

# Efektivita výstav a veletrhů ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE

Veronika Steinmetzová DiS.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika STEINMETZOVÁ, DiS.**  
Osobní číslo: **K10285**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Efektivita výstav a veletrhů ve společnosti ZN  
TELEKOMUNIKACE**

### Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury a následně zpracujte teoretický základ se zaměřením na oblast výstav a veletrhů a jejich měřitelnosti a efektivity.
2. V návaznosti na teoretické poznatky a s ohledem na vybranou společnost formulujte cíle a výzkumné otázky práce.
3. Zpracujte analýzu využívání výstav ve zvolené společnosti. Porovnejte charakter globálních a lokálních výstav v zahraničí, kterých se společnost účastní, a zjistěte jejich efektivitu. Definujte soubor měřitelných parametrů a na jeho základě proveďte vyhodnocení. Popište a vyhodnoťte cíle účasti.
4. Na základě výsledků analýzy formulujte závěry a případné návrhy k posílení tohoto nástroje ve zkoumané společnosti. Zhodnoťte dosažení cílů práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.**

**DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.**

**SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.**

**FORET, Miroslav, Václav SVOBODA, Kateřina KOLÁŘOVÁ a Lucie ZUMROVÁ.**

**Vystavujeme na veletrhu. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002, 110 s. ISBN 80-722-6645-4.**

Vedoucí bakalářské práce:

**prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Veronika Steinmetzová

Ve Zlíně 3. dubna 2013

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevyžádáním zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a závěrečné práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně poznámek recenzentů a výsledků obhajoby, prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a závěrečné práce odevzdané ucháváním k obhajobě musí být též veřejně přístupné osobám, které jsou členy akademického oboru, ke kterému práce patří, a osobám, které jsou členy akademického oboru, ke kterému práce patří, a osobám, které jsou členy akademického oboru, ke kterému práce patří, a osobám, které jsou členy akademického oboru, ke kterému práce patří.

(3) Písemně, že odevzdáním práce souhlasím se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(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, § 35 odst. 3.

(5) Do práva autorského patří nezávislé škole nebo školství či vzdělávací zařízení, výjevy, výkony ze učebnic, příměrné nebo nepřímé hospodářské nebo občanské příspěvky k výuce nebo v jiných potřebách dle zvláštně zákonem nebo statutem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školství či vzdělávacímu zařízení (školský zákon).

(6) 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

(7) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Oprávnění autor školního díla uzavřít smlouvu bez vztahu ke škole nebo školství či vzdělávacímu zařízení (školský zákon).

(8) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, nasa-ř to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školství či vzdělávacího zařízení.

(9) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jiného užití díla v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle skutečné až do její skutečné výše, přitom se počítá ke výši výtěžku dosaženého školou nebo školstvím či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá efektivitou výstav a veletrhů jako jedním z nástrojů marketingové komunikace. První část práce zahrnuje teoretické poznatky z oblasti veletrhů, zabývá se specifiky veletrhů jako komunikačního nástroje, jejich postavení v komunikačním mixu a zkoumá cíle a cílové skupiny. Představuje měřitelné parametry, a jakým způsobem lze vyhodnocovat efektivitu tohoto nástroje.

Praktická část zkoumá efektivitu veletrhů ve vybrané společnosti pomocí analýzy sekundárních dat. Výsledky analýzy mají být použity pro strategické rozhodování o dalším využívání tohoto nástroje ve zkoumané společnosti.

### **Klíčová slova:**

Výstavy a veletrhy, komunikační mix, efektivita, analýza sekundárních dat, veletržní účast, cíle veletrhů, typy veletrhů, typy účastí na veletrzích, 2N TELEKOMUNIKACE

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the efficiency of exhibitions and trade fairs as one of the tools of marketing communication. The first part covers the theoretical knowledge in the field of trade fairs, deals with specifics of this communication tool, the position of the trade fairs in the communications mix and examine the objectives and target groups. Also presents the measurable parameters, and the way how to evaluate the effectiveness of this tool.

The practical part examines the effectiveness of trade fairs in selected company through the analysis of secondary data. The results of the analysis will be used for strategic decisions on further use of this tool in this company.

### **Keywords:**

Exhibitions and trade fairs, communication mix, efficiency, analysis of secondary data, trade fair participation, trade fair objectives, types of exhibitions and trade fairs, types of participation in trade fairs, 2N TELEKOMUNIKACE.

**Poděkování:**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, prof. PhDr. Pavlu Hornákovi, CSc., za odborné vedení této bakalářské práce, jeho cenné rady a připomínky.

Děkuji.

