

Působení propagace na návštěvnost veletrhu Stavebnictví-Therm

Jana Ambrůzová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana AMBRÚZOVÁ**
Osobní číslo: **M090310**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Působení propagace na návštěvnost veletrhu
Stavebnictví-Therm**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte odbornou literaturu týkající se výstav a veletrhů vzhledem k jejich propagaci.

II. Praktická část

- Navrhněte marketingové nástroje propagace.
- Vyhodnoťte účinnost reklamních prostředků.
- Na základě výsledků formulujte závěry.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

MALÝ, Václav, 2008. Marketingový výzkum: Teorie a praxe. Vyd. 2. Česká republika: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Jana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: GRADA Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav, 2001. Základy public relations: Učební text. Zlín: Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací UTB.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. Reklama: Jak dělat reklamu. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GRADA Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: GRADA Publishing, a. s. ISBN 80-247-0894-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická

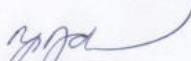
Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012

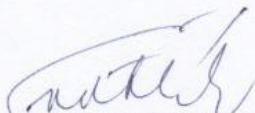
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
ředitel ústavu




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o přípravě veletrhu Stavebnictví-Therm z pohledu organizátora. V teoretické části se práce zabývá zpracováním odborné literatury týkající se veletrhů a výstav, jejich příprav a marketingové komunikace. V praktické části se zaměřuje na výběr propagačních prostředků, které se pokouší o zvýšení povědomí a návštěvnosti veletrhu Stavebnictví-Therm. Jejich účinnost zjišťuje pomocí dotazníkového šetření, na základě jehož dochází k následujícímu vyhodnocení a závěrům.

Klíčová slova: veletrh, výstava, organizátor, vystavovatel, návštěvník, propagace, propagační prostředky, nomenklatura

ABSTRACT

My dissertation is looking at the preparation work for convention of Stavebnictví-Therm from an organizer's point of view. The theoretical section outlines processing the non-fiction regarding conventions and exhibitions while underpinning their preparation and marketing communication. The practical bit highlights the means of marketing promotions and how they can raise people's consciousness with regard to attendance of Stavebnictví-Therm. The influence is summarized through a questionnaire-based research followed by relevant results and due outcome.

Keywords: trade fair, exhibition, organizer, exhibitor, visitor, propagation, means of promotion, nomenclature

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala svému konzultantovi a zároveň vedoucímu bakalářské práce paní doktorce Miloslavě Kubíčkové, ale také řediteli společnosti Zlínexpo, panu Zdeňkovi Malotovi a jeho týmu za poskytnuté rady, ochotu a čas, kterou mi věnovali.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VELETRHY A VÝSTAVY	13
1.1 ČLENĚNÍ KOMERČNÍCH AKCÍ.....	14
1.2 POČÁTKY VÝSTAVNICTVÍ.....	14
1.3 ČLENĚNÍ VÝSTAV A VELETRHŮ	15
1.4 ZÁKLADNÍ FUNKCE VELETRHŮ VE SPOLEČENSKÉM PROSTŘEDÍ	16
1.5 DOPROVODNÝ PROGRAM JAKO SOUČÁST VELETRHU.....	17
2 CÍLE ÚČASTI NA VELETRŽÍCH	18
2.1 CÍLE POŘADATELŮ	18
2.1.1 Strategické cíle pořadatelů.....	18
2.1.2 Obchodní cíle pořadatelů.....	18
2.2 CÍLE VYSTAVOVATELŮ	19
2.3 CÍLE NÁVŠTĚVNÍKŮ	19
2.3.1 Cíle odborné veřejnosti.....	19
2.3.2 Cíle laické veřejnosti	20
2.4 CÍLE ZÁSTUPCŮ MÉDIÍ.....	20
3 VELETRŽNÍ ORGANIZACE	21
3.1 VELETRŽNÍ ORGANIZACE Z POHLEDU OBCHODNÍHO	21
3.2 VELETRŽNÍ ORGANIZACE Z POHLEDU SPOLEČENSKÉ INSTITUCE.....	22
3.3 VELETRŽNÍ ORGANIZACE Z POHLEDU MEDIÁLNÍHO.....	22
4 PROPAGACE VELETRHU	23
4.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	23
4.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	24
5 REKLAMA	25
6 REKLAMNÍ MÉDIA	26
6.1 TELEVIZE	26
6.2 ROZHLAS	26
6.3 INTERNET.....	27
6.4 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	27
6.5 NOVINY	27
6.6 ČASOPISY.....	28
6.7 VENKOVNÍ REKLAMA.....	28
7 VÝZKUMY EFEKTIVITY VELETRHŮ A VÝSTAV	29
7.1 VÝZKUMY NÁVŠTĚVNÍKŮ A VYSTAVOVATELŮ	29
7.1.1 Výzkumy návštěvníků	29
7.1.2 Výzkumy vystavovatelů	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
8 ZLÍNEXPO, S. R. O.	32
8.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	32

8.2	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	32
8.3	POPIS SPOLEČNOSTI	32
9	VELETRH STAVEBNICTVÍ-THERM.....	34
9.1	CHARAKTERISTIKA VELETRHU.....	34
9.2	NOMENKLATURA VELETRHU STAVEBNICTVÍ-THERM 2012.....	35
	9.2.1 Nomenklatura veletrhu Stavebnictví 2012	35
	9.2.2 Nomenklatura veletrhu Therm.....	36
10	PŘÍPRAVA VELETRHU	37
10.1	CÍLE FIRMY ZLÍNEXPO	37
10.2	TVORBA NÁMĚTU VELETRHU	37
10.3	CÍLOVÉ SKUPINY A JEJICH OSLOVENÍ	38
10.4	OVĚŘOVÁNÍ ÚČASTI.....	39
10.5	ZAJIŠTĚNÍ VÝSTAVIŠTĚ	39
	10.5.1 Výhody a nevýhody výstavního areálu	40
	10.5.2 Stavba výstaviště	41
10.6	ORGANIZACE VELETRHU	42
10.7	DOPROVODNÝ PROGRAM	43
	10.7.1 Zahájení veletrhu	44
	10.7.2 Soutěž pro návštěvníky.....	44
10.8	PROPAGACE VELETRHU.....	45
11	REKLAMNÍ KAMPAŇ	47
11.1	POZVÁNKY.....	47
11.2	TELEVIZE	47
11.3	ROZHLAS	49
11.4	INTERNET.....	50
	11.4.1 Webové stránky	50
	11.4.2 Sociální síť.....	52
11.5	TISK.....	53
	11.5.1 Inzertní noviny Infoservis.....	54
	11.5.2 Inzertní plnobarevný měsíčník Infocity.....	54
	11.5.3 Veletržní infoservis.....	54
	11.5.4 Magazín Zlín.....	55
	11.5.5 NÁŠ ZLÍN. CZ.....	55
11.6	VENKOVNÍ REKLAMA.....	56
12	VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI VELETRHU A EFEKTIVITY PROPAGACE.....	59
13	DOPORUČENÍ.....	66
	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Veletrhy a výstavy jsou místem zážitků a setkávání. Jsou prostředkem, který svádí lidi na jedno místo za podobným či shodným účelem. Jedná se především o show působící na všechny smysly. Počátky veletrhu lze vysledovat s rozvojem obchodu, dělby práce a nástupem manufakturní výroby.

Cílem bakalářské práce je popis veletržního průmyslu. Bakalářská práce pojednává o problematice pořádání veletrhu z pozice organizátora. Základem této práce je návrh propagačních prostředků, prostřednictvím kterých organizátoři hodlají veletrh prezentovat a poznatky zjištěné během akce na základě dotazníkového šetření od samotných návštěvníků veletrhu. Zjištěné informace by firmě Zlínexpo měly pomoci v rámci dalších let ke zdokonalení komunikace mezi pořadatelem veletrhu a cílovou skupinou návštěvníků.

První kapitola charakterizuje veletrhy a výstavy. Vysvětluje jaký je rozdíl mezi akcí komerční a nekomerční a uvádí jejich členění. Také podává informace o počátcích výstavnictví, funkcích veletrhu a doprovodném programu, který se stal jejich neoddělitelnou součástí.

V druhé kapitole se seznamujeme s cíli a očekáváními jednotlivých subjektů, které se účastní veletrhu. Jedná se o samotné pořadatele, vystavovatele, návštěvníky a zástupce médií.

Třetí kapitola je věnována veletržní organizaci, jejímž úkolem je připravovat veletrhy a výstavy. Popisuje jednotlivé činnosti, které má pořadatel na starosti.

Čtvrtá kapitola popisuje obecné cíle, které si firma stanovuje v rámci komunikační kampaně a komunikační proces, který je základem přenosu jakéhokoliv sdělení určeného cílové skupině.

Pátá a šestá kapitola je věnována reklamě a prostředkům propagace. Definiuje pojem reklama a charakterizuje jednotlivé fáze jejího vývoje. Popisuje obecnou charakteristiku propagačních médií, na základě kterých dochází k přenosu reklamního sdělení cílové skupině.

Sedmá kapitola podává obecné informace týkající se výzkumu efektivity veletrhů a výstav. Tyto výzkumy člení na výzkumy návštěvníků a výzkumy vystavovatelů. Jsou zde uvedeny body, na které bývají tyto subjekty dotazovány.

Osmá a devátá kapitola je věnována společnosti Zlínexpo a veletrhu Stavebnictví-Therm. V Osmé kapitole se dozvídáme historii společnosti a náplň její činnosti. Devátá kapitola charakterizuje veletrh Stavebnictví-Therm. Popisuje, jak veletrh vznikl a nomenklaturu jednotlivých částí.

Desátá kapitola je zaměřena na samotnou přípravu veletrhu. Jsou zde uvedeny jednotlivé kroky, které jsou nezbytné pro přípravu veletrhu z pohledu organizátora. Také popisuje body doprovodného programu, které se staly neoddělitelnou součástí veletrhu Stavebnictví-Therm.

Jedenáctá kapitola charakterizuje jednotlivé reklamní prostředky, které byly využity pořadatelem k prezentaci 23. ročníku veletrhu Stavebnictví-Therm 2012. Jedná se jak o média elektronická, mezi které patří televize, rozhlas, kino či internet, tak i o média klasická jako jsou noviny, časopisy nebo venkovní reklama.

V dvanácté kapitole se dozvídáme výsledky, které byly získány na základě dotazníkového šetření během 23. ročníku veletrhu Stavebnictví-Therm 2012. Zjištěné a vyhodnocené údaje jsou znázorněny v tabulkách a grafech. Na základě výsledků šetření dochází k doporučení pro společnost Zlínexpo.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VELETRHY A VÝSTAVY

Veletrhy a výstavy jsou významnou součástí komunikačního mixu. Představují nejstarší nástroj komunikace. Kouzlo veletrhů a výstav spočívá v tom, že jsou jediným médiem, které přivádí kupující, prodávající i konkurenci pod jednu střechu. Můžeme tedy hovořit o tom, že přivedeme celý trh na jedno místo, kde se nachází velký počet vystavovatelů, kteří prezentují svoji nabídku v rámci určité kategorie produktů v určitém časovém omezení. Během veletrhu dojde k řadě setkání, při níž návštěvníci zjišťují potřebné informace, seznamují se s novými produkty, či dochází k sepsání smluv nebo k možnostem nové spolupráce mezi jednotlivými vystavovateli. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135–136)

Pojmy jako je veletrh a výstava velmi často splývají, a proto je velmi obtížné je jasně definovat a rozlišit. Avšak veletrh bychom mohli definovat jako komplexní činnost, pro kterou je charakteristická řada doprovodných aktivit, které jsou především orientovány na odbornou veřejnost. Většinou se jedná o ekonomicky zaměřené akce, kde jsou vystavovány reálné exponáty. Kdežto výstava je většinou nekomerční akce se specifickým zaměřením. Můžeme hovořit o prezentaci myšlenek, projektů, informací, uměleckých děl nebo sběratelských předmětů. Také existují i komerční výstavy, avšak ty mají krátkodobý charakter a slouží spíše k upevnění obchodních vztahů. (Přikrylová a Jahodová, s. 136; Vysekalová et al., 2004, s. 22)

Definice komerčních a nekomerčních výstav podle Vysekalové et al. (2004, s. 23):

- **Komerční** – „prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem sdružení prezentovaných oborů, která může být ryze prodejní, kontraktační či kombinací těchto dvou charakterů.“
- **Nekomerční** – „akce převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu převážně dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími.“

1.1 Členění komerčních akcí

Prodejní výstavy: Výstavy, kde se prodávají produkty firem, jejíž ceny se pohybují ve stovkách a tisících korunách, neboť nákup produktů je úzce spjat s manipulací finanční hotovosti. Cílovou skupinou jsou koneční zákazníci, tedy široká veřejnost, která tvoří návštěvníky této akce. Jako typický příklad prodejní výstavy si uvedeme Vánoční trhy. Obecně lze říci, že většina lokálních výstav má prodejní charakter. (Vysekalová et al., 2004, s. 23–24)

Kontraktační veletrhy: Tyto veletrhy slouží ke sjednávání obchodních smluv a partnerství mezi jednotlivými zástupci firem. Máme na mysli statisícové až milionové kontrakty. Návštěvnickou skupinu tvoří zástupci managementu a nákupčí. Kontraktační veletrhy jsou spojovány s mezinárodními veletrhy. Hovoříme o veletrzích, které představují nové technologie a také produkty těžkého průmyslu. Příkladem mohou být veletrhy For Arch Praha, Chemtec Praha, MSV Brno a řada dalších. (Vysekalová et al., 2004, s. 23–24)

Kombinované kontrakčně-prodejní akce: Jedná se o většinu velkých komerčních akcí, které jsou konány v České republice, převážně národních výstav a veletrhů. V rámci těchto akcí se střetávají oba předešlé cíle. Například: veletrh Víno & destiláty, Muzika a New Look na výstavišti v Praze, nebo Flora Olomouc. (Vysekalová et al., 2004, s. 23–24)

1.2 Počátky výstavnictví

Zcela první výstavy se konaly při příležitostech křesťanských svátků či jiných společenských událostí na významných místech. Také byly konány na křižovatkách obchodních cest a nejčastěji na tržištích. Efektivita těchto akcí nebyla zdaleka taková jako dnes, jelikož byla omezena nejen časově, ale také prostorem. Úroveň se začala postupně zvyšovat s rozvojem výroby, obchodních vztahů, vědy a využíváním jak kulturních, tak i vědeckých poznatků v činnosti lidstva. (Vysekalová et al., 2004, s. 17)

Vysekalová et al. (2004, s. 18) uvádí členění počátků výstav a veletrhů podle Pavlů (1992):

První generace výstav – jedná se o období mezi 13. až 16. stoletím, které je charakterizováno primitivním způsobem prezentace produktů a výrobků, což je způsobeno nedostatkem času a špatnými výstavními prostory.

Druhá generace – v rámci druhé generace hovoříme o rozvoji společnosti a vědy, který umožňuje vývoj manufakturní výroby, která přináší na trh vzorky. Tyto vzorky slouží k prezentaci a jsou typické pro tuto generaci. V tomto období měli lidé zájem o určitý sortiment, jako byly například látky, potraviny či sklo.

Třetí období – období se datuje až do 19. století. Rovněž dochází k rozvoji výroby, a tím pádem k větší nabídce exponátů. Začínají se šířit informace o vystavovaných produktech. Vznikají monotematické výstavy a veletrhy, jejíž součástí se stávají první doprovodné programy.

Čtvrtá generace – tato generace se neustále vyvíjí. Typická je však v tom, že se vystavují pouze prvky, které jsou označovány jako prvky s nejvyšším stupněm aplikace vědy a techniky. Ostatní části produktů jsou nahrazeny jiným způsobem, například fotografiemi, videozáznamy nebo internetem.

1.3 Členění výstav a veletrhů

Veřejné výstavy

- **Všeobecné výstavy** – se zaměřují na širokou veřejnost, jelikož nabízí velké množství výrobků a služeb. Cílem je dosáhnout co největšího počtu návštěvníků.
- **Speciální výstavy** – se zaměřují spíše na určitý segment návštěvníků, které se snaží informovat, než prodávat.

Obchodní výstavy – slouží odborníkům určitého odvětví.

- **Horizontální obchodní výstavy a veletrhy** – jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníků a distributorů jiných odvětví.
- **Vertikální obchodní výstavy a veletrhy** – různá odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví.
- **Výstavy s konferencemi** – mohou být vysoce efektivní, i když mají malý dosah.

Obchodní trhy – jsou tzv. hybridem výstavy a prodeje. (Jakubíková, 2009, s. 246; Vorlová, 2011)

Virtuální veletrhy

Virtuální veletrhy jsou nejmladší formou veletrhů. Pojem vznikl boomem internetu. Tyto akce nemají žádný hmotný základ v podobě výstaviště, návštěvníků či hmotných exponátů. Mnozí nadšenci věřili, že tato nová forma „virtuální veletrhy“ nahradí veletrhy předešlé, tedy jak je známe my, veletrhy v areálu výstavišť. Není tomu tak, lidé budou neustále navštěvovat různé kulturní události, ať už je řeč o veletrzích či o jiných kulturních akcích, neboť pro člověka je velmi důležitá možnost prohlédnout si dané exponáty ze všech stran a osobní kontakt, který dominuje a překrývá jiné výhody internetového výstavnictví jako je levnější prezentace, která trvá po celý rok a je dostupná po celém světě. (Vysekalová et al., 2004, s. 25)

Sám Dušan Pavlů, děkan Fakulty sociálních studií v Praze, tvrdí, že lidé, kteří jsou v dnešní době zahlceni nepřebornou škálou informací z různých typů médií, přece jenom preferují komunikaci tváří v tvář, kde mohou vstupovat do dialogu, kde mohou vidět reakce druhé osoby. Zajímá je, jak reagují na jejich podněty, přání, myšlenky či připomínky a zda jsou vůbec schopni empatie. Technické prostředky jsou také součástí komunikace, kde se obvykle dozvídáme další důležité informace, ale komunikace face-to-face je základ. (EuroExpo, 2009; EuroExpo, 2012)

1.4 Základní funkce veletrhů ve společenském prostředí

Komerční funkce – tato funkce spočívá v ekonomické prosperitě organizátora, jednotlivých vystavovatelů, průmyslu a obchodu. Komerční funkce není na první pohled tak zřejmá, jelikož vyjednávání jednotlivých kontraktů je v dnešní době subtilnější než by se mohlo jevit. (EuroExpo, 2009)

Informační funkce – základem této funkce je předávání ve všech možných škálách náročnosti. Jsou to informace, které jsou předávány návštěvníkům vždy s ohledem na stanovenou profilaci veletržní akce. (EuroExpo, 2009)

Základní druhy informací, které veletrh může předávat (Vysekalová et al., 2004, s. 52):

Kontakty – na základě vizitek, katalogů, prospektů.

Novinky na trhu – novinky jsou často děleny na národní, evropské a světové premiéry.

Technologické informace – technické popisy, návody získané z prospektů a informace ze specializovaných seminářů.

Ceníky – rychlé srovnání cen jednotlivých vystavovatelů, využití veletržních slev.

Legislativní informace – aktuální brožury, předpisy, informace od zástupců odborné a politické lobby.

Kulturní funkce – v rámci této funkce můžeme definovat dva body. Za prvé kultivuje veřejnost kvalitou veletržní architektury a grafiky a za druhé informuje o sezónních trendech exponátů. Snahou může rovněž být zprostředkovat nové kulturní tendence a směry. (EuroExpo, 2009)

Korelační funkce – je zakotvena ve vysvětlování a komentování významných skutečností, které jsou zaměřeny na obsah veletrhu. Veletrhy upozorňují na nové směry v lékařském výzkumu, v robotizaci pracovišť, nebo můžeme hovořit o nových technologiích či o alternativních zdrojích energie. (EuroExpo, 2009)

1.5 Doprovodný program jako součást veletrhu

Doprovodný program je jedním z pilířů každého veletrhu. Nejen, že veletrh představí velké firmy, lídry na trhu, stejně tak firmy menší a střední velikosti, ale je také zapotřebí návštěvníkům a vystavovatelům nabídnout něco dalšího. Doprovodný program by se měl stát nedílnou součástí přípravy veletrhu a jeho celkové koncepce. A to jak u veletrhů, které se konají již řadu let, tak i u nově připravovaných projektů. (Vysekalová et al., 2004, s. 93)

Doprovodný program je tedy nedílnou součástí veletrhů a jeho význam lze charakterizovat v několika rovinách (Vysekalová et al., 2004, s. 93–94):

- Odborně směřuje a rozšiřuje poznatky o novinkách, postupech technologiích v daném oboru.
- Představuje nové služby a produkty.
- Je atraktivní pro návštěvníky jak z řad laické, tak i odborné veřejnosti a napomáhá organizátorům veletrhu rozšířit a zatraktivnit návštěvníckou strukturu veletrhu.
- Doprovodný program plní taktéž společenskou funkci.

2 CÍLE ÚČASTI NA VELETRZÍCH

2.1 Cíle pořadatelů

2.1.1 Strategické cíle pořadatelů

Prosperita společnosti – jedná se o hlavní cíl každé společnosti, která touží být dobrým hospodářem a investovat do zlepšování služeb pro klienty.

Budování postavení na trhu – cílem je dosáhnout nejvýznamnějšího postavení v daném regionu a získat potencionální klienty.

Posílení prestiže – snahou je dosáhnout dobré pověsti a úcty k úspěchům společnosti.

Dosažení medializace – jedná se o formu placené nebo neplacené formy medializace, na základě níž dochází k plnění obchodních cílů. (Vysekalová et al., 2004, s. 60–61)

2.1.2 Obchodní cíle pořadatelů

Rozloha pronajaté plochy – jedná se o nejdůležitější bod v rámci zjišťování zisku.

Počet zastoupených zemí – faktor při udělování titulu - mezinárodní.

Počet akreditovaných novinářů – významná je účast novinářů, která může obstarat velkou publicitu. Avšak vše záleží na úrovni akce a poskytnutých službách pořadatelí veletrhu.

Počet návštěvníků – cílem je dosažení co nejvyššího počtu návštěvníků. Podle návštěvnosti se dá určit prestiž daného veletrhu a také můžeme zhodnotit efektivitu propagační kampaně.

Statistické údaje z průzkumu mezi návštěvníky a vystavovateli – údaje poskytují informace o vývoji veletrhu, dále poskytují informace o spokojenosti návštěvníků a vystavovatelů a v neposlední řadě mohou informovat o podílu cílových skupin laické a odborné veřejnosti. (Vysekalová et al., 2004, s. 61)

2.2 Cíle vystavovatelů

Cíle vystavovatelů se mohou lišit, škála je velmi pestrá. Každá firma může od daného veletrhu očekávat zcela něco jiného. Někdy dochází k tomu, že firma má problém naleznout alespoň některé cíle, které od prezentace na daném veletrhu očekává. Pokud se tomu tak stane, jsou tu pořadatelé, kteří mohou poradit a nastínit některé z cílů, nebo se nejedná o společnost jako vystavovatele. (Vysekalová et al., 2004, s. 62–63)

Cíle účasti vystavovatelů na veletrhu (Vorlová, 2011):

- Setkání s novými zákazníky.
- Uvedení a testování nových produktů.
- Demonstrace produktů spojená s informacemi.
- Prodej produktů.
- Budování vztahů.
- Motivace zaměstnanců.
- Sledování konkurence.
- Budování povědomí o značce a firmy.
- Posílení image firmy.
- Internacionalizace.

2.3 Cíle návštěvníků

Cílovou skupinou návštěvníků může být jak odborná, tak i laická veřejnost, proto se jejich cíle velmi často odlišují. Odbornou část návštěvníků tvoří obchodní partneři vystavovatelů, zástupci firem navazující nové dodavatelské vztahy, ale také představitelé firem či profesní sdružení. (Vysekalová et al., 2004, s. 63)

2.3.1 Cíle odborné veřejnosti

- Získat ucelený přehled o situaci na trhu.
- Seznámit se s novinkami na trhu.
- Vyhledat informace o konkrétních cenách a produktech.

- Srovnat konkurenční subjekty a nabídky.
- Setkat se s kolegy a odborníky z oboru.
- Uzavřít obchod či zahájit obchodní jednání.
- Získat kontakty na potenciální obchodní partnery.
- Zúčastnit se odborných konferencí, seminářů a doprovodných programů.
(Vysekalová et al., 2004, s. 63)

2.3.2 Cíle laické veřejnosti

- Získat nové zážitky a zabavit se v doprovodných programech.
- Odnést si případné dárky či bonusy v nejrůznějších podobách.
- Získat komplexní přehled o nabídce a cenách v daném oboru.
- Prohlédnout si novinky a premiéry.
- Získat informace o konkrétních produktech
- Zakoupit nebo objednat si prezentované produkty za výhodnější ceny.
(Vysekalová et al., 2004, s. 64)

2.4 Cíle zástupců médií

Cíle zástupců médií lze ztotožnit s cíli odborné veřejnosti, jelikož se dá tvrdit, že alespoň část novinářů tvoří skupinu specialistů pro daný obor.

Cíle účasti novinářů na veletrhu:

- Shromáždění materiálů o novinkách na trhu a nabídce trhu.
- Osobní setkání se zástupci marketingu za účelem sjednávání inzerce.
- Účast na tiskových konferencích pořadatele, partnerů a vystavovatelů.
- Možnost jednoduššího kontaktování VIP osobností při jejich návštěvě akce.
- Prezentace vlastní osobnosti a výměna kontaktů. (Vysekalová et al., 2004, s. 64)

3 VELETRŽNÍ ORGANIZACE

Veletržní organizaci lze chápat jako obchodní společnost, která má na starost řadu činností. Nejen, že se zabývá organizací veletrhu, ale také musí zařídit medializaci samotné akce, která je důležitá v rámci komunikace nejen s vystavovateli, ale rovněž s návštěvníky, kteří by se mohli veletrhu zúčastnit. Dále musí sledovat výnosnost, která se odvíjí od zisků, jichž společnost dosahuje. Bez požadovaného příjmu finančních prostředků není možné, aby se daná akce dostatečně medializovala. Proto je nutné na tyto dva body neustále myslet, neboť jsou provázány a navzájem se doplňují.

3.1 Veletržní organizace z pohledu obchodního

Z pohledu obchodního musí veletržní organizace zajistit mnoho věcí, které jsou financovány buď z kapitálu dané společnosti, nebo z podnikatelské činnosti. Pokud hovoříme o podnikatelské činnosti, máme na mysli specifické služby, které jsou poskytovány vystavovatelům před účastí, během účasti a po účasti veletrhu. Tyto služby jsou velmi důležité, jelikož určují spokojenost vystavovatelů s organizací dané akce a opakující se účast v dalších letech.

Organizátor obvykle nabízí tyto veletržní služby:

- Pronájem plochy v areálu výstaviště.
- Pronájem stánku a také dalšího nábytku jako jsou například stoly, židle, stojany, květiny na určitou dobu, či prodej veletržní expozice na klíč.
- Pronájem reklamních ploch v areálu výstaviště.
- Poskytnutí montážních služeb – výstavba expozice dle přání vystavovatele, úklid, připojení elektřiny, internetu, následná likvidace exponátů po skončení veletrhu.
- Bezpečnostní ostraha výstaviště.
- Cateringové služby.
- Pořadatelská služba – poskytování informací o výstavišti, kopírování dokumentů či propagačních materiálů vystavovatelům, zajištění hostesek.
- Prezentace vystavovatelů v mediální kampani.
- Zajištění parkovacích prostor.

- „Zároveň také nabízí specifický produkt – ucelený veletržní nebo výstavní titul, který zatím není možné představit ve skutečné fyzické, reálné formě existence, ale pouze ve formě příslibu, s odvoláním na předchozí historii tohoto konkrétního produktu, jeho výkonové, kvalitativní, designérské, imageové a jiné kvality.“ (Pavlů, 2009, s. 380)

3.2 Veletržní organizace z pohledu společenské instituce

Veletržní organizace také hraje roli společenské instituce. Je to dáno tím, že v průběhu vývoje výstav a veletrhů dochází ke zvyšování požadavků, které by měla organizace, tedy pořadatel plnit.

Pavlů (2009, s. 380) hovoří o těchto požadavcích:

„prezentuje trendy vývoje – vědy a techniky, designu, trávení volného času, žádoucích forem stravování, dopravy, atd.; informuje o aktuálních tendencích v oblasti módy, vzdělávacích možnostech a podobně. Naplňování tohoto cíle je od něj očekáváno nejen vystavovatelskou a návštěvnickou veřejností, ale i politickou, ekonomickou, kulturní, vzdělávací sférou společnosti jako celku (ministerstvy, vládními výbory, vědeckovýzkumnou základnou státu apod.), dále pak i institucemi státní správy a samosprávy v nejbližším regionálním okolí. V roce 1989 se tyto subjekty prezentují také jako širěji vnímané sociální instituce, jako subjekty, které se prezentují také aktivitami společenské odpovědnosti, tedy obecněji společensky prospěšné z hlediska zaměstnanosti, tvorby aktivit a reálných hodnot, které vnášejí do svého okolí navíc, nad rámec zákony uložených povinností.“

3.3 Veletržní organizace z pohledu mediálního

Úkolem veletržní organizace je šířit informace o konající se akci. Organizace se zaměřuje na úzkou skupinu lidí. Tedy na vystavovatele, odbornou a laickou veřejnost, která by se ráda zúčastnila veletrhu. Používá nejen osobní komunikaci, ale také různé prostředky propagace, prostřednictvím níž prezentuje blížící se událost. Cílem každého pořadatele je, aby dosáhl co nejvyšší možné medializace za příznivých podmínek, jelikož od ní se také odvozuje úspěšnost akce. Nejen pořadatel ocení vysokou návštěvnost, ale i vystavovatel, který se velmi často podílí na medializaci veletrhu, která není úplně levná. Navíc vysoká návštěvnost může poukázat na celkovou prestiž veletrhu.