**Čestné prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

ÚVOD .....	9
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1</b> <b>POSTAVENÍ VÝSTAV A VELETRHŮ V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....</b>	<b>12</b>
1.1    CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.2    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	13
1.3    POZICE VÝSTAV A VELETRHŮ V KOMUNIKAČNÍM MIXU .....	14
<b>2</b> <b>CHARAKTERISTIKA VÝSTAV A VELETRHŮ .....</b>	<b>17</b>
2.1    ROZDÍL MEZI VÝSTAVOU A VELETRHEM .....	18
2.2    SPECIFIKA VELETRHU JAKO KOMUNIKAČNÍHO NÁSTROJE.....	18
2.3    TYPOLOGIE VELETRHŮ .....	19
2.3.1    Dle šíře nabídky vystavovaného zboží .....	19
2.3.2    Dle typu obchodu .....	19
2.3.3    Dle typu návštěvníků .....	20
2.3.4    Dle geografického dosahu.....	20
2.3.5    Speciální typy veletrhů .....	20
2.4    FÁZE VÝSTAVNÍHO PROCESU .....	20
2.4.1    Přípravná fáze.....	21
2.4.2    Tvůrčí fáze .....	21
2.4.3    Realizační fáze .....	22
2.4.4    Komunikační fáze .....	23
2.4.5    Hodnotící fáze .....	23
2.5    CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY VELETRHŮ.....	23
2.5.1    Cíle veletrhů .....	23
2.5.2    Cílové skupiny .....	25
<b>3</b> <b>SPECIFIKA B2B VELETRHŮ A JEJICH POZICE V B2B FIRMÁCH .....</b>	<b>27</b>
<b>4</b> <b>VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY VELETRHŮ .....</b>	<b>28</b>
4.1    PARAMETRY A METODY POUŽÍVANÉ PRO VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY VELETRHŮ.....	28
4.1.1    Hodnocení efektivity v průběhu veletrhu .....	28
4.1.2    Hodnocení efektivity po skončení veletrhu .....	29
4.1.3    Nepřímé dopady účasti na veletrhu, které nelze vyhodnotit.....	30
<b>5</b> <b>METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>32</b>
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>33</b>
<b>6</b> <b>POSTAVENÍ VELETRHŮ V KOMUNIKAČNÍM MIXU SPOLEČNOSTI 2N TELEKOMUNIKACE .....</b>	<b>34</b>

6.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI 2N TELEKOMUNIKACE.....	34
6.2	POZICE VELETRHŮ V KOMUNIKAČNÍM MIXU 2N .....	35
<b>7</b>	<b>ÚČAST NA VELETRŽÍCH SPOLEČNOSTI 2N.....</b>	<b>36</b>
7.1	OBEČNÁ CHARAKTERISTIKA VELETRHŮ .....	36
7.2	TYPY VELETRHŮ .....	36
7.3	TYPY ÚČASTÍ NA VELETRŽÍCH.....	37
7.4	CÍLE VELETRHŮ.....	38
7.5	CÍLOVÉ SKUPINY .....	38
<b>8</b>	<b>VELETRŽNÍ ÚČAST V ROCE 2012 .....</b>	<b>40</b>
8.1	PŘEDSTAVENÍ VELETRHŮ.....	40
8.2	KONKRÉTNÍ A CELKOVÉ CÍLE VELETRHŮ V ROCE 2012.....	42
8.2.1	Celkové cíle veletrhů pro rok 2012 .....	42
8.2.2	Konkrétní cíle pro jednotlivé veletrhy.....	43
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY VELETRHŮ 2N.....</b>	<b>45</b>
9.1	HODNOTÍCÍ PARAMETRY A ZDROJE ZÍSKÁVÁNÍ DAT.....	45
9.2	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT DLE STANOVENÝCH PARAMETRŮ .....	45
9.2.1	Výše nákladů .....	46
9.2.2	Počty kontaktů z jednotlivých veletrhů.....	48
9.2.3	Počet nových zákazníků z jednotlivých veletrhů .....	50
9.2.4	Počet kvalifikovaných leadů.....	51
9.2.5	Výše prodejů z nových kontaktů získaných na veletrhu .....	52
9.2.6	Zisk z jednotlivých veletrhů.....	54
9.2.7	Cena nového zákazníka.....	57
9.2.8	Zpětné vazby na nově představené produkty či návrhy na produkty.....	58
9.2.9	Množství a kvalita získaných informací o konkurenci a trendech .....	59
9.3	POROVNÁNÍ EFEKTIVITY VELETRHŮ DLE TYPU A ZAMĚŘENÍ.....	60
9.3.1	Porovnání efektivity z geografického hlediska .....	60
9.3.2	Porovnání efektivity z hlediska typu účasti .....	62
9.3.3	Porovnání efektivity z hlediska typu zaměření veletrhu .....	64
9.4	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ VELETRHŮ V ROCE 2012 .....	66
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>75</b>



## ÚVOD

Cílem mojí bakalářské práce je zjistit, zda jsou veletrhy ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE efektivní a zda splňují cíle, které si společnost stanovila.

I když v názvu používám i výraz výstavy, v bakalářské práci s nimi dále nepracuji, jelikož společnost se účastní pouze veletrhů, nikoliv výstav. Ty jsou z hlediska efektivity pro společnost nedůležité a nemá smysl se jimi dále zabývat.

Téma efektivity veletrhů jsem si vybrala ze dvou důvodů. Prvním z nich je moje velmi dobrá znalost tohoto nástroje ve zmíněné společnosti, jelikož jsem zajišťovala všechny veletrhy po dobu 5 let. Druhým důvodem je neustálá snaha o zjištění efektivity tohoto nástroje, se kterou společnost stále bojuje a vyhodnocuje pouze částečně. S tím souvisí i porovnání efektivity jednotlivých veletrhů dle geografického zaměření, typu účasti a zaměření veletrhu. Tímto vyhodnocením se společnost nikdy nezabývala a já bych ráda zjistila, nejen zda je tento nástroj efektivní jako celek, ale i které typy veletrhů jsou efektivnější než jiné a v jakých parametrech.

Výsledky analýzy sekundárních dat, kterou jsem provedla, budou předány marketingovému manažerovi společnosti 2N a budou použity ke strategickému rozhodnutí o dalších účastech a zda tento nástroj má být více či méně podpořen.

V první kapitole teoretické části se zabývám zařazením výstav a veletrhů v marketingové komunikaci a v komunikačním mixu. Poukazuji na rozdíl mezi výstavou a veletrhem s odůvodněním, proč se již v další části práce zabývám pouze veletrhy. V další kapitole rozebírám jednotlivé typy veletrhů a fáze výstavního procesu. Zjišťuji, jaké cíle veletrhů si společnosti obecně stanovují a na jaké cílové skupiny se při účasti na veletrhu zaměřují.

Jednu z kapitol věnuji specifikům B2B veletrhů, jelikož vybraná společnost se zaměřuje pouze na B2B trhy a účastní se tedy výhradně B2B veletrhů, které jsou odlišné od veletrhů cílících na běžného spotřebitele.

V další části mé bakalářské práce se zaměřuji na vyhodnocení efektivity z hlediska parametrů a metod, které se pro vyhodnocení efektivity používají. Parametry jsem rozdělila dle časového úseku na hodnocení v průběhu veletrhu a na hodnocení po skončení veletrhu. Uvedla jsem též nepřímé dopady, které ve většině případů nelze vyhodnotit.

V poslední kapitole teoretické části se věnuji výzkumným otázkám, na které hledám v praktické části bakalářské práce odpovědi. Zabývám se i vysvětlením metodiky práce, kterou jsem v praktické části použila.

V praktické části nejprve charakterizují společnost, u které jsem efektivitu veletrhů hodnotila, a postavení tohoto nástroje v komunikačním mixu této společnosti. V další kapitole se zabývám všeobecně veletrhy, kterých se společnost běžně účastní. Zaměřuji se na jejich charakteristiku, jednotlivé typy veletrhů i typy účastí na veletrzích, které společnost využívá. Rozebírám cíle a cílové skupiny, které společnost běžně na veletrzích oslovuje. Dále se již věnuji konkrétním veletrhům, jichž se společnost zúčastnila v roce 2012 a které jsem vyhodnocovala. Zabývám se konkrétním představením veletrhů a popisem cílů, které si společnost stanovila pro tyto konkrétní veletrhy a celkově pro tento nástroj v roce 2012.

V poslední kapitole praktické části se věnuji vyhodnocení efektivity veletrhů v roce 2012 dle parametrů, které odpovídají stanoveným cílům. Společnost se v daném roce zúčastnila 24 veletrhů v 7 různých oblastech. Jsou v nich zahrnuty globální i lokální veletrhy s různými typy účastí. Efektivitu zjišťuji na základě analýzy sekundárních dat, jež jsem získala z interních systémů společnosti.

Ráda bych analýzou zjistila poznatky, které budou společnosti 2N TELEKOMUNIKACE k užítku a bude je moci využít pro svá budoucí rozhodnutí týkající se veletrhů a účastí na nich.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 POSTAVENÍ VÝSTAV A VELETRHŮ V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

## 1.1 Charakteristika marketingové komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace), který slouží k naplnění marketingových a tím i firemních cílů. Marketingová komunikace je tvořena několika nástroji, jejichž správná kombinace vytváří ideální koncept komunikace společnosti a pomáhá přesvědčit zákazníky ke koupi jejích produktů a služeb. Přispívá též k tvorbě značky a jejího vnímání hodnoty mezi zákazníky (Kotler, 2007, s. 574). Hesková a Štarchoň (2009, s. 51) definují marketingovou komunikaci jako *každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků*.

Důležitým krokem v marketingové komunikaci je stanovení cílů, které by měly navazovat na cíle firemní. Jsou to především tyto cíle:

1. Poskytnout informace – komunikace zaměřená na stávající i potenciální zákazníky, kdy společnost informuje o svých produktech či službách a co se ve firmě děje.
2. Vytvořit a stimulovat poptávku – jedná se o primární cíl většiny marketingových aktivit, kterými se společnost snaží zvýšit prodejní obrat.
3. Odlišit produkt – snaha společnosti o odlišení se od konkurence. Tato komunikace je zaměřená na budování pozitivní asociace spojené se značkou a poukázání na unikátní vlastnosti produktu či služby.
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu – komunikace orientovaná na ukázání výhody, kterou zákazník získá vlastnictvím produktu. Správnou kombinací užitku a hodnoty, které odpovídají potřebám zákazníků, společnost získá možnost stanovit vyšší ceny.
5. Stabilizovat obrat – cílem komunikace je vyrovnávat výkyvy v obratu, které mohou být způsobeny sezónností zboží.
6. Vybudovat značku – komunikace zaměřená na představení značky, vytváření povědomí o značce a ovlivnění vnímání značky zákazníkem. Cílem je vytvoření pozitivní image značky.

7. Posílit firemní image – orientace na vytvoření pozitivní asociace spojené s danou společností a propojení značky se symboly, které firmu reprezentují.

Marketingová komunikace předává zákazníkům informace a tím ovlivňuje jejich postoj a chování. Sdělení může být směřováno na konkrétní osobu, pak se jedná o komunikaci osobní. Ta je zastoupena především osobním prodejem či interaktivními postupy (Pelsmacker, 2003, s. 27). Všechny ostatní nástroje marketingové komunikace spadají do komunikace neosobní neboli masové. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) existuje ještě jedna forma, a to je kombinace osobní a neosobní komunikace, kam právě spadají výstavy a veletrhy.

## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix, který je součástí marketingového mixu, můžeme chápat jako kombinaci různých nástrojů a metod, které společnost používá ke komunikování informací o svých produktech a službách či o sobě samé (Dahlén, Lange, Smith, 2010, s. 280). Důležitou součástí tohoto mixu jsou i výstavy a veletrhy, které často bývají řazeny pod osobní prodej.

Každý z nástrojů komunikačního mixu plní určitou funkci a zároveň jsou ve vzájemné interakci. Správnou kombinací těchto nástrojů společnost dosáhne vytyčených marketingových cílů.