4 PROPAGACE VELETRHU

„Propagace je většinou používaná jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 14)

4.1 Cíle komunikační kampaně

Než zahájíme jakoukoliv komunikační kampaň, je důležité si zvolit cíl našeho snažení, tedy čeho chceme dosáhnout. Také je dobré si hned na začátku říci, jaké jsou naše možnosti v souvislosti s marketingovou strategií organizace a jejími marketingovými cíli. Cíle mohou být buď ekonomické, nebo se mohou zaměřovat na psychologické „parametry“. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 29–30)

Ekonomické cíle:

- Zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím.
- Zvýšení zisku.
- Zvýšení tržního podílu.
- Udržení podílu na trhu.
- Zavedení inovovaného nebo zcela nového výrobku či služby. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 29–30)

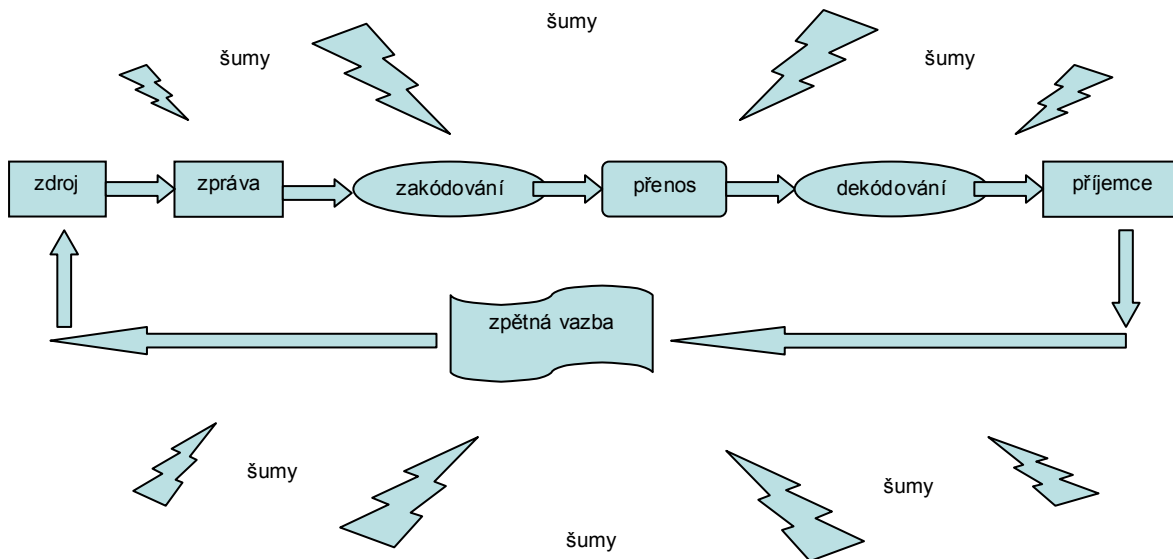
Při stanovování ekonomických cílů si musíme uvědomit, že existují i jiné parametry, například řada marketingových faktorů, které mohou ovlivnit dosažení požadovaných výsledků, nebo způsobit jejich oddálení. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 29–30)

Psychologické parametry:

- Ovlivnění image značky, produktu.
- Zvýšení stupně známosti značky, produktu.
- Změnu postojů ke značce, produktu.
- Upevnění nákupních úmyslů.
- Upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská zodpovědnost).
- Zavedení nové značky. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 30)

4.2 Komunikační proces

Nejdůležitější ze všeho je komunikace mezi zadavatelem reklamy a tím, komu je daná zpráva určena prostřednictvím určitého typu média. Hovoříme o takzvaném komunikačním procesu, který hraje významnou roli v marketingové komunikaci.



Zdroj: (Vorlová, 2011)

Obr. 1 Základní model komunikačního procesu

Pod jednotlivými pojmy rozumíme (Vorlová, 2011):

Zdroj – zdrojem může být osoba nebo organizace vytvářející zprávu. Zdroj rozhoduje o obsahu sdělení.

Zpráva – je samotná informace, kterou chce zadavatel sdělit příjemci. Musíme dbát na správnou strukturu, formu a obsah sdělení.

Zakódování a dekódování – jde o převod sdělení pomocí symbolů, jako jsou slova, text, fotografie, obrázky, hudba či barva tak, aby jim příjemce porozuměl a byl schopen rozpoznat účel zprávy.

Příjemce – jedná se o osobu, které je dané sdělení určeno. Příjemcem nemusí být pouze osoba, ale také mezičlánky, média, odborníci, nebo konkurence.

Zpětná vazba – hraje důležitou roli v komunikačním procesu. Buď se dá zjistit osobní komunikací, prostřednictvím akce (nákupem produktu), či výzkumem.

5 REKLAMA

Neosobní forma komunikace, na základě níž různí zadavatelé informují potenciální zákazníky o jejich výrobcích, službách či myšlenkách prostřednictvím různých médií. Jedná se o placenou formu komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66)

Zákon o regulaci reklamy (1995): „Reklamou, se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Z hlediska historického lze říci, že některé prvky reklamy existovaly již před vznikem směnného procesu. Jednalo se o prvky ústní, kdy vyvolávači prodávali a kupovali dobytek či otroky. Tyto ústní projevy měly formu reklamních popěveků, nebo důležitých sdělení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66)

Později se jednotliví prodejci chtěli od svých konkurentů odlišit, tudíž začaly vznikat první vývěsní tabule, na kterých byl vyryt druh podnikání. Hovoříme především o Egyptu. V ostatních místech světa převažoval symbolismus (obrázky, sošky, plastiky). Dokonce v Římě se začaly vyvěšovat první plakáty, které poskytovaly informace o nových zákonech, hrách nebo představení v arénách. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66)

V pozdějších letech vznikl knihtisk, díky kterému se nám zachovala ukázka reklam té doby. V tomto období se také začínají vydávat první tištěné noviny. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66)

Největšího rozvoje jsme se však dočkali až v průběhu 20. století, kdy se začínáme zabývat cílovými segmenty. Zajímají nás různá kritéria, na základě níž určujeme jednotlivé skupiny zákazníků. Díky tomu jsme schopni vytvořit reklamu přímo na míru a více se přiblížit cílové skupině. Přibývá důležitosti reklamy na marketingových aktivitách společností. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66)

6 REKLAMNÍ MÉDIA

Pro firmu je velmi důležité zvolit ty správná média pro přenos sdělení k cílové skupině. Špatná volba médií znamená zbytečné plýtvání finančních prostředků společnosti.

Reklamní prostředky se dají dělit na elektronická média, mezi které patří televize, rozhlas, kino či internet. Ale také na klasická média jako jsou noviny, časopisy nebo venkovní reklama. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

6.1 Televize

Televizní reklama se člení podle přenosových možností na mezinárodní síť, národní televizi, lokální, kabelovou, satelitní a internetovou televizi. V jednotlivých zemích můžeme buď najít všechny typy, nebo jen určitou kombinaci, popřípadě pouze jednu podobu. Vše závisí na vyspělosti zemí a jejich ekonomice. Malé země dávají přednost spíše mezinárodním sítím, kdežto ve vyspělých zemích se budují vlastní sítě a je zde velká obliba v kabelových televizích. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

Pokud chceme televizi použít jako reklamní médium, je dobré si zjistit typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času. Všechny tyto body rozhodují o tom, jaký typ televize si vybereme a také, kterou stanicí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 73)

6.2 Rozhlas

System rozhlasu je podobný systému televiznímu. Existují národní stanice, lokální, kabelová či internetová rádia. Rozhlas považujeme za médium doplňkové, které je vnímáno sluchem posluchače. Rádio slouží jako příjemná zvuková kulisa při ostatních činnostech. Například poslech rádia při cestě dopravním prostředkem, v kanceláři, nebo při domácích pracích. Rozhlas je vhodný pro sdělení slevových akcí, dnů otevřených dveří, různých akčních nabídek, jelikož si tyto informace velice snadno zapamatujeme. Správným výběrem rádia můžeme přesně zasáhnout cílovou skupinu posluchačů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 73–74)

6.3 Internet

Internet je nejmladší a nejvíce se rozvíjející médium. Žádné jiné médium se nemůže pyšnit tak rychlou a masivní expanzí. V devadesátých letech minulého století se internet stal součástí masové komunikace, která umožňuje kombinovat dříve neslučitelné vlastnosti jako je globální dosah s vysokou hustotou lokálních příjemců a možnost masového elektronického nasazení s levným přístupem k vysílání. Počet uživatelů internetu neustále stoupá a také se zlepšuje kvalita připojení. Lidé tráví čím dál tím více času na internetu, jelikož přebírá jak funkce klasického tisku, tak rozhlasu i televize. Internet upevňuje své postavení levného, rychlého a flexibilního média, stává se nedílnou součástí mediálního mixu společností a přestává být považován za médium doplňkové. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74; Svoboda, 2001, s. 100)

6.4 Sociální sítě

V internetovém prostředí se neustále vyvíjí řada nových komunitních webů, které slouží k navázání kontaktů mezi uživateli internetu navzájem. Uživatelé těchto sítí se stávají tzv. „přáteli“ a mohou sdílet informace, fotografie, videa, dále mohou chatovat mezi sebou, komentovat statusy jiných uživatelů, nebo tvořit události, kterých se dá účastnit.

Na sociálních sítích se začínají objevovat i podnikatelské subjekty, které hledají nový způsob komunikace. Tvoří zde profily, jak službám které nabízí, tak i svým výrobkům. Sociální síť nemůžeme brát jako hlavní způsob reklamy, avšak je to další možnost jak zviditelnit produkt či samotnou firmu. Cílem působnosti na těchto sítích je získat respekt v dané komunitě, což je velmi náročné a jedná se o dlouhodobý proces, který nemusí skončit vždy úspěchem. Mezi jedny z nejoblíbenějších sociálních sítí patří Facebook.com, Twitter.com, Myspace.com, z českých sítí to jsou Spoluzaci.cz, Libimseti.cz a Lide.cz. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 246–247)

6.5 Noviny

Noviny mají velmi často národní, regionální či přímo lokální charakter. Jedná se o statické a vizuální médium, které čtenářům umožňuje předat obsáhlé a podrobné sdělení. Vhodným typem novin pro oslovení široké cílové skupiny než přesně stanoveného segmentu jsou deníky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75)

6.6 Časopisy

Časopisy členíme podle jejich frekvence vydávání nebo jejich zaměření. Dle frekvence existují **týdeníky** (Vlasta, Respekt, Svět motorů atd.), **čtrnáctideníky** (Bravo, Autotyp, 100 + 1 atd.), **měsíčníky** (Automobil Revue, Burda, Dům a zahrada, Praktická žena atd.), dále máme časopisy, které jsou vydávány **čtvrtletně** nebo jako **ročenka**. Časopisy můžeme také členit dle jejich zaměření a to do tří základních kategorií: spotřebitelské, zábavné a odborné časopisy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75–76)

Pokud chceme zvýšit působivost komunikace, časopisy nabízí řadu formátů a možností, jak docílit zvýšení efektivity inzerce. Nabízí vlepované či vkládané objekty, rozšířené obálky, přeplepy, nebo vzorky produktů, které jsou velmi oblíbené. Vzorky, které jsou součástí časopisů a slouží jako příloha, nazýváme „sampling“. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75–76)

6.7 Venkovní reklama

Venkovní reklamu můžeme také nazvat reklamou outdoorovou či použijeme výrazu „out-of-home“. Tato reklama slouží k rychlému předání myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání. Venkovní reklama využívá těchto médií: reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamu na dopravních prostředcích a městských mobiliářích i v nich, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, teplovzdušné balóny apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66–77)

Billboardy a megaboardy jsou velmi účinným venkovním médiem především na místech, kde se koncentruje velké množství lidí, nebo na významných dopravních uzlech. Přednost těchto venkovních nosičů spočívá v jejich dlouhodobém, pravidelném a opakujícím se působení na spotřebitele. Nemůžeme se jich vyvarovat, tak jako ostatním médiím, jelikož nejsme schopni je vypnout nebo přeskočit. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

V posledních letech dochází ke snahám o inovativní řešení, jak zaujmout spotřebitele prostřednictvím venkovního média. Setkáváme se s neotřelou prezentací značek nadrozměrných velikostí, nových formátů se špetkou humoru, které ovládnou venkovní prostředí a zajistí značce vysokou pozornost. Venkovní reklama bývá ale také velmi často kritizována, neboť z estetického hlediska může narušovat okolí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66–77)

7 VÝZKUMY EFEKTIVITY VELETRHŮ A VÝSTAV

Potřeba výzkumných poznatků je pro rozvoj veletrhů a výstav nesporná. Nehovoříme pouze o výzkumech, které bývají uskutečňovány po akci, ale i o skutečnostech, které lze ověřit i předem. V praxi si veletržní správy obvykle realizují či objednávají výsledky kvantitativních šetření, které jsou zaměřeny na návštěvníky a vystavovatele. Zjišťujeme především sociodemografické údaje, pravidelnost a důvody účasti na veletrhu, spokojenost s účastí na veletrhu a v neposlední řadě nás zajímají informační zdroje o veletrhu. Pro výzkum efektivity bývají také využívány i kvalitativní přístupy, a to pro výzkumy ze strany pořadatelů i vystavovatelů. (Vysekalová et al., 2004, s. 109)

7.1 Výzkumy návštěvníků a vystavovatelů

Výzkumy návštěvníků a vystavovatelů jsou velmi důležité, jelikož tvoří zpětnou vazbu v komunikačním procesu a poskytují nám informace hodnotící, zda byla akce úspěšná či nikoliv. Výzkumy návštěvníků jsou prováděny prostřednictvím standardizovaných rozhovorů s reprezentativním vzorkem vybraným kvótním výběrem. Většinou organizátoři veletrhu jsou zadavateli výzkumu. Výzkumy návštěvníků a vystavovatelů se zaměřují na určité skutečnosti. (Vysekalová et al., 2004, s. 111)

7.1.1 Výzkumy návštěvníků

Sociodemografické údaje – věk, pohlaví, zaměstnání, postavení v zaměstnání, odvětví pracoviště, místo bydliště.

Informační zdroje a průběh rozhodování o účasti na veletrhu – odkud se o veletrhu dověděli, kdy se rozhodli veletrh navštívit, souvislosti s případnou minulou návštěvou, opakovaná návštěva.

Důvody návštěvy veletrhu – profesní i neprofesní důvody.

Cíle návštěvy veletrhu a míra jejich naplnění.

Spokojenost s návštěvou – celková spokojenost, míra spokojenosti s vystavenými produkty, informacemi, navázanými kontakty, doprovodným programem.

Prognóza příští účasti na veletrhu – ochota se veletrhu zúčastnit i v příštích letech. (Vysekalová et al., 2004, s. 111)

7.1.2 Výzkumy vystavovatelů

Základní údaje o firmě – název, umístění, typ firmy, počet zaměstnanců.

Základní údaje o respondentovi – postavení ve firmě, opakovaná účast na veletrhu.

Zdroje informací o veletrhu – informační materiály o veletrhu, tisk, rozhlas, televize, internet, kolegové.

Důvody účasti na veletrhu – prezentace firmy, produktu, značky, budování image, obchodní kontakty, uzavření kontraktu atd.

Hodnocení účasti na veletrhu – spokojenost s účastí, se stánkem, plochou, navázanými kontakty, odbornou úrovní, doprovodným programem, službami veletržní správy atd.

Hodnocení infrastruktury veletrhu – značení v areálu, parkování, stravování.

Cíle účasti a míra jejich naplnění.

Prognóza účasti na příštím ročníku veletrhu. (Vysekalová et al., 2004, s.111–112)

I přesto, že se dotazníky veletržních správ odlišují, dotazy zůstávají pořád stejné.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 ZLÍNEXPO, S. R. O.