Rozdělení nástrojů komunikačního mixu dle Pelsmackera (2003, s. 26–27):

1. Reklama – placená forma neosobní komunikace, díky které se společnosti snaží přesvědčit zákazníka o unikátnosti jejich produktu, služby či idejí. Reklama používá k oslovení zákazníka média (televize, rádio, tištěná média, billboardy apod.). Reklamu využívají často společnosti k propagaci zboží masové spotřeby.
2. Podpora prodeje – krátkodobé stimuly, které pomáhají zvýšit prodej určitého výrobku či služby. Většinou se jedná o poskytnutí výhody zákazníkovi, např. formou různých kuponů, cenových zvýhodnění či vzorky zdarma. Podpora prodeje bývá podpořena různými formami reklamy.
3. Sponzoring – bývá začleněn do nástrojů public relations a je velmi často spojen s ostatními nástroji komunikačního mixu, především event marketingem.
4. Public relations – vytváření a řízení vztahů s veřejností, které zahrnuje sdělovací prostředky, zákazníky, dodavatele, vládu, instituce, zaměstnance a obecnou veřejnost.

Důležitou částí PR je media relations, kdy společnost většinou nemá možnost ovlivňovat obsah komunikace.

5. Komunikace v prodejním nebo nákupním místě – podporuje nabídku a prodej zboží přímo v obchodě. Využívá k tomu mnoho nástrojů, jako např. obrazovky upozorňující na speciální nabídku.
6. Výstavy a veletrhy – místo pro získávání informací, nových řešení a inovací a uspokojování potřeb zákazníků. Jako jeden z mála nástrojů umožňují osobní dialog, který pomáhá v pochopení potřeb zákazníka a nabídnutí relevantního produktu či služby. Veletrhy kombinují několik nástrojů komunikačního mixu (reklama, osobní prodej, podpora prodeje a PR) a hrají důležitou roli především na B2B trzích.
7. Přímá marketingová komunikace (direct marketing) – všechny formy komunikace, které přímo komunikují s cílovou skupinou a využívají k tomu poštu, telefon, fax, e-mail či internet. Velkou výhodou direct marketingu je efektivní zacílení na potřebný segment.
8. Osobní prodej – prezentace výrobku či služby jedním nebo více prodejci. Jedná se o osobní oboustrannou komunikaci, jejíž snahou není pouze nabízet produkt, ale i budovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem a přispívat k posílení image firmy.
9. Interaktivní marketing – využívá nových a interaktivních médií, která přinášejí nový způsob komunikace. Do tohoto nástroje spadá např. internet.

### 1.3 Pozice výstav a veletrhů v komunikačním mixu

Výstavy a veletrhy jsou velmi důležitým nástrojem komunikace v mnohých firmách a využívají je především exportéři, jelikož jim umožní potkat se se zákazníky a dodavateli z celého světa na jednom místě v daný čas (Karlíček, Král, 2011, s. 162).

Výstavy a veletrhy vynikají oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu v několika měřítkách:

1. Koncentrace cílových skupin – firma se setkává nejen se zákazníky, ale i s dodavateli, konkurencí, médii nebo odborníky v oboru.
2. Osobní kontakt – osobní komunikace s větším počtem osob než u jiných nástrojů komunikace.

3. Koncentrace informací o trhu – možnost získání důležitých informací potřebných k dalšímu chodu a růstu firmy.
4. Ideální prostředí pro komunikaci a obchodování – produkty i zástupci firmy jsou připraveni na prezentaci a jednání.

Neustálý růst veletrhů dokládá studie od CEIR (©2012), která říká, že očekává celkový nárůst v oblasti telekomunikací a IT o více jak 5,1% až do roku 2014.



Obr. 1 – Trend veletrhů v telekomunikačním odvětví, zdroj: CEIR, 2012

Legenda k obrázku:

Communications & IT = Komunikace a IT

NET SQ FT. = čisté stopy čtvereční

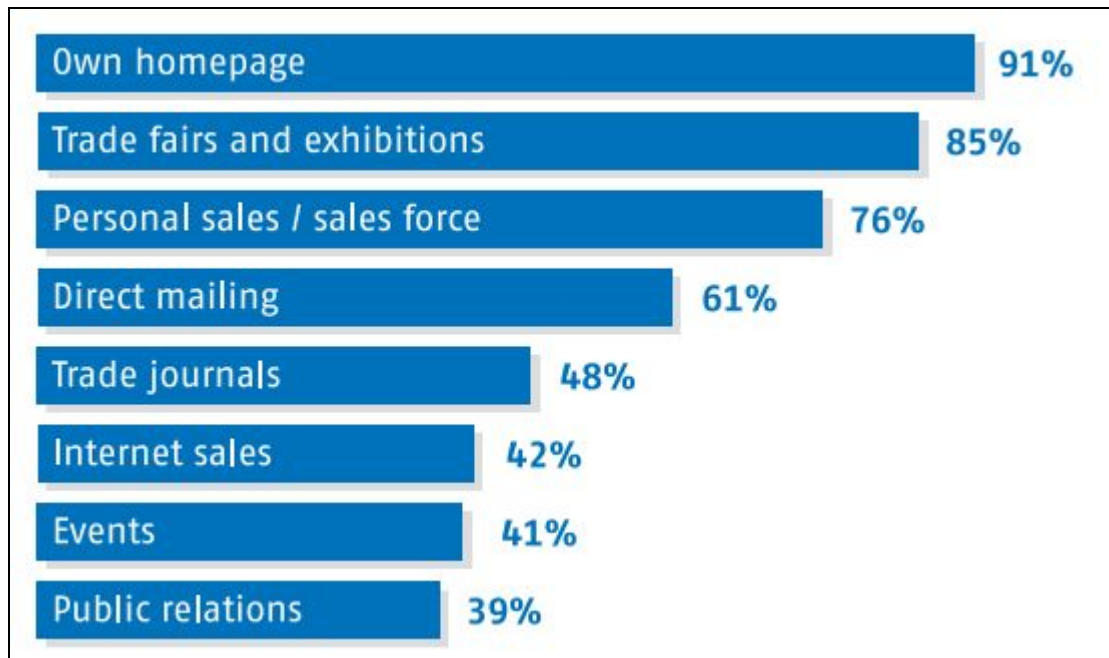
Exhibitors = vystavovatelé

Attendees = účastníci

Revenue = tržby

Total = celkem

Další studie provedená společností AUMA v roce 2011 mezi německými firmami, které se účastní veletrhů, dokazuje důležitost tohoto nástroje v komunikačním mixu jednotlivých společností. Až 85% dotazovaných říká, že je pro ně tento nástroj velmi důležitý.



Obr. 2 – Jaké komunikační nástroje považuje firma za důležité nebo velmi důležité, zdroj: AUMA, 2011

Legenda k obrázku:

Own homepage = vlastní webová stránka

Trade fairs and exhibitions = veletrhy a výstavy

Personal sales / sales force = osobní prodej / prodejní síla

Direct mailing = direct mailing

Trade journals = odborný tisk

Internet sales = internetové obchody

Events = eventy

Public relations = public relations



## 2 CHARAKTERISTIKA VÝSTAV A VELETRHŮ

Výstavy a veletrhy jsou místem setkávání společností se svými zákazníky (stávajícími i potenciálními), ale i obchodními partnery, dodavateli a konkurencí. Představují velmi účinnou část komunikačního mixu, která v sobě zahrnuje několik nástrojů marketingové komunikace. Výstavy a veletrhy jsou většinou časově omezené a umožňují přímý kontakt se zákazníkem. Ten má možnost vidět reálný produkt a vyzkoušet si ho přímo na místě. Výstavy a veletrhy pomáhají budovat image firmy a posilovat značku a jsou ideálním místem pro představení inovací a novinek. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 135). Výstavy a veletrhy umožňují firmě nejenom představit své produkty a získat objednávky, ale také obdržet důležité reakce a zpětné vazby na daný produkt, jeho distribuci a jakým způsobem je prezentován (Frain, 1999, s. 333).

Pro výstavy a veletrhy je charakteristická jejich multifunkčnost, tzn., že dokážou plnit řadu funkcí najednou (prodej a s tím související uspokojení potřeb zákazníka, získání nových informací a trendů z oboru, získání informací o konkurenci či vzdělávání) a zároveň jsou schopné dosáhnout několika cílů, které si společnost stanoví. *Veletrhy představují multifunkcionální aplikaci, protože dokážou spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem* (Vysekalová, 2004, s. 41).

Výstavy a veletrhy jsou charakterizovány neustálými změnami v komunikaci a velkou interaktivitou, která je nepřetržitá a mění se každým okamžikem dle návštěvníků, kteří na výstavu či veletrh přicházejí. Tyto rysy jsou velmi specifické právě pro tento komunikační nástroj. *Veletrh jako médium je trvale živým organismem, jehož proměny se odehrávají každým okamžikem přítomnosti návštěvníků a vystavovatelů ve veletržním areálu. Proto přicházíme s pojetím, v němž je veletrh vnímán jako specifické multimédium, které má řadu rysů, jež jsou vlastní pouze jemu* (Pavlů, 2009, s. 118).

Nezastupitelnou funkci plní výstavy a veletrhy z hlediska prezentace novinek a nových produktů a zjišťování zpětné vazby na ně. Společnost se tak na základě reakcí návštěvníků může rozhodnout, zda daný produkt či službu zařadí do svého portfolia. Jedná se vlastně o mini-průzkum, který lze provést v době konání veletrhu bez jakýchkoliv dalších nákladů.

## 2.1 Rozdíl mezi výstavou a veletrhem

Výstavu můžeme charakterizovat jako *prezentaci umělecké, kulturní, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, společenské, zájmové či jiné činnosti*. (Svoboda, 2009, s. 139). Ve většině případů se jedná o akci neprodejní, která trvá delší dobu - u stálých expozic se může jednat i o období několika let. Výstavy jsou organizovány především státními institucemi či zájmovými sdruženími a jejich cílem bývá informovat a vzdělávat širokou veřejnost (Svoboda, 2009, s. 139).

Veletrh oproti výstavě má jasné komerční zaměření s cílem prodat prezentované produkty či služby. Toho může být dosaženo posílením vztahů, budováním značky či smlouvením obchodu. Veletrhy mají kratší dobu trvání, většinou pouze několik dní. Jsou také více oborově zaměřené na užší cílové skupiny a jsou místem setkávání odborníků. Představují novinky v daném odvětví a ukazují další směr vývoje.

Rozdíl mezi výstavou a veletrhem je patrný, oba sledují zcela odlišný cíl a využívají jiný typ marketingové komunikace. Jelikož se ve své bakalářské práci zaměřuji pouze na komerční akce, v další části práce proto používám pouze pojem veletrh.

## 2.2 Specifika veletrhu jako komunikačního nástroje

V komunikačním mixu mají veletrhy specifické postavení, jelikož integrují výhody několika komunikačních nástrojů. V posledních letech se tento nástroj mění z racionálního prodejního nástroje na nástroj emotivní, který pomáhá budovat image.