8.1 Charakteristika společnosti

Obchodní firma: ZLÍNEXPO, s. r. o.

Sídlo: CZ, 760 01 Zlín 1, Zarámí 4463

IČ: 60737620

DIČ: CZ60737620

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Způsob zastupování: Jménem společnosti jedná a podepisuje jednatel samostatně.

Společnost vedena: Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka 18015.
(Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2012)

8.2 Předmět podnikání

- Pořádání veletrhů a výstav.
- Návrh, realizace a pronájem veletržních stánků a veletržního fundusu.

8.3 Popis společnosti

Společnost ZLÍNEXPO působí na českém trhu již od 27. ledna roku 1995. Firma vznikla sdružením fyzických a právnických osob, které se podílely na pořádání veletrhu AUTOSALON ZLÍN. Díky vysoké návštěvnosti v roce 1994 se tento veletrh stal druhým nejvýznamnějším autosalonem v České republice, a dokonce předběhl i velmi oblíbený Pražský autosalon.

Společnost Zlínexpo je firma zabývající se pořádáním veletrhů a výstav. Během své existence se firmě podařilo uskutečnit okolo padesáti různě tematicky zaměřených veletrhů a výstav. Organizace vystavuje na základě krajského i celorepublikového významu. Mezi nejvýznamnější celostátní akce, které společnost organizovala, patří největší výstava moderního umění v České republice, NOVÝ ZLÍNSKÝ SALON, který byl slavnostně zahájen zesnulým prezidentem Václavem Havlem.

VELETRHY A VÝSTAVY POŘÁDANÉ FIRMOU ZLÍNEXPO:

AUTOSALON ZLÍN

STAVEBNICTVÍ

THERM

DOMOV

ENERGO ZLÍN

KANCELÁŘ

OBUVNICKÝ VELETRH

SALOON

REGION EXPO 2010

ZLÍNSKÉ VÁNOČNÍ TRHY

9 VELETRH STAVEBNICTVÍ-THERM

9.1 Charakteristika veletrhu

Veletrh Stavebnictví-Therm vznikl sloučením dvou veletrhů, veletrhu STAVEBNICTVÍ a veletrhu THERM. Dříve se veletrhy pořádaly samostatně. Nakonec se však organizátoři rozhodli, že tyto dva samostatné veletrhy spojí a budou se konat společně pod jednou střechou. U vystavovatelů měl tento počín velký úspěch, jelikož se nomenklatura jednotlivých veletrhů velmi často prolíná a navzájem se doplňuje. Veletrh STAVEBNICTVÍ představuje exponáty z oblasti stavebních materiálů, techniky, řemesel, projekčních a stavebních firem. Naopak veletrh THERM se zabývá vytápěním, klimatizací, regulací, nabídkou alternativních zdrojů, tepelných čerpadel či solárních panelů. (Zlínexpo, 2012a)

Návštěvníci veletrhu si mohou prohlédnout řadu exponátů českých, ale i zahraničních firem. Tento veletrh není zaměřen pouze na odbornou veřejnost, jako jsou stavební firmy či živnostníci, ale také nabízí široké spektrum výrobků pro domácnosti, kutily, zahrádkáře. Na veletrhu se také můžete dozvědět informace potřebné pro rekonstrukci domu, bytu či kancelářských prostor. Navíc si zde můžete založit i stavební spoření, či si nechat vypočítat hypotéku nebo leasing na míru.

Tento rok se konal již 23. ročník veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM, který se za dobu svého působení stal velmi významnou součástí podnikatelské činnosti v oblasti stavebnictví a vytápění ve Zlínském kraji. Každým rokem se ho účastní okolo stovky vystavovatelů nejen ze Zlínska, ale také z Čech a zahraničí. Veletrh se koná každým rokem v měsíci březen a to ve zlínské hale Euronics. Letos proběhl veletrh Stavebnictví-Therm od čtvrtka 22. března do soboty 24. března 2012 pod záštitou primátora statutárního města Zlína MUDr. Miroslava Adámka.

9.2 Nomenklatura veletrhu Stavebnictví-Therm 2012

9.2.1 Nomenklatura veletrhu Stavebnictví 2012

- Stavební hmoty a výrobky.
- Stavební nástroje a nářadí.
- Izolační materiály, stavební chemie.
- Sanitární technika, dlažby, obklady, vybavení koupelen a WC.
- Stavební řemesla.
- Elektroinstalace, svítidla, elektrospotřebiče.
- Signalizace a zabezpečovací zařízení.
- Technické vybavení staveb a dílen.
- Stavební konstrukce a jejich prvky.
- Projekční a stavební firmy.
- Rodinné domy.
- Realitní kanceláře.
- Stavební spoření, leasing, hypotéky.
- Vybavení domácností, interiéry.
- Vybavení kanceláří, obchodů.
- Zahradní technika, nábytek, zahradnické potřeby.
- Odborná literatura.
- Ostatní.

Novinky pro rok 2012:

- Vybavení interiérů a exteriérů bytů.
- Vybavení kanceláří a obchodů.
- Vybavení, materiály a potřeby pro kutily a zahrádkáře.

9.2.2 Nomenklatura veletrhu Therm

- Vytápění.
- Klimatizace.
- Měření a regulace.
- Čerpadla, armatury.
- Potrubní rozvody.
- Izolační materiály.
- Montážní kapacity.
- Servisní služby.
- Projekční kanceláře.
- Inženýrská a poradenská činnost.
- Úspory energií.
- Ekologie.
- Finanční služby, leasing.
- Odborná literatura.
- Ostatní.

10 PŘÍPRAVA VELETRHU

10.1 Cíle firmy Zlínexpo

Před přípravou celého veletrhu je velmi důležitým krokem si definovat jasné cíle, kterých chceme dosáhnout. Firma Zlínexpo klade velký důraz na plnění svých cílů a i díky tomu ji můžeme považovat za jednu z velmi úspěšných společností ve Zlínském kraji. Mezi hlavní cíle společnosti Zlínexpo patří:

- Pronajmout co nejvíce metrů výstavní plochy a to jak vnitřní, tak i venkovní.
- Získat co největší množství vystavovatelů a zajistit tak, co nejširší nabídku vystavovaných exponátů.
- Získat zcela nové vystavovatele.
- Udržet si dobré jméno a spokojenost u vystavovatelů nových, ale i předcházejících, jejichž účast na veletrhu je opakující se či každoroční.
- Nabídnout a prodat co nejvíce služeb vystavovatelům. Například pronajmutí stánků, zajištění elektřiny, pokládka koberců, služby spojené s medializací, atd.
- Vytvořit co největší povědomí o konané akci.
- Vysoká návštěvnost veletrhu.
- Zajištění hodnotných cen do soutěže, které se mohou účastnit návštěvníci veletrhu.
- Návrat finančních prostředků, které byly vloženy a vytvářet zisk.
- Posílit prestiž společnosti.

10.2 Tvorba námětu veletrhu

Při tvorbě námětu firma Zlínexpo vychází především z nomenklatury obou veletrhů. Některé ročníky veletrhu Stavebnictví-Therm bývají doprovázeny určitými programy, které jsou vytvářeny na základě trendů či novinek v našem okolí. V předcházejících letech byl veletrh doprovázen programem „Zelená úsporám“, který byl zaměřen na komplexní řešení dotací pro žadatele v rámci tohoto programu na zateplování, okna, dveře, tepelná čerpadla, kotle na biomasu, solární kolektory při rekonstruování či stavbě nových domů. Letošní motto 23. ročníku veletrhu Stavebnictví-Therm 2012 zní: „Úspory energie a obnovitelné zdroje.“

10.3 Cílové skupiny a jejich oslovení

Veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM se každým rokem účastní celá řada vystavovatelů nejen z České republiky, ale také ze zahraničí.

Cílové skupiny vystavovatelů:

- a) Vystavovatelé (právnícké i fyzické osoby) podnikající v oblasti nomenklatury, kteří se již veletrhu účastnili.**

Firma si pečlivě tvoří databáze, kde si archivuje všechny vystavovatele, kteří se již účastnili veletrhu. Na základě archivace můžeme oslovit vystavovatele v příštích letech tak, že jim zašleme direct mail s pozvánkou účasti na dalším ročníku veletrhu. Tato forma oslovení bývá velmi často úspěšná, jelikož vystavovatelé jsou seznámeni s danou akcí a mají zkušenost s jejím průběhem.

- b) Další subjekty, jejichž podnikatelská činnost souvisí s nomenklaturou veletrhu.**

Tuto cílovou skupinu společnost oslovuje prostřednictvím newsletteru. Každým rokem zašle okolo stovky tisíc newsletterů, kterými se snaží získat nové klienty.

Cílové skupiny návštěvníků:

a) Odborná veřejnost

- Zástupci vystavujících firem.
- Obchodní partneři vystavovatelů.
- Představitelé firem.
- Profesní sdružení.

b) Laická veřejnost

- Lidé rekonstruující své domy, byty, chaty nebo obchodní prostory.
- Lidé, kteří navštěvují veletrh každoročně kvůli novinkám.
- Lidé, kteří se přišli podívat jen ze zajímavosti.
- Lidé, kteří se chtějí zúčastnit soutěže a vyhrát hodnotné ceny.

10.4 Ověřování účasti

Ověřování účasti probíhá v několika krocích. Za prvé se rozesílají přihlášky stálým a pravidelným vystavovatelům. Pokud vystavovatel souhlasí s účastí na veletrhu, zašle závaznou přihlášku firmě Zlínexpo a to buď poštou, faxem, nebo oskenovanou a přeposlanou v e-mailu.

Přihláška obsahuje veškeré informace, které jsou důležité pro organizátory akce. Jedná se o kontaktní údaje vystavovatele, vystavovaný sortiment, požadavky na realizaci expozice, tedy kolik metrů čtverečních si vystavovatel objednává, zda si přiveze vlastní stánek, nebo by si chtěl objednat výstavní fundus (stánek, stoly, židle, pulty, elektřina, reklamní panel, stojan na prospekty, bodové světlo, odpadkový koš, stojanový věšák, drátěný program, koberec, atd.). Také organizátory informuje, zda by měl zájem o mediální prezentaci, čímž máme na mysli rozhlasové vysílání na výstavišti, prezentaci ve Veletržním infoservisu, nebo tvorbu reklamních tiskovin, panelů, stojanů, atd. Také pořadatele zajímá, jaké množství vystavovatelských a parkovacích průkazů bude vystavovatel potřebovat z hlediska zajištění parkovacích prostor před výstavištěm. Pořadatel tyto přihlášky zaknihuje, očísluje a následně vystavuje firmě zálohovou fakturu.

Druhým krokem je telemarketing. Jedná se o komunikaci přes telefon. Prostřednictvím telemarketingu se firma snaží navázat kontakt s vystavovatelem. Organizátoři veletrhu přes telefon doladují požadavky vystavovatelů, které jsou uvedeny v přihlášce. Někdy zde chybí informace nebo kontaktní údaje, které jsou důležité pro prezentaci vystavovatelů v mediální kampani. Také prostřednictvím telemarketingu dochází k ověřování informací související s expozicí veletrhu, vybavení stánku, ochota darovat cenu do soutěže či obecné organizační údaje.

10.5 Zajištění výstaviště

Velmi důležitým bodem celkové přípravy veletrhu je zajištění výstaviště. Jak už bylo zmíněno v předchozím textu, veletrh Stavebnictví-Therm se koná každým rokem ve sportovní hale Euronics, kterou je nutné si objednat rok dopředu před zahájením dalšího ročníku veletrhu. Je nezbytné si pronajmout halu tak brzy, jelikož celková akce musí být zařazena do kalendářů výstav a veletrhů v České republice a zahraničí.

10.5.1 Výhody a nevýhody výstavního areálu

Výhody:

- Umístění haly téměř ve středu města.
- Možnost přepravy městskou hromadnou dopravou až k výstavišti.
- Restaurace v areálu výstaviště.

Nevýhody:

- Nedostatek parkovacích míst, jak pro návštěvníky, tak i pro vystavovatele.
- Prostory výstavní plochy nám neumožňují rozčlenit expozice do určitých pavilonů.

Organizátoři si uvědomují, že hala nedosahuje takových možností, jako například výstaviště v Brně či v Praze, ale i přesto se snaží vystavovatelům, ale i návštěvníkům zajistit co nejlepší podmínky k jejich účasti na veletrhu. Nedostatek parkovacích prostor řeší pronájemem parkovacích míst v průběhu konání veletrhu, které jsou určeny vystavovatelům. Vystavovatel musí pořadatelům předložit parkovací průkaz, na základě něhož prokáže, že je pro něj vyhrazeno místo buď nad sportovní halou, nebo pod budovou u vrátnice. Návštěvníci mohou zaparkovat na parkovišti pod točnou trolejbusů městské hromadné dopravy, tedy nad univerzitou Tomáše Bati, nebo u Velkého kina, či v přilehlých ulicích.

Co se týče prostor haly, tak se využívá nejen vnitřní plocha, ale také ochozy výstaviště a venkovní plocha areálu. Vnitřní plocha je určena spíše pro exponáty zabývající se klimatizací, tepelnými čerpadly, dveřmi, okny, atd. Na ochozech uvnitř haly můžete vidět plakáty, reklamní předměty vystavovatelů. Naopak venkovní plocha se využívá pro ukázkou automobilů, zahradní techniky a zahradních potřeb.

10.5.2 Stavba výstaviště

Pořadatelé akce určují termín stavby výstaviště. Alespoň čtrnáct dní před zahájením veletrhu si musí najmout firmu či samostatné subjekty, které jim budou ochotny pomáhat při plnění dílčích činností.

Tři dny před zahájením veletrhu dochází k přípravě plochy pro výstavbu veletržních stánků vystavovatelů. Jedná se o pokládku podlahy, kterou si zajišťuje sama sportovní hala Euronics. Na parketovou podlahu jsou pokládány OSB dřevoštěpkové desky tak, aby se neporušil povrch parket.

Na druhý den se ve sportovní hale brzy ráno setkají organizátoři s najatými pracovníky, kterým se vysvětluje postup práce a rozdělují se jim jednotlivé pracovní úkoly. Nejdříve dochází k měření výstavní plochy a nákresu jednotlivých veletržních stánků na základě plánu výstaviště. To musí být velmi rychlé a taky přesné. Poté přichází specializovaná firma, která staví stánek pro vystavovatele, kteří si tuto službu objednali předem u organizátorů akce. Stánky se staví po celý den. Dále dochází k pokládce koberec vystavovatelům, kteří měli tento požadavek. Jakmile jsou stánky dostavěny, přichází na řadu jejich očištění. Vše musí být řádně vyčištěno, aby se na tyto plochy daly nalepit fólie s logy či reklamní plakáty. Navečer se dováží vybavení, jedná se o stoly, židle, odpadkové koše, pulty, atd. Opět se musí vše řádně očistit. Při výstavbě stánků musí organizátor dodržovat časový harmonogram, aby neomezoval ostatní vystavovatele. Pořadatel musí také zajistit přívody elektrické energie jak zvenčí, tak i zevnitř areálu výstaviště. V přihlášce vystavovatelé předkládají nákres své expozice v půdorysu i pohledu. Tento obrys nelze nijak překročit.