Základní specifika veletrhu jako komunikačního nástroje:

- Umožňuje představit a vysvětlit i velmi speciální produkty a služby.
- Ovlivňuje budoucí nákupní chování a rozhodování zákazníka a může mít silně motivační charakter.
- Dlouhodobá příprava vyústí v několik málo dní konání veletrhu, které mají vliv na celkový výsledek.
- Náklady na veletrh nejsou příliš flexibilní, jako tomu bývá u ostatních nástrojů komunikace.

- Veletrh může rozkrýt nastavení firmy a lidských zdrojů, stejně tak i produktů či služeb a ukázat nedostatky.
- Nezdařilá účast na veletrhu může poškodit image firmy a zákazníci se mohou přesunout ke konkurenci. Navíc může společnost přijít o šanci vstoupit na daný trh

## 2.3 Typologie veletrhů

Veletrhy lze členit do skupin dle několika hledisek pro lepší orientaci a snazší výběr pro účast. Každý typ veletrhu má jiný charakter a pro společnost jiný efekt plynoucí z účasti.

### 2.3.1 Dle šíře nabídky vystavovaného zboží

Veletrhy, které nemají stanovenou nomenklaturu produktů a služeb, cílí na širokou veřejnost a jsou univerzální (všeobecné). Za cíl si kladou dosáhnout co největší návštěvnosti. Víceoborové veletrhy se dělí na horizontální (jedno průmyslové odvětví představuje produkty pro jiná odvětví) a vertikální (různá průmyslová odvětví představují produkty zákazníkům ze stejného odvětví). Posledním typem jsou jednooborové veletrhy, které se zaměřují na speciální skupinu produktů či služeb (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 137).

### 2.3.2 Dle typu obchodu

Veletrhy lze rozdělit do 3 skupin podle typu obchodu, který probíhá na místě:

- Prodejní – cílem prodejních veletrhů je uskutečnit prodej produktů či služeb na místě. Tyto akce jsou zaměřené na širokou veřejnost a mají lokální charakter.
- Kontraktační – tento typ veletrhů se zaměřuje na dojednání spolupráce a uzavírání obchodních smluv mezi firmami přímo na místě. Jsou určeny především odborníkům a zástupcům firem a mají většinou mezinárodní charakter.
- Kombinované kontraktačně-prodejní – veletrhy, které jsou kombinací obou předchozích typů. Většinou se jedná o akce, kde je jedna část kontraktační a další prodejní. Tyto veletrhy jsou zaměřeny jak na odbornou, tak na širokou veřejnost a mají charakter národní.

### 2.3.3 Dle typu návštěvníků

Veletřhy všeobecně navštěvují 2 typy návštěvníků – odborná veřejnost a laická veřejnost. Na všech akcích jsou zastoupeny obě skupiny a mění se pouze poměr mezi nimi, tedy na některých veletrzích se vyskytují spíše odborníci, jiné navštěvuje převážně široká veřejnost (Vysekalová, 2004, s. 24).

### 2.3.4 Dle geografického dosahu

Členění dle geografického dosahu je takové, kde se posuzuje, jací návštěvníci se akce účastní:

- Lokální veletrhy – jsou zaměřeny na návštěvníky z dané země, příp. okolních zemí.
- Regionální veletrhy - pokrývají širší oblast než lokální akce a orientují se na návštěvníky z dané země i okolních států, příkladem může být region Jižní Ameriky.
- Mezinárodní veletrhy – jsou definovány jako akce, kde je minimálně registrováno 10% zahraničních vystavovatelů a navštíví je přinejmenším 5% návštěvníků ze zahraničí (AUMA, 2011, s. 24).
- Globální veletrhy – pro některá odvětví jsou to nejvíce navštěvované akce, na kterých se představují trendy pro další období. Navštěvují je účastníci i vystavovatelé z celého světa.

### 2.3.5 Speciální typy veletrhů

Do této kategorie spadá nejmladší typ veletrhů – veletrhy virtuální. Jedná se o alternativu běžných veletrhů, která vznikla v době internetového boomu. Prezentace společnosti a jejích produktů či služeb probíhá virtuálně a přináší řadu výhod i nevýhod oproti obvyklé formě. Výhodou těchto veletrhů je převážně cena, která je výrazně nižší, a doba, po kterou je možné prezentaci zhlédnout. Většinou je vystavena v rádech měsíců a návštěvníci ji mohou zhlédnout 24 hodin denně z celého světa. Velkou nevýhodou je absence přímého kontaktu a nemožnost si prezentované produkty prohlédnout či vyzkoušet (Vysekalová, 2004, s. 25).

## 2.4 Fáze výstavního procesu

Úspěch každého veletrhu je závislý na celkovém plánování a přípravě účasti v průběhu celého roku. Jen kvalitní organizace celé akce zaměřené na splnění komunikačních a marketingových

cílů může přinést požadovaný efekt. Výstavní proces můžeme rozdělit do 5 fází – přípravná fáze, tvůrčí fáze, realizační fáze, komunikační fáze a hodnotící fáze (Pavlů, 2009 s. 215–216).

#### 2.4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi se společnost rozhoduje o účasti na veletrhu, jeho správném výběru, rezervuje si plochu stánku, stanovuje cíle a sestavuje veletržní tým.

Při výběru veletrhu jsou důležitá tato kritéria:

- Nomenklatura (odborné zaměření) veletrhu – musí odpovídat oblasti, ve které společnost podniká.
- Složení a počty návštěvníků a vystavovatelů – zda veletrh navštěvují odborníci nebo široká veřejnost a zda na veletrhu vystavují konkurenti.
- Spádová oblast veletrhu – zda se jedná o mezinárodní či regionální akci.
- Konkurenční pozice veletrhu – zda je v daném regionu ojedinělá a má silné postavení.