Den před zahájením veletrhu přijíždějí vystavovatelé a dováží si své expozice. Navážení exponátů si zajišťují vystavovatelé vlastními silami, nebo si mohou tuto službu objednat u pořadatele. Navážení exponátů je možné provádět pouze se souhlasem organizátora akce. V tento den se také zajišťuje ozvučení, osvětlení a výzdoba výstaviště. Také přijíždí firma, která má pronajaté prostory na ochozu a bude poskytovat vystavitelům cateringové služby.

Po oficiálním ukončení veletrhu dochází k demontáži veletržních expozic. Dříve není demontáž povolena. Oficiální ukončení bývá oznámeno organizátorem akce. Vystavovatelé jsou odpovědní za vybavení a plochu pronajatou pořadatelem. Vystavovatel je povinen vrátit vypůjčené vybavení v pořádku bez poškození. Pokud tomu tak není, vystavovatel musí uvést zařízení do původního stavu, nebo uhradit plnou peněžitou náhradu. Po odjezdu vystavovatelů, organizátoři zajistí odstranění všech reklamních předmětů v areálu výstaviště, odvezení vypůjčeného vybavení, odstranění koberců a sklizení stánků, které byly objednány vystavovateli. Veškeré expozice musí být v tento den komplexně odvezeny z důvodu předání prostor.

10.6 Organizace veletrhu

Organizace je nezbytnou součástí jakékoliv činnosti. Je nesmírně důležitá. Díky správné organizaci dochází k plnění jednotlivých cílů společnosti. Organizátor, tedy pořadatel veletrhu si musí řádně rozvrhnout veškeré aktivity, které jsou zapotřebí udělat tak, aby daná akce byla úspěšná, a během veletrhu jsme nebyli ničím překvapeni. V rámci organizace veletrhu se nebudeme pouze o činnostech, které probíhají přímo na výstavišti veletrhu, ale i o činnostech, které jsou nutné udělat mnohem dříve, než samotná akce vypukne.

Před zahájením veletrhu se zajišťuje mnoho věcí a také kontroluje řada údajů, které jsou důležité jak pro organizátora, tak i pro vystavovatele. Například se musí zkontrolovat vybavení stánků podle přihlášek, o které si vystavovatelé zažádali. Pokud není všechno vybavení na skladě, je nutné chybějící věci doobjednat. Následně se vyplní formuláře o dovybavení expozic a vytisknou se. Tisk provádíme dvakrát, pro organizátora i pro vystavovatele. Dále je nutné vytisknout vystavovatelské a parkovací průkazy společně s informacemi pro vystavovatele a vše vložit do obálek s názvem společnosti či jménem vystavujícího a označeným číslem expozice. Tyto obálky se předávají vystavovatelům při registraci na místě výstaviště. Pro jistotu firma Zlínexpo zasílá informace pro vystavovatele i elektronicky, aby nedošlo k nějakému nedopatření.

Společnost Zlínexpo také zajišťuje informační službu, která je každým rokem přítomna na veletrhu v informačním stánku. Služba je k dispozici nejen vystavovatelům, ale i návštěvníkům. Informační centrum poskytuje služby jako například reklamace, kopírování, informace o ubytování, informace o pozicích jednotlivých vystavovatelů, nebo řeší případné nedostatky ve veletržním stánku (nejčastěji výpadky elektřiny).

Organizátoři se také starají o občerstvení. Před konáním veletrhu určí firmu, která si pronajme prostory bufetu a bude poskytovat cateringové služby. Pro pořadatele je tato služba velmi důležitá, jelikož vystavovatelé na výstaviště dojíždějí dříve než je otevřena restaurace a mají zájem se občerstvit, dát si kávu, čaj, posnídat. Samotná restaurace v areálu se otevírá až kolem jedenácté hodiny dopoledne. Tady se jak vystavovatelé, tak i návštěvníci veletrhu stravují a je zde velká koncentrace lidí, proto je nezbytné předem ohlásit restauraci zvýšenou návštěvnost.

Organizátor nezodpovídá za poškození, zničení či ztrátu expozice vystavovatelů před, během, ani po ukončení veletrhu. Proto vystavovatelům doporučuje, buď si najmout dostatečné množství pracovníků, kteří by odpovídali za dané expozice nebo uzavřít krátkodobé individuální pojištění. Pořadatel pouze zajišťuje pořadatelskou službu, která je přítomna na výstavišti během otevírací doby veletrhu. Od 17.30–9.00 hodin je areál zajištěn bezpečnostní agenturou pro ostrahu výstaviště.

K organizačnímu zajištění patří také zajištění toalet, úklidová služba, zajištění bezbariérového vstupu, hasičů a záchranářů na výstavišti v případě, že by se něco stalo a mnoho dalších nezbytných služeb.

10.7 Doprovodný program

Doprovodné programy jsou velmi důležitým ukazatelem nejen pro vystavovatele, ale také pro návštěvníky. V dnešní době doprovázejí téměř každý veletrh. Cílem doprovodného programu je oslovení určité cílové skupiny. Tyto programy mohou být zaměřeny (Vysekalová et al, 2010, s. 92):

- **na novináře** – tiskové konference, party, vědomostní soutěže.
- **na širokou veřejnost** – videoprojekce, soutěže, ankety, taneční a hudební show.
- **na obchodní partnery a VIP hosty** – společenské večírky a koktejl party, tomboly.
- **na odbornou veřejnost** – tematické konference, odborné semináře, kontrakční burzy.

10.7.1 Zahájení veletrhu

Součástí veletrhu Stavebnictví-Therm je každoroční slavnostní zahájení, na němž jsou přítomni vystavovatelé i média. Letošní zahájení veletrhu probíhalo ve čtvrtek 22. března 2012, kterého se zúčastnil primátor statutárního města Zlína MUDr. Miroslav Adámek spolu s dalšími hosty. Jak už bývá zvykem, nejdříve hovoří samotný ředitel veletrhu, tedy Zdeněk Malota, který vítá vystavovatele a přeje jim hodně úspěchů, mnoho nových kontaktů a řadu podepsaných kontraktů. Poté předává slovo nejen primátorovi, ale i ostatním hostům. Nakonec dochází k přestřihnutí pásky primátorem města Zlína. Vše bývá natáčeno televizí. Po ukončení slavnostního zahájení se vystavovatelé vrací do svých expozic a novináři si vyžádají rozhovor nejen s organizátory, ale také s primátorem a návštěvníky veletrhu. Zástupci veřejné správy spolu s médii procházejí jednotlivé stánky s expozicemi vystavovatelů.

10.7.2 Soutěž pro návštěvníky

V rámci konání veletrhu Stavebnictví-Therm probíhá již tradiční prestižní soutěž pro návštěvníky o hodnotné ceny. Soutěž se připravuje už před veletrhem, kdy se shánějí ceny nejen od vystavovatelů, ale i jiných firem, které jsou buď pravidelnými dárci, nebo mají zájem přispět. Ceny od dárců jsou během veletrhu vystaveny na pódiu výstaviště hned vedle informačního stánku. Každá cena je označena výherním číslem a také cedulkou s popisem o jakou cenu se jedná a kdo cenu do soutěže vložil. Okolo pódia, které je uzavřeno z boční a zadní strany stěnami stánku, jsou prezentovány loga všech firem, které vložily cenu do soutěže.

Soutěž probíhá na základě soutěžních kupónů, které bývají každoročně zveřejněny v inzertních novinách Infoservis a Veletržním infoservisu. Kupón obsahuje kontaktní údaje soutěžícího a také dvě soutěžní hesla, která byla vyplněna buď na veletrhu hosteskami přímo v informačním centru, nebo jste se je mohli dočíst v Infoservisu číslo 35 a 36. Pokud se návštěvníci chtěli zúčastnit soutěže, museli tento kupón vhodit do osudí, které bylo umístěno na pódiu výstaviště.

Vystavovatelé a ostatní společnosti, které přispěli do této soutěže, měli možnost využít nadstandardní prezentace při příležitosti veletrhu:

- Prezentace dárce ceny v reklamním rozhlasovém vysílání na výstavišti.
- Vystavení firemního loga na pódiu v centru výstaviště u vystavených cen.

- Vyjmenování dárců cen ve Veletržním infoservisu.
- Soupis dárců cen na webových stránkách veletrhu Stavebnictví-Therm 2012.

Dárci se mohli zúčastnit veřejného losování osobně a vylosovat výherce cen, které darovali do soutěže. Někteří toho využili, jiní zase nikoliv. Pokud se dárci cen nezúčastnili tohoto losování, nahradila je asistentka, která byla po celou dobu k dispozici. Veřejné losování soutěže pro návštěvníky bylo uskutečněno poslední den veletrhu na pódiu výstaviště. Losování probíhalo za přítomnosti ředitele veletrhu Zdeňka Maloty, vystavovatelů, široké veřejnosti a médií. Výherci soutěže byli zveřejněni ihned po ukončení veletrhu v inzertních novinách Infoservis číslo 38.

10.8 Propagace veletrhu

Propagace je jedna z nejdůležitějších věcí, kterou zahrnujeme do přípravy celého veletrhu. Bez propagace bychom se v dnešní době neobešli, neboť konkurence je velmi vysoká a všichni víme, že reklama je nezbytnou součástí tržního hospodářství. Za mnoho let působení na trhu si je firma Zlínexpo vědoma, že pouze nestačí veletrh dobře zorganizovat, aby byl úspěšný, ale je také zapotřebí informovat. Proto se organizátoři veletrhu velmi soustředí na tento bod a záleží jim na tom, aby byla propagace co nejlépe propracovaná a zasáhla co největší počet lidí.

Funkcí reklamy není jen zmíněná informovanost, ale také oslovení jak stávajících klientů, tak i nových. Tento proces není vůbec jednoduchý, neboť prochází jednotlivými stádii od vnímání sdělení, přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytvoření přesvědčení o tom, že se chceme zúčastnit. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 15)

Dle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 29) je nutné při vytváření jakékoliv reklamní kampaně postupovat v určitých krocích:

- Stanovit si cíle, kterých chceme dosáhnout.
- Určit si maximální výši finančních prostředků, které chceme vynaložit na reklamní kampaň.
- Stanovit cílovou skupinu.
- Výběr reklamní agentury.
- Jasně formulovat obsah sdělení, které by mělo být srozumitelné, aby mu bylo porozuměno.
- Výběr médií, na základě níž budeme cílovou skupinu oslovovat.
- Kontrola výsledků účinnosti kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

Co se týče jednotlivých kroků, tak většina z nich byla již zodpovězena v předcházejícím textu praktické části bakalářské práce. O výběru reklamní agentury a jednotlivých médiích se budeme bavit následovně. Jediná věc, kterou nemohu zodpovědět, je rozpočet, jelikož se jedná o interní informaci společnosti.

11 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Reklamní kampaň pro firmu ZLÍNEXPO zajišťuje reklamní a marketingová agentura STUDIO IMAGE 2000. Obě společnosti mají jednoho vlastníka, což skýtá velké výhody, jelikož organizátor veletrhu a tudíž i jednatel reklamní agentury si sám obstarává návrhy a tisk své reklamní kampaně. Největší výhodou je, že firma Zlínexpo nemusí vynaložit zbytečné vedlejší náklady, které by si jiné reklamní agentury zajisté účtovaly.

11.1 Pozvánky

Jedná se o písemnou pozvánku, na základě níž se organizátoři snaží zvýšit šanci jak oslovit současné, tak i potencionální zákazníky, obchodní partnery vystavovatelů a další. Každý vystavovatel, který odešle závaznou přihlášku, obdrží deset těchto pozvánek, které jsou zahrnuty v ceně registračního poplatku. Vystavovatelé mají samozřejmě možnost si přiojednat libovolný počet pozvánek, na základě jejich uvážení, které budou připočítány k celkové ceně za účast na veletrhu.

Pozvánka obsahuje termín konání veletrhu, otevírací dobu veletrhu, dále informace o nomenklatuře veletrhu STAVEBNICTVÍ 2012 i veletrhu THERM 2012. Dále jsou zde uvedeny kontaktní údaje organizátorů veletrhu a mediální partneři akce.

Pozvánka na veletrh Stavebnictví-Therm neplní funkci volného vstupu, jak tomu bývá u jiných akcí tohoto typu, jelikož vstup na veletrh Stavebnictví-Therm je pro návštěvníky zdarma. Snahou je spíše využít kontakty, které jsou k dispozici a zvýšit tak šanci oslovení jak stálých, tak i nových zákazníků.

11.2 Televize

V dřívějších letech společnost Zlínexpo spolupracovala s televizí RTA Zlín, která začátkem tohoto roku ukončila své vysílání. Proto se společnost nyní spíše zaměřuje na vysílání regionálních kabelových televizí ve Zlínském kraji.

Cílovou skupinou tohoto média jsou lidé žijící blízko centra konání akce a odvysíláním krátkého televizního spotu počítáme s tím, že by se tyto lidé mohli stát návštěvníky našeho veletrhu. Televizní spoty si vytváří sama reklamní agentura ve speciálních programech, které následně odešle do kabelové televize určené k odvysílání. Televizní spot má okolo dvaceti až třiceti vteřin. Tato zpráva musí být velmi dobře graficky zpracovaná, aby zaujala potencionální návštěvníky a vzbudila v nich zájem zúčastnit se veletrhu.

Společnost Zlínexpo měla zájem umístit reklamu na veletrh Stavebnictví-Therm 2012 i v jednotlivých pořadech komerčních televizí působících v České republice. Jednalo se o tyto pořady:

Rady ptáka Loskutáka – televizní pořad, který můžeme sledovat již od roku 2001. Pořad uvádějí sourozenci Adéla a Dalibor Gondíkoví, který přináší řadu nových trendů a nápadů z oblasti kutilství, zahrádkářství, úprav bytů, domů, atd. Pořad bývá odvysílán každou neděli na televizi Nova.

Receptář prima nápadů – televizní pořad, který na našich obrazovkách běží pětadvacátým rokem. Nejdříve jsme ho mohli sledovat na České televizi, nyní působí na televizi Prima. Pořad moderuje Přemek Podlaha. Obsah je určen pro diváky, kteří se zajímají o své bydlení a jejich koníčkem je chataření či zahradničení.

Jak se staví sen – designová reality show, která se vysílá na televizi Prima každou sobotu. Celým pořadem nás provází Pavel Cejnar. Smyslem reality show je přestavba jednotlivých místností účinkujících, kteří se do pořadu přihlásí, a to špičkovými designéry. Cílovou skupinou jsou lidé, kteří se zajímají o nové trendy týkající se rekonstrukce bytů či domů.

Bydlení je hra – „tento magazín se objevuje na obrazovkách prvního kanálu České televize každý týden v neděli. Divák se může dozvědět užitečné informace a rady z oblasti úprav interiérů, architektury, designu, materiálů a vybavení, financování staveb, správného výběru nábytku či vhodného použití domovních doplňků apod. Každý jednotlivý díl pořadu se zaměřuje vždy na ústřední téma (např. předsíně, dětské pokoje, podlahy, osvětlení atd.). Smyslem pořadu je práce architekta, který navrhne a zařídí zadaný prostor dle základních požadavků dobrovolně přihlášeného majitele.“ (Česká televize, 2012)

Rozdílem mezi pořadem „Jak se staví sen“ a „Bydlení je hra“ spočívá v tom, že investorem celé realizace je vždy majitel daného prostoru, který se do pořadu „Bydlení je hra“ sám přihlásil. Cílovou skupinou jsou opět lidé zabývající se rekonstrukcemi či novinkami v oblasti stavebnictví.

Bohužel i po velkém snažení se firmě Zlínexpo pro letošní rok prezentace v těchto pořadech nepodařila. Doufáme, že v letech budoucích se to změní.

11.3 Rozhlas

Firma Zlínexpo dlouhodobě spolupracuje s rádiem Čas, které působí už několik let jako mediální partner veletrhu. Rádio Čas patří mezi nejposlouchanější soukromá rádia s trvalým nárůstem posluchačů, které můžeme naladit na většině míst Moravy a Slezska. Rádio Čas umožňuje efektivně oslovit okolo půl milionu lidí, kteří jsou koncovými zákazníky i firmy během jednoho týdne. Rádio Čas má šest vysílacích frekvencí: Ostrava, Olomouc, Havířov, Valašské Meziříčí, Brno a Zlín. Pokrývá kvalitním signálem většinu území Moravy a vysílá na sedmi vysílacích okruzích (Radio Čas, 2012):

- Ostravsko
- Slezsko
- Valašsko
- Olomoucko
- Zlínsko
- Brněnsko
- Dyje

Dále společnost využívá i jiná rádia, která své posluchače informují o konání veletrhu krátkou informativní zprávou v rámci zpravodajství či kulturních typů, nebo dle uvážení samotného moderátora. Jedná se o rádia, které vybíráme na základě jejich posluchovosti a ty, které svým signálem pokryjí území Zlínska, Valašska, Slovácka, Uherskohradištska, Kroměřížska, atd. Například se jedná o rádio Valašsko, rádio Jih, rádio Haná, rádio Zlín a další.

11.4 Internet

Internet je nezbytným médiem dnešní doby. Jak se říká: „Kdo není na internetu, jako by nebyl.“ Každá firma, která chce být úspěšná a chce se prosadit, musí dbát na svou prezentaci.

11.4.1 Webové stránky

Základním krokem prezentace na internetu je tvorba webových stránek. Společnost Zlínexpo koncem minulého roku rozjela nové internetové stránky, které by měly podávat veškeré informace o veletrhu Stavebnictví-Therm nejen pro rok 2012, ale i pro budoucí konané ročníky. Tyto stránky by se měly v průběhu roku aktualizovat a podávat novinky související s veletrhem. Webové stránky společnosti naleznete na www.stavebnictvi-therm.cz. Na stránkách můžete vidět mapu webu, která vás provede jednotlivými složkami.

První složkou je úvodní stránka, na které jsou umístěny fotografie pořizeny na 23. ročníku veletrhu Stavebnictví-Therm 2012. Dále zde naleznete popis akce a také nomenklaturu jednotlivých veletrhů.

Druhá složka obsahuje informace pro vystavovatele. Vystavovatelé se zde mohou dočíst, v jakém termínu se bude veletrh konat, jaké je místo konání, kdy bude veletrh slavnostně zahájen. Dále zde zjistí jaká je pořadatelská služba, dobu během které bude hlídáno výstaviště bezpečnostní agenturou, či informace související s občerstvením. K dispozici je zde také mapka parkování a plán výstaviště, který se mění podle postupně přibývajících vystavovatelů. Složka pro vystavovatele také obsahuje informace související s instalací a likvidací expozic, použití vlastního stánku. Dále jsou zde uvedeny informace o prezentaci vystavovatelů v mediální kampani či doporučení, kde by se vystavovatelé mohli během veletrhu ubytovat.

Třetí složka obsahuje přihlášku pro vystavovatele, která je volně ke stažení. Dále je zde uveden objednávkový formulář. Pokud zájemce o účast na veletrhu tento formulář vyplní a odešle jej, firma Zlínexpo mu vzápětí po přijetí pošle přihlášku v papírové podobě k účasti na veletrhu a zodpoví případné otázky, které byly uvedeny v poznámce.

Čtvrtou složkou jsou informace pro návštěvníky. Tato složka obsahuje termín konání veletrhu, místo jeho konání, informace o vstupu, který je pro návštěvníky zdarma.

Dále obsahuje informace o provozní době veletrhu, údaje o slavnostním zahájení a občerstvení na výstavišti. Také se zde návštěvníci dočtou, kde je možné parkovat a jakou městskou hromadnou dopravu mohou využít pro přepravu na místo konání veletrhu.

Pátá složka je charakteristická jako plánec výstaviště. Zde naleznete všechny vystavovatele, kteří budou přítomni na veletrhu a jejich umístění na výstavišti. Je zde zveřejněn jak plánec vnitřních expozic, tak i expozic venkovních.

Šestá složka poskytuje veškeré informace o soutěži, která se koná tradičně ku příležitosti veletrhu. Jsou zde uvedeny podmínky soutěže pro návštěvníky, dárci, kteří přispěli cenou do soutěže a informace o slosování.

Další složka webových stránek slouží jako prohlížeč Veletržního infoservisu, o kterém si řekneme něco více později. V rámci tohoto prohlížeče si můžete listovat v osmi posledních číslech těchto novin společně s nejnovějším číslem pro rok 2012.

Osmou složkou je fotogalerie. V rámci této složky si můžete prohlédnout fotografie nejen z 23. ročníku veletrhu, ale také z roku 2011, 2010 a 2009. Jsou zde k dispozici fotografie jak z vnitřní plochy a ochozů, tak i plochy venkovní.

Devátá a desátá složka náleží mediálním a odborným partnerům veletrhu. Jsou zde uvedeny loga a krátké popisky, které charakterizují jednotlivé partnery a informují nás o náplni jejich činnosti.

Na webových stránkách se také můžete dočíst, co kdo napsal o společnosti Zlínexpo a veletrhu Stavebnictví-Therm. Jsou zde uvedeny jednotlivé články, rozhovory, atd. Jedná se obvykle o internetové magazíny, webové stránky vystavovatelů a jiné servery.

Poslední složkou jsou kontaktní údaje na pořadatelskou firmu (sídlo firmy, telefon, fax, skype, adresa výstaviště, atd.) společně s malou mapkou, která vám pomůže firmu naléznout.

Součástí stránek bývá i seznam, ve kterém jsou zveřejněni jednotliví vystavovatelé. Seznam se v průběhu příprav doplňuje na základě přijatých přihlášek od vystavovatelů. Seznam vystavovatelů se po ukončení veletrhu z webových stránek stáhne.

Společnost Zlínexpo se neprezentuje pouze na svých webových stránkách, ale také využívá jiných serverů. Jedním z internetových serverů, s nimiž společnost Zlínexpo spolupracuje, je informační server ZLIN.CZ. Jedná se o mediálního partnera veletrhu Stavebnictví-Therm.

Tento server je považován za jednoho z nejsledovanějších ve Zlínském kraji. Přináší aktuální regionální zpravodajství, videoreportáže, fotogalerie, přehled kulturních a společenských akcí. (Zlínexpo, 2012b)

Další z mediálních partnerů společnosti je AVONET, s. r. o. AVONET je přední poskytovatel internetových služeb ve Zlínském kraji s nabídkou služeb pro firmy i domácnosti na celém území České republiky. Nabízí připojení k internetu, registraci a vedení domén, komunikační a bezpečnostní řešení, hostingové služby, telefonování po internetu a tvorbu internetových prezentací. Klade důraz na kvalitu služeb a individuální přístup. AVONET je provozovatelem serveru Zlin.cz. Na českém trhu působí již 15 let. (Zlínexpo, 2012b)

11.4.2 Sociální síť

Součástí našeho života se pomalu stávají i sociální sítě. V dnešní době zde můžeme najít nejen uživatele, kteří je využívají ke kontaktu se svými přáteli, ale i spoustu firem, které se touto formou chtějí prezentovat. I společnost Zlínexpo si vytvořila účet na jedné ze sítí, a to hned na jedné z nejpopulárnějších, na síti Facebook.com.

Síť Facebook.com byla založena v roce 2004. Zakladatelem tohoto sociálního programu se stal Mark Elliot Zuckerberg jakožto student na Harvardské univerzitě. Prvotním smyslem systému měla být vzájemná komunikace mezi studenty univerzity. Síť měla sloužit jako seznam jednotlivých studentů, na kterém byste se mohli dozvědět o svých spolužácích více informací a lépe je poznat. Stala se tak populární, že ji dnes používají lidé po celém světě a někteří si bez ní nedokážou život ani představit. Sociální síť neustále rozvíjí své funkce a nabízí čím dál více aplikací, které můžeme využívat.

Firma Zlínexpo si nevytvořila profil společnosti na sociální síti jen kvůli získání nových potencionálních vystavovatelů, ale hlavním cílem bylo, vytvořit kontakt mezi jednotlivými vystavovateli, umožnit jim vzájemně diskutovat mezi sebou a představit ostatním jejich exponáty, se kterými se budou prezentovat na veletrhu Stavebnictví-Therm.

Společnost současně chtěla zvýšit povědomí o konané akci a zájem k účasti jak odborné, tak i laické veřejnosti.

Návštěvnost profilu společnosti neustále stoupá a počet jejich přátel taktéž. Cílovou skupinou, kterou si společnost vybírá, jsou především firmy nebo lidé pracující v oboru související s nomenklaturou veletrhu Stavebnictví-Therm.

Vystavovatelé se pomalu učí používat tuto formu komunikace, jelikož i pro ně je Facebook novým médiem, který využívají ke své prezentaci.

Na profilu společnosti naleznete základní informace o veletrhu, jako je termín konání, místo konání, mapa sportovní haly Euronics, dále kontaktní údaje na organizátory akce, webové stránky, seznam přátel, seznam stránek, které se veletrhu Stavebnictví-Therm líbí, fotogalerie nebo videa, která byla natočena během veletrhu zástupci médií.

Nutností správného fungování takového profilu je neustálá komunikace s přáteli prostřednictvím příspěvků na zdi, které se průběžně přidávají. Každá novinka, která souvisí s veletrhem, bývá uveřejněna na profilu s odkazem na webové stránky veletrhu. Dále dochází k prezentaci vystavovatelů, kteří sami vkládají fotografie svých exponátů, nebo sami pořadatelé vkládají odkazy na jejich profil přímo na zed' veletrhu. Dochází tak k upevnění vztahů mezi organizátorem veletrhu a vystavovatelem. Také je zde možnost vytvořit pozvánku, která může být veřejná, což znamená, že si ji mohou přečíst všichni uživatelé této sítě. I firma Zlínexpo vytvořila veřejnou pozvánku na 23. ročník veletrhu Stavebnictví-Therm 2012, která se rozeslala všem přátelům profilových stránek, a ti je rozesílali dál.

11.5 Tisk

Tisk je jedním z nejvyužívanějších prostředků pro prezentaci veletrhu, jelikož může být zasáhnout velký počet lidí v krátkém časovém období. I přes velký boom internetových serverů, které se snaží nahradit klasickou formu novin a časopisů, tištěná podoba stále vyhrává. Především starší lidé si raději prolistují časopisem nebo novinami u ranní kávy či čaje, než aby se zdržovali zapnutím počítače a načítáním jednotlivých stránek. Navíc jsou noviny stále považovány za důvěryhodný zdroj poskytující pravdivé informace.

11.5.1 Inzertní noviny Infoservis

Jedná se o mediálního partnera veletrhu Stavebnictví-Therm, který každým rokem kromě základních informací o veletrhu, poskytuje i informace o doprovodném programu. Inzertní noviny také poskytují vystavovatelům veletrhu Stavebnictví-Therm zvýhodněnou nabídku inzerce, kterou mohou využít k prezentaci své firmy a jejich produktů.

Inzertní noviny Infoservis lze zakoupit 3× týdně v tištěné podobě u prodejců tisku v okresech Zlín, Kroměříž, Uherské Hradiště, Hodonín, Přerov, Vsetín a také na Slovensku v okresech Trenčín, Ilava, Partizánské, Prievidza, Púchov, Bánovce nad Bebravou. Noviny jsou také pro čtenáře k dispozici na internetových stránkách www.infoservis.cz. (Zlínexpo, 2012b)

11.5.2 Inzertní plnobarevný měsíčník Infocity

Inzertní měsíčník vychází v nákladu 20 000 výtisků, které jsou distribuovány zdarma do poštovních schránek obyvatel Zlínského a Trenčínského kraje. Mimo to je aktuální číslo vždy v den vydání k dispozici všem uživatelům internetu na www.infoservis.cz. Měsíčník Infocity obsahuje programy, kulturní akce, informace, kalendář výstav, plošnou i řádkovou inzerci, kterou nabízí i vystavovatelům veletrhu Stavebnictví-Therm za zvýhodněných podmínek. (Zlínexpo, 2012b)

11.5.3 Veletržní infoservis

Veletržní infoservis bývá každým rokem připravován společností Zlínexpo ve spolupráci se svým mediálním partnerem Infoservisem. V tiskovém nákladu 40 000 kusů je distribuován do poštovních schránek ve Zlíně a částečně v Uherském Hradišti, Vsetíně, Kroměříži a Hodoníně. Veletržní Infoservis vychází již od roku 1994, kdy vyšlo první číslo při příležitosti Autosalonu Zlín 1994. Od té doby vyšlo již několik desítek Veletržních Infoservisů při veletrzích Autosalon Zlín, Domov, Kancelář, Therm, Saloon, Stavebnictví-Therm aj. veletrhů a výstav, pořádaných společností Zlínexpo. (Zlínexpo, 2012c)

Veletržní infoservis obsahuje pozvání samotného ředitele veletrhu Zdeňka Maloty, který popisuje, na co se můžeme v rámci dalšího ročníku těšit. Dále jsou zde zobrazeny fotografie z předcházejících ročníků veletrhu, plánek výstaviště, přehled vystavovatelů, představení mediálních partnerů, seznam firem, které vložily ceny do divácké soutěže.

Také se zde můžete dočíst podmínky související se soutěží a vyplnit svůj soutěžní kupón. Zbylé stránky Veletržního infoservisu jsou věnovány inzerci jednotlivých firem.

Prezentace vystavovatelů ve Veletržním infoservisu je zahrnuta v ceně registračního poplatku. Vystavovatelé mají také možnost umístit své firemní logo, které bývá často spojeno s názvem společnosti ve Veletržních novinách, avšak tato služba už je zpoplatněna dle ceníku společnosti Zlínexpo.

11.5.4 Magazín Zlín

Magazín Zlín je oficiálním měsíčníkem Magistrátu města Zlína. Vychází v nákladu 34 500 výtisků a je zdarma distribuován do všech domácností na Zlínsku. Magazín Zlín vychází 1. den v daném měsíci a uzávěrka je 10. den předchozího měsíce. Na internetových stránkách www.zlin.eu můžete zhlédnout jednotlivá čísla magazínu nejen z roku 2012, ale i z let předchozích. (Zlín, 2012)

Společnost Zlínexpo využívá možnosti inzerce v tomto magazínu. Proto je nutné připravit inzerát s nejdůležitějšími informacemi o veletrhu jako je termín veletrhu, místo konání, nomenklatura, datum uzávěrky pro vystavovatele, kontaktní údaje na organizátory, atd.

11.5.5 NÁŠ ZLÍN. CZ

Jedná se o měsíčník, který vychází v nákladu 40 000 kusů a je zdarma distribuován do všech domácností. Prestižní list pro obyvatele Zlína, jak ho nazvali tvůrci, nás informuje o událostech, novinkách, kulturních a společenských akcích odehrávajících se v našem městě. NÁŠ ZLÍN. CZ spadá mezi tituly Český domov.