Dalším důležitým krokem v přípravné fázi je rezervace plochy stánku. Umístění a velikost plochy jsou jedním z klíčových úspěchů účasti na veletrhu (Vysekalová, 2004, s. 66). Při výběru plochy je potřeba brát v úvahu:

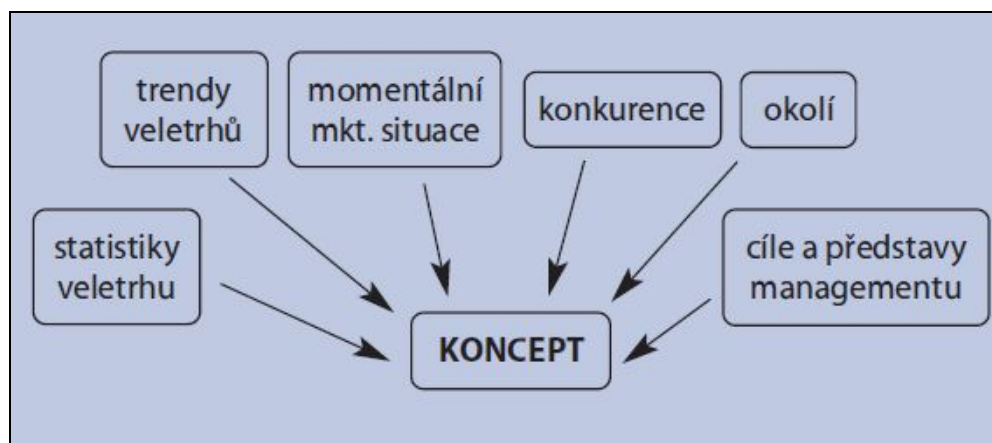
- Umístění výstavní plochy – stánek může být umístěn buď v pavilonu, nebo na volné ploše (mezi pavilony v areálu výstaviště) a může mít formu ostrovní (uprostřed plochy), rohovou (na jednom z rohů uličky) nebo řadovou (mezi uličkami).
- Velikost pavilonu – celkové rozložení pavilonu ovlivní výšku a konstrukci stánku.
- Technické zázemí pavilonu – je potřeba ověřit, zda pavilon disponuje takovým zázemím, které je pro prezentaci společnosti a ztvárnění stánku potřebné.

Před přípravou konceptu a plánu účasti je potřeba stanovit cíle, kvantifikovat je a určit, jakým způsobem bude probíhat jejich měření a vyhodnocení. Cílům a jejich vyhodnocení jsou věnovány další kapitoly této bakalářské práce.

#### 2.4.2 Tvůrčí fáze

V tvůrčí fázi se společnost zaměřuje na sestavení scénáře a harmonogramu účasti na veletrhu. Správný koncept obsahuje všechny potřebné informace, které jsou důležité pro výsledný

úspěch celé akce. Před přípravou konceptu si zaměstnanec zodpovědný za přípravu zajistí vstupní podklady.



Obr. 3 – Koncept a plán účasti na veletrhu – vstupní podklady, zdroj: Czech Trade, 2010

Po získání vstupních podkladů se připraví konkrétní scénář účasti na veletrhu, který obsahuje tyto oblasti:

- Koncepte výstavní expozice, která musí být v souladu s korporátní identitou a firemní komunikací.
- Popis detailního vybavení stánku.
- Určení cílových skupin, na které se společnost chce zaměřit.
- Navržení způsobu zasažení a komunikace s cílovou skupinou.
- Stanovení komunikačních nástrojů a materiálů, které budou v rámci akce využity.
- Počet a kompetence výstavního personálu.
- Logistický a časový plán celé akce.

### 2.4.3 Realizační fáze

V rámci realizační fáze probíhá příprava všech částí expozice dle připraveného konceptu, která zahrnuje výrobu stánku a jeho částí, přípravu vystavovaných produktů a doprovodných programů a zajištění občerstvení a dalšího nutného vybavení.

V závěru realizační fáze probíhá výstavba stánku na výstavišti a konečná příprava všech částí expozice krátce před začátkem veletrhu.

#### 2.4.4 Komunikační fáze

Komunikační fáze je vrcholem všech příprav. Jedná se o velmi krátké časové období, během něhož probíhá vlastní účast na veletrhu. Návštěvníkům jsou předávány veškeré informace a jsou motivováni k vyzkoušení produktu či jiné akci. Probíhá doprovodný program a dochází k obchodním aktivitám – uzavírají se kontrakty, navazují nové vztahy a utužují stávající a domlouvají se spolupráce. *Jde o dobu, v níž dosud mrtvá informační hmota díky přítomnosti informačních pracovníků vystavovatele a návštěvníků ožívá, začíná komunikovat v potřebných kontextových vazbách* (Pavlů, 2009, s. 215).

Během výstavy by společnost měla provádět denní vyhodnocení informací, které pomáhá zpracovat výsledky veletrhu a vede ke kontrole úspěšnosti celé akce (Czech Trade, 2010, s. 20).

#### 2.4.5 Hodnotící fáze

Hodnotící fáze začíná hned po skončení veletrhu a zaměřuje se na porovnání výsledků se stanovenými cíli. Na základě porovnání společnost zjistí, jak byla účast na veletrhu pro ni přínosná a efektivní a zda splnila všechny cíle. V rámci této fáze se zpracovávají závěry, které jsou použity při přípravě dalšího veletrhu. Vyhodnocením a efektivitou účasti na veletrhu se zabývám v kapitole 4.

### 2.5 Cíle a cílové skupiny veletrhů

Každá společnost by si měla přesně formulovat cíle, kterých chce účastí na veletrhu dosáhnout, a vybrat cílové skupiny, na které se chce zaměřit. Tato část přípravy je velmi důležitá, jelikož ovlivní celkovou prezentaci firmy na veletrhu.