Český domov je zcela unikátní projekt sdružené inzerce novin a internetových titulů s lokální a krajskou tematikou. Periodika jsou distribuována zdarma do schránek. Současný náklad Českého Domova je téměř 2 miliony kusů měsíčně a jedná se především o měsíčníky. Noviny jsou v dané lokalitě distribuovány vždy plošně, tzn. do všech poštovních schránek, ať již firemních nebo soukromých. Podle posledních průzkumů je celková čtenost těchto titulů 3 miliony čtenářů. (Český domov, 2012)

V měsíčníku NÁŠ ZLÍN. CZ (2012, č. 3, s. 20) o veletrhu Stavebnictví-Therm napsali:

„Již po třiadvacáté se letos otevrou brány veletrhu Stavebnictví-Therm, který se každoročně koná ve Zlíně. Od 22. do 24. března, tak budou mít zástupci odborné i laické veřejnosti možnost seznámit se ve sportovní hale Euronics s nejnovějšími trendy jak ve stavebnictví, tak ve vytápění, klimatizaci a regulaci. Představí se zde přibližně stovka firem a na své si přijde každý, kdo se chystá stavět dům, rekonstruovat byt nebo potřebuje nové vybavení pro domácnost, chatu či zahradu. Pro návštěvníky veletrhu je vstup zdarma.“

Firma Zlínexpo prezentovala 23. ročník veletrhu Stavebnictví-Therm 2012 i v jiných magazínech a zpravodajích. Většinou se jednalo o magazíny a zpravodaje obcí a měst nacházejících se ve Zlínském kraji.

11.6 Venkovní reklama

Prezentace veletrhu Stavebnictví-Therm prostřednictvím venkovní reklamy je vytvářena za pomoci společnosti OUTDOOR AKZENT, která je rovněž mediálním partnerem veletrhu.

OUTDOOR AKZENT je leader na českém trhu v oblasti venkovní reklamy s důrazem na vysokou kvalitu, flexibilitu a kreativitu. Je člen koncernu EPAMEDIA – jedné z největších outdoorových společností ve střední Evropě, která působí na trhu venkovní reklamy a disponuje sítí zhruba 6 000 billboardů. (Zlínexpo, 2012b)

Prostředky, které firma Zlínexpo využívá k prezentaci veletrhu v rámci venkovní reklamy, jsou billboardy, které jsou soustředěny především v centru Zlína a na příjezdových komunikacích do centra města.

Dále firma využívá informačních panelů, které jste mohli vidět na náměstí Míru ve Zlíně, cestou směrem na Jižní Svahy, na zelených plochách, v centru města v blízkosti vozovek, atd.

Nesmíme také opomenout plakáty a letáčky. Letáčky se tisknou o velikosti A4, A5. Jsou distribuovány do poštovních schránek. Plakáty byly tisknuty ve formátu A1. Vylepovaly se po Zlínském kraji a širokém okolí. Také jste je mohli vidět v prodejně OBI, která se nachází na třídě Tomáše Bati ve Zlíně.

OBI je řetězec prodejen, které nabízejí široký sortiment výrobků pro kutily, zahrádkaře, stavebníky, lidi rekonstruující domy či byty. Také poskytují řadu služeb od broušení řetězů, lepení hran, míchání barev, montážního servisu až po půjčovnu náradí, rámování obrazů a další. Můžete je naléznout po celé České republice, ale i v zahraničí.

Nakonec bych chtěla říci, že firma Zlínexpo, tedy pořadatelé veletrhu, nejsou jediní, kteří využívají jednotlivých reklamních prostředků k prezentaci veletrhu Stavebnictví-Therm. I samotní vystavovatelé mají zájem na tom, aby návštěvnost veletrhu byla co největší. Proto se i oni podílejí na prezentaci veletrhu a využívají některé z forem propagace, které byly zmíněny. To je pro firmu Zlínexpo příznivé, jelikož se na reklamní kampani podílejí i jiné subjekty než je ona sama a navíc může být zasáhnuto více cílových skupin.

Časový harmonogram					
Propagační prostředky	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Pozvánky	×	×	×	×	×
Televize					×
Rozhlas					×
Webové stránky	×	×	×	×	×
Facebook		×	×	×	×
Tisk			×	×	×
Billboardy					×
Informační panely					×
Plakáty, letáčky					×

Zdroj: (Vlastní zdroj, 2012)

Tab. 1 Časový harmonogram propagačních prostředků

V tabulce je znázorněno, v jakých časových intervalech byly využívány jednotlivé prostředky propagace. Pro upřesnění bych jen uvedla, že pozvánky se rozesílaly průběžně, na základě přicházejících přihlášek od vystavovatelů. Zároveň se také rozesílaly i jiným subjektům, které organizátoři zvolili za vhodné adepty pro účast na konající se akci. Facebookový profil byl vytvořen v polovině prosince a od té doby vykazuje aktivní činnost. Televizní a rozhlasové vysílání probíhalo čtrnáct dní před zahájením veletrhu.

12 VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI VELETRHU A EFEKTIVITY PROPAGACE

K vyhodnocení efektivity propagačních prostředků a dalších bodů byly použity průzkumové dotazníky. Dotazník bývá nejčastěji využívaným nástrojem ke sběru primárních informací. Jedná se o velmi pružný nástroj, jelikož nabízí široké možnosti, jak pokládat otázky. Nejnáročnější fází výzkumu bývá velmi často samotné sestavení dotazníku. Je velice nezbytné, aby byl dotazník velmi dobře připraven, přehledně uspořádán a vyzkoušen, než se uplatní ve velkém měřítku. Při přípravě dotazníku musí být pečlivě zvolený typ otázky, formulace otázky a jejich sled. (Malý, 2008, s. 65–66)

V rámci zjišťování odpovědí na jednotlivé otázky jsme využili osobního dotazování, které skýtá jak výhody, tak i určité nevýhody, které jsou uvedeny v následující tabulce:

Výhody	Nevýhody
Krátký čas šetření	Ovlivnitelnost respondenta tazatelem
Spojení s pozorováním	Zábrany při osobním dotazování
Dodržení struktury výběru respondentů	Vysoká nákladovost v rozsáhlém teritoriu
Aplikace delšího dotazníku	Časová omezenost šetření
Složitější otázky (pomocné otázky, prostředky, názorné pomůcky)	
Změna pořadí otázek	
Přímá zpětná vazba	
Vysoká spolehlivost získaných údajů	

Zdroj: (Malý, 2008, s. 64)

Tab. 2 Výhody a nevýhody osobního dotazování

Na základě dotazníkového šetření bylo tázáno 200 respondentů, kteří odpovídali celkem na pět otázek:

- Pohlaví (muž, žena); věk.
- Odkud jste přijel (a)?
- Zastupujete firmu nebo je Váš zájem zcela soukromý?
- Odkud jste se dozvěděl (a) o veletrhu?
- Kde jste reklamu postrádal (a)?, nebo Kde byste ji ocenil (a)?

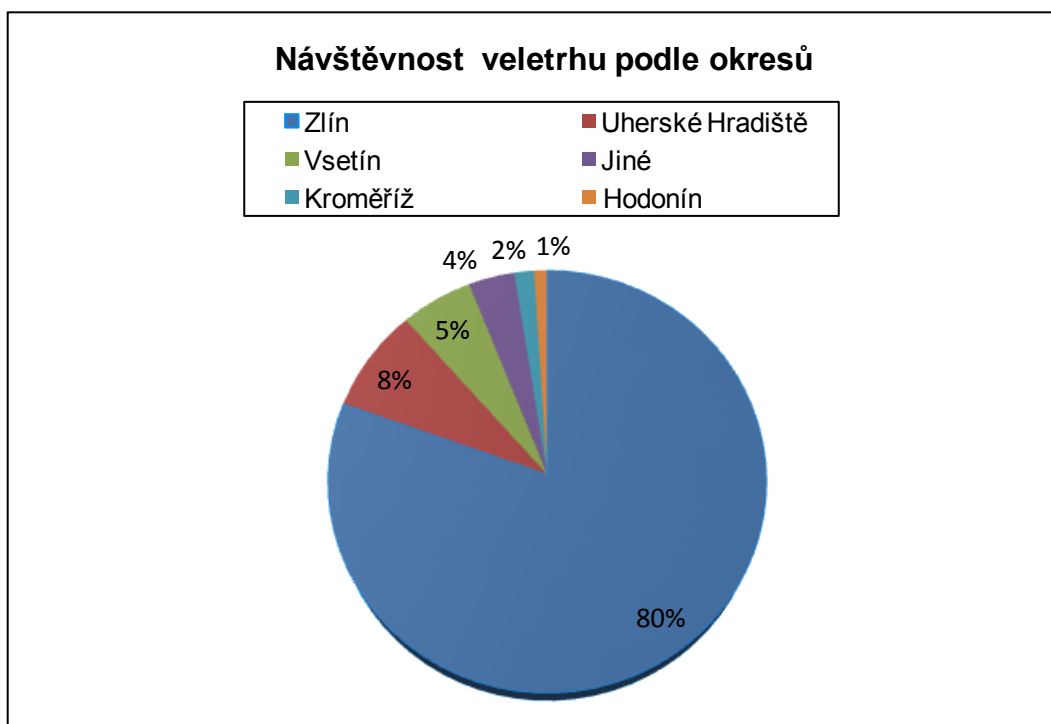
V rámci první otázky v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že typickým návštěvníkem 23. ročníku veletrhu Stavebnictví-Therm pro rok 2012 byl muž ve věku 45. let.

Na základě druhé otázky, tedy: „Odkud jste přijel (a)?“, jsme zjistili, že lidé, kteří se účastnili 23. ročníku veletrhu, přijížděli z různých měst, které jsme následně zařadili do jednotlivých okresů.

Návštěvnost veletrhu podle okresů	
okres	počet návštěvníků
Zlín	161
Uherské Hradiště	16
Vsetín	11
Jiné	7
Kroměříž	3
Hodonín	2

Zdroj: (Vlastní zdroj, 2012)

Tab. 3 Návštěvnost veletrhu podle okresů

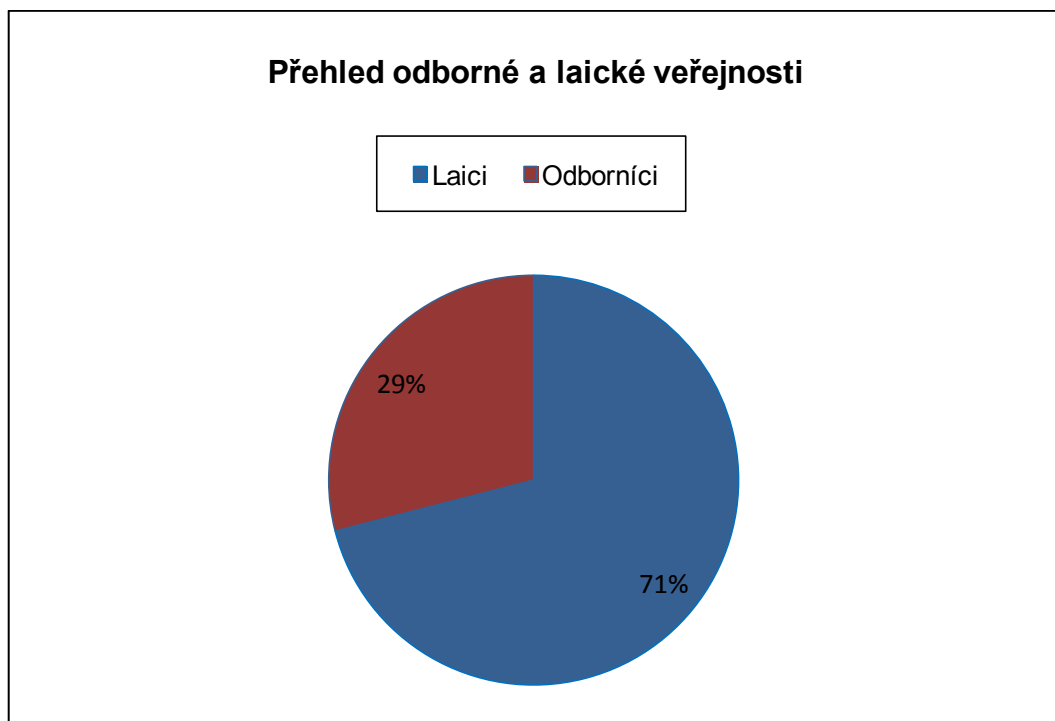


Zdroj: (Vlastní zdroj, 2012)

Graf 1 Návštěvnost veletrhu podle okresů

Graf číslo jedna nám ukazuje, že nejvíce návštěvníků přijelo z okresu Zlín, což je také dáno místem konání veletrhu. Druhé místo obsadilo Uherské Hradiště a třetí příčka patřila Vsetínu.

Na základě třetí otázky: „Zastupujete firmu nebo je Váš zájem zcela soukromý?“, jsme se snažili zjistit, zdali převažuje účast odborné či laické veřejnosti.



Zdroj: (Vlastní zdroj, 2012)

Graf 2 Přehled odborné a laické veřejnosti

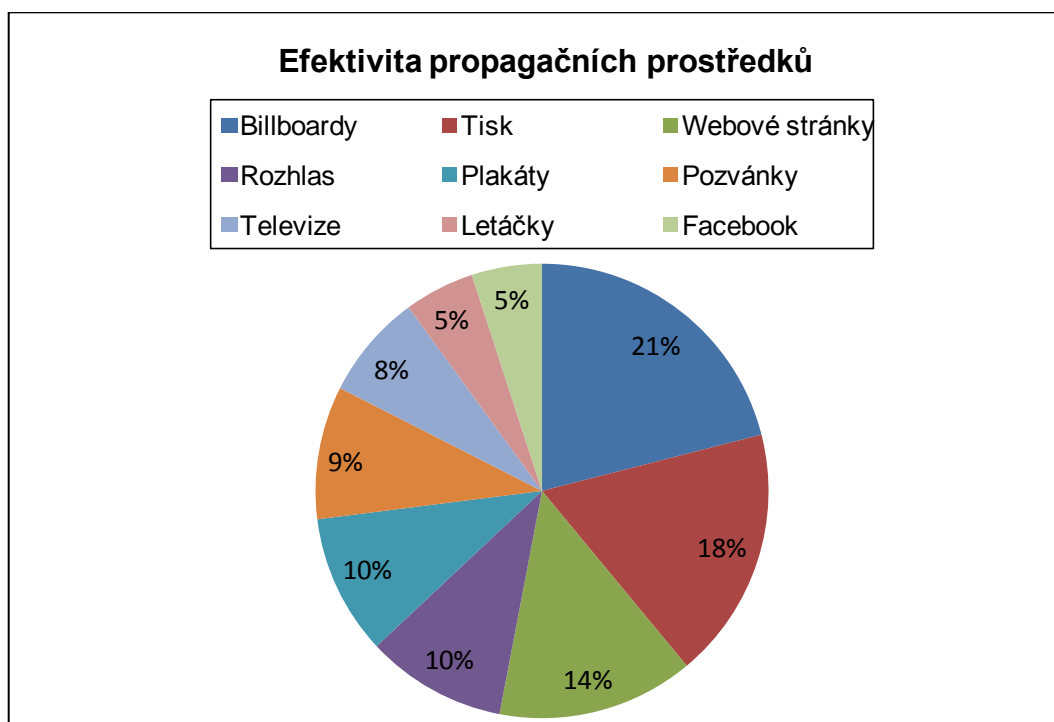
Na základě údajů zjištěných při dotazování nám vychází, že každý čtvrtý návštěvník patří do skupiny odborné veřejnosti. I tyto informace jsou velmi důležité. Dalo by se říci, že čím více odborníků veletrh navštíví, tím více kontraktů vystavovatelské firmy uzavrou.

Čtvrtou otázkou jsme se chtěli dozvědět, který z propagačních prostředků je neefektivnější z hlediska informovanosti návštěvníků o konání 23. veletrhu Stavebnictví-Therm 2012. Nejčastějšími odpověďmi respondentů byly tyto propagační prostředky.

Efektivita propagačních prostředků	
typy prostředků	počet návštěvníků
Billboardy	42
Tisk	36
Webové stránky	28
Rozhlas	20
Plakáty	20
Pozvánky	19
Televize	15
Letáčky	10
Facebook	10

Zdroj: (Vlastní zdroj, 2012)

Tab. 4 Efektivita propagačních prostředků



Zdroj: (Vlastní zdroj, 2012)

Graf 3 Efektivita propagačních prostředků

Nejefektivnějším prostředkem propagace se staly billboardy, které byly umístěny v centru Zlína a na příjezdových komunikacích do centra města Zlín. Druhým nejúčinnějším médiem se stal tisk a třetí místo obsadily webové stránky. Na čtvrtém místě můžeme vidět plakáty a rozhlasové vysílání. Nejméně úspěšným prostředkem se staly letáčky a Facebook. Také lidé odpovídali, že veletrhu se účastní každým rokem, a proto je pro ně velmi obtížné říci, který z propagačních prostředků byl ten hlavní, na základě kterého se o veletrhu dozvěděli. Avšak nakonec alespoň jeden uvedli.

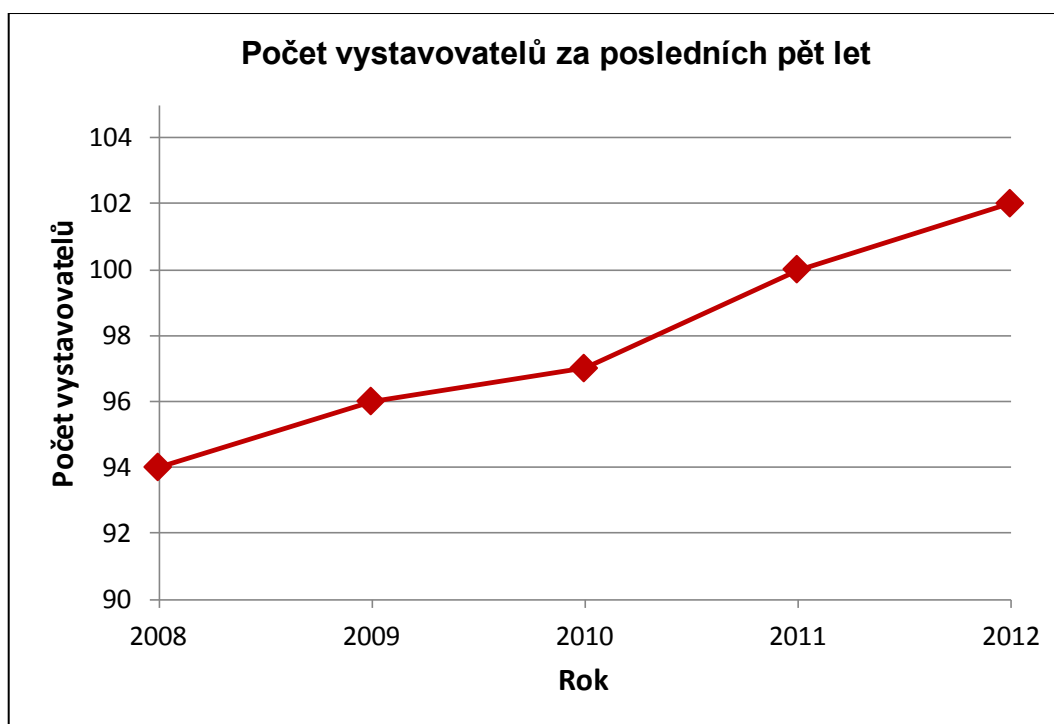
Doplňková otázka pro návštěvníky veletrhu zněla: „Kde jste reklamu postrádal (a)?“, či „Kde byste ji ocenil (a)?“. Na tuto otázku lidé odpovídali většinou velmi podobně. Buď že je reklama dostatečná a není zapotřebí zvyšovat náklady na propagaci, nebo že je nikdy nenapadlo se touto otázkou zabývat, a tudíž nejsou schopni adekvátní odpovědi.

Poslední dva grafy, kterými se budeme zabývat, znázorňují počet vystavovatelů a návštěvníků za posledních pět let konání veletrhu Stavebnictví-Therm.

Počet vystavovatelů za posledních pět let					
Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Počet vystavovatelů	94	96	97	100	102

Zdroj: (Firemní údaje, 2012)

Tab. 5 Počet vystavovatelů za posledních pět let



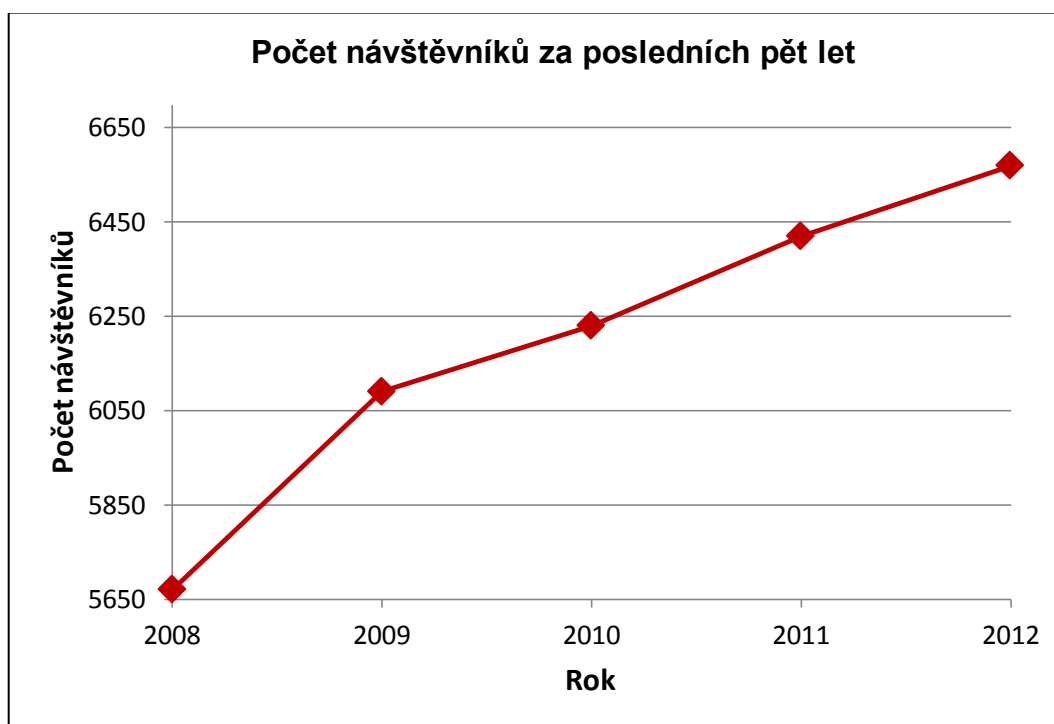
Zdroj: (Vlastní zdroj, 2012)

Graf 4 Počet vystavovatelů za posledních pět let

Počet návštěvníků za posledních pět let					
Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Počet návštěvníků	5 670	6 090	6 230	6 420	6 570

Zdroj: (Firemní údaje, 2012)

Tab. 6 Počet návštěvníků za posledních pět let



Zdroj: (Vlastní zdroj, 2012)

Graf 5 Počet návštěvníků za posledních pět let

Na základě uvedených údajů v předcházejících dvou grafech je zcela evidentní, že účast jak z pozice vystavovatelů, tak i z pozice návštěvníků neustále stoupá, což vypovídá o rostoucí prestiži veletrhu Stavebnictví-Therm.

13 DOPORUČENÍ

Osobně si myslím, že společnost Zlínexpo je velmi prosperující firmou a ví velmi dobře, co dělá a jaké jsou její hlavní cíle. Proto bych také společnosti doporučila, ať pokračuje ve svých krocích směle dál.

Podle mých vlastních zkušeností, které jsem nabyla v rámci mé praxe, si dovoluji říci, že celková organizace veletrhu je na velmi vysoké úrovni.

Pokud bych měla hovořit o samotné propagaci, která byla stěžejním tématem bakalářské práce a zhodnotit, zda byla efektivní či nikoliv, tak tvrdím, že byla velmi dobře zvolena. Mám na mysli jak typ propagačních prostředků, tak i správnost struktury, formy a obsahu sdělení. O tom však také vypovídá samotná účast jednotlivých subjektů, jak vystavovatelů, tak i návštěvníků, která se každým rokem dle zjištěných údajů zvyšuje.

Nakonec bych jen doporučila, že by se společnost mohla v rámci své propagace zaměřit i na střední a menší prodejny se stavebním materiálem v centru i okolí Zlína, kde by se mohla podle sjednaných podmínek domluvit s majiteli obchodů o případném vyvěšení plakátů či umístění pár letáčků na pultu prodejny, které by informovaly o konání veletrhu Stavebnictví-Therm. Tyto prodejny navštěvuje jak odborná veřejnost, tak i veřejnost laiků, kteří by se možná rádi zúčastnili takové události.

ZÁVĚR

Nejprve bych chtěla říci, že v rámci praxe ve společnosti Zlínexpo, jsem měla možnost vidět, jak vypadá skutečný svět veletrhů. Není to pouze promenáda a pozorování jednoho stánku od druhého. Ale je to velmi náročná příprava, kdy nemáte zaručeno, že bude vše probíhat podle vašich představ. Získala jsem spoustu nových zkušeností a poznatků, které doufám v budoucnu využiji.

Dále bylo zjištěno, že veletrh Stavebnictví-Therm vznikl sloučením dříve dvou samostatně působících veletrhů, a to veletrhu Stavebnictví a veletrhu Therm. Stal se významnou součástí podnikatelské činnosti v oblasti stavebnictví a vytápění ve Zlínském kraji. I přes krizi, která dopadla na stavební průmysl, neustále zaznamenává nárůst vystavovatelů. Dalo by se říci, že veletrh Stavebnictví-Therm se stal tradiční akcí konající se ve Zlínském kraji.

Také jsme se dozvěděli, která média byla zvolena k prezentaci 23. ročníku veletrhu Stavebnictví-Therm 2012. Na základě dotazníkového šetření bylo vyhodnoceno, že nejefektivnějším prostředkem propagace se staly billboardy. Druhým nejefektivnějším prostředkem se stal tisk, který si i přes velký boom internetu drží svoji pozici. Třetí příčka byla přidělena webovým stránkám společnosti.

Nakonec bych jen chtěla zmínit, že není možné přesně určit, jaký vliv má jednotlivý prvek propagace na návštěvnost veletrhu, ale lze zjistit, který z těchto prvků je účinný více a který méně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AMBRŮZOVÁ, Jana, 2012. *Vlastní zdroj*.
2. ČESKÁ TELEVIZE, [2012]. *Bydlení je hra*. [online] [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1124601187-bydleni-je-hra/>
3. ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*.
4. ČESKÝ DOMOV, [2012]. *Důležité informace* [online] [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://ceskydomov.cz/zlin/inzerce-zakladni-informace>
5. EUROEXPO, [2009]. *Veletrhy v konkurenci dalších informačních zdrojů – doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.* In: EuroExpo [online]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/2-100015-veletrhy-v-konkurenci-dalsich-informacnich-zdroju>
6. EUROEXPO, [2012]. *Veletrhy stále mají velmi významnou roli při vstupu na zahraniční trhy zdrojů – doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.* In: EuroExpo [online]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/2-101030-prof-phdr-dusan-pavlu-csc-dekan-fakulty-socia>
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: GRADA publishing, a. s. ISBN 978-80-247-3247-3.
8. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Česká republika: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
9. MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČR, [2012]. *Obchodní rejstřík a sbírka listin*. Justice.cz [online]. [cit. 2012-29-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a195631&typ=full&klic=OBz7GuPfLkfAkG%2bNNA s0%2fg%3d%3d>
10. NÁŠ ZLÍN. CZ, [2012]. *Veletrh představí trendy stavebnictví*. Náš Zlín. cz. Roč. 2012, č. 3, s. 20
11. PAVLŮ, Dušan, 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Pbtisk. ISBN 978-80-86946-38-2

12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Jana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-3622-8.
13. RADIO ČAS, [2012]. *O rádiu*. [online] [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.casradio.cz/show.php?kat=pokryti&mesto=>
14. SVOBODA, Václav, 2001. *Základy public relations: učební text*. Zlín: Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací UTB.
15. VORLOVÁ, Růžena, 2011. *Marketingová komunikace*. (přednáška) Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická
16. VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletřhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: GRADA Publishing, a. s. ISBN 80-247-0894-9.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GRADA Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2001-2.
18. ZLÍNEXPO, [2012a]. *23. ročník veletrhu Stavebnictví-Therm 2012*: stavebnictvi-therm.cz [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: www.stavebnictvi-therm.cz
19. ZLÍNEXPO, [2012b]. *Mediální partneři: Stavebnictvi-Therm.cz* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://stavebnictvi-therm.cz/index.php?id=medialni-partneri>
20. ZLÍNEXPO, [2012c]. *Veletřní noviny: Stavebnictvi-Therm.cz* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://stavebnictvi-therm.cz/index.php?id=veletrzni-infoservis>
21. *Firemní údaje*, 2012. Zlín: Zlínexpo.
22. ZLÍN, [2012]. *Magazín Zlín: O městě* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/20705.magazin-zlin/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MSV Mezinárodní strojírenský veletrh

VIP „*Very Important Person*“ – velmi důležitá osoba, prominent, označení používané v obchodním, a politickém styku.

OSB „*Oriented Strand Board*“ – lisovaná deska z orientovaně rozprostřených velkoplošných třísek, konstrukční materiál

RTA Regionální televizní agentura

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1 Základní model komunikačního procesu.....	24
Graf 1 Návštěvnost veletrhu podle okresů.....	60
Graf 2 Přehled odborné a laické veřejnosti	61
Graf 3 Efektivita propagačních prostředků.....	62
Graf 4 Počet vystavovatelů za posledních pět let	64
Graf 5 Počet návštěvníků za posledních pět let	65

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Časový harmonogram propagačních prostředků	58
Tab. 2 Výhody a nevýhody osobního dotazování	59
Tab. 3 Návštěvnost veletrhu podle okresů	60
Tab. 4 Efektivita propagačních prostředků	62
Tab. 5 Počet vystavovatelů za posledních pět let.....	64
Tab. 6 Počet návštěvníků za posledních pět let	65

SEZNAM PŘÍLOH

P I Fotografie z veletrhu

P II Logo veletrhu

PŘÍLOHA P I: FOTOGRAFIE Z VELETRHU



PŘÍLOHA P II: LOGO VELETRHU