#### 2.5.1 Cíle veletrhů

Stanovení cílů je prvním a také zásadním krokem při plánování účasti na veletrhu. Otázka, kterou by si měla položit každá firma, zní: Proč se účastníme dané výstavy? Odpovědí by měly být právě cíle, které chce společnost sledovat.

Cíle účasti mohou být pro společnosti rozdílné a měly by vycházet z marketingové, potažmo firemní strategie. Pouze správné stanovení cílů umožňuje vyhodnotit efektivitu výstavy či veletrhu a být tak podkladem pro další strategická rozhodnutí (Thimmesch, ©2010).

Cíle by měly odrážet potřeby a přání návštěvníků a měly by se odlišovat dle profilu návštěvníků a jejich důvodů pro účast.

### **Cíle veletrhů můžeme rozdělit do tří úrovní:**

1. Komunikační cíle – do nich lze zařadit povědomí o značce, celkové vnímání firmy nebo pozici společnosti na trhu. Příklady komunikačních cílů:
  - Posílit povědomí o firmě
  - Zvýšit či změnit pozici na trhu
  - Ovlivnit vnímání společnosti nebo produktu či služby
  - Propagovat konkrétní zprávu (claim), která je propojena s firmou nebo produktem či službou
  - Odlišit firmu od konkurence
  - Představit nový produkt nebo službu
  - Vstoupit na nový trh
2. Měřitelné cíle – spadají sem všechny cíle, které lze vyhodnotit pomocí čísel. Měřitelné cíle musí vždy obsahovat číslo, kterého chce společnost dosáhnout a může ho posléze porovnat s konečným výsledkem. Příklady měřitelných cílů:
  - Celkový počet návštěvníků stánku
  - Akvizice nových zaměstnanců nebo partnerů
  - Celková návštěvnost v porovnání s předchozími roky
  - Počet kvalifikovaných leadů
  - Generování příjmů z prodeje
  - Identifikace nových distributorů, dodavatelů či dalších partnerů pro prodej produktu či služby
  - Zvýšení prodejů u stávajících zákazníků



- Setkání se stávajícími zákazníky
- Provedení průzkumu trhu mezi návštěvníky
- 3. Distribuční cíle – spadají sem ty cíle, které se týkají všeho, co se odehrává na stánku v průběhu veletrhu. Příklady distribučních cílů:
  - Shromáždění informací týkajících se konkurence
  - Aktivní účast na konferencích v rámci veletrhu
  - Generování žádoucích toků návštěvníků
  - Prezentace výrobků či řešení na stánku
  - Dosažení zvýšené publicity ve spojitosti s veletrhem
  - Podpora daného odvětví

Určení hlavního cíle účasti na veletrhu je nezbytné pro definování všech důležitých cílů. Ty mohou být splněny jedině za předpokladu, že společnost dokáže přimět návštěvníky k takové akci, která ke splnění daných cílů povede (Caldwell, ©2012).

### 2.5.2 Cílové skupiny

Každý veletrh je zaměřen na rozdílné cílové skupiny podle potřeb, očekávání a záměru jejich účasti. Může komunikovat s více cílovými skupinami najednou. Tomu bude odpovídat řešení stánku, výběr prezentovaných produktů či služeb a informací, které chce společnost komunikovat.

Cílové skupiny lze členit na:

- Stávající zákazníci – jedná se o zákazníky, s nimiž již společnost obchoduje. Komunikace je zaměřena na představení novinek, utužování vztahu a budování jejich loajality. Cílem je navýšit stávající prodej nebo jim nabídnout produkty či služby, které zatím nekupovali.
- Potenciální zákazníci – jsou to zákazníci, kteří si zatím produkt či službu od společnosti nekoupili. Komunikace je orientována na cíl přesvědčit tyto zákazníky, aby od společnosti začali nakupovat či produkt nebo službu vyzkoušeli.

- Konkurenti – jedná se o společnosti, které prodávají podobný či stejný druh zboží. Cílem bývá zjistit, co konkurence na veletrhu prezentuje a odhadnout další vývoj do budoucna.
- Dodavatelé – patří sem stávající i potenciální dodavatelé, s kterými společnost spolupracuje nebo chce spolupracovat. Komunikace je zaměřena na podmínky a výhody spolupráce pro obě strany.
- Zástupci tisku – jedná se o novináře a reportéry, jejichž cílem je získat informace pro své články a reportáže z veletrhu.
- Potenciální zaměstnanci – patří sem všichni lidé, kteří by se mohli stát zaměstnanci společnosti. Cílem komunikace je vyvolat zájem pracovat pro danou společnost.

### 3 SPECIFIKA B2B VELETRHŮ A JEJICH POZICE V B2B FIRMÁCH

Veletrhy jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů v B2B komunikačním mixu. Představují velkou příležitost pro firmy budovat povědomí o značce a vzbuzovat zájem stávajících i potenciálních zákazníků o společnost a její produkty a přinášejí možnost setkávat se s potenciálními dodavateli v relativně krátkém časovém období.

Z průzkumu Mortena Jensena (©2006) vyplývá, že B2B společnosti dávají přednost více cíleným a osobním nástrojům, jakou jsou výstavy a veletrhy oproti B2C firmám, které investují primárně do masových nástrojů, např. do reklamy. Proto u B2B firem zaujímají veletrhy jeden z nejdůležitějších a nejvíce využívaných nástrojů marketingové komunikace.

Průzkum společnosti MarketingSherpa provedený v roce 2011 zase potvrzuje, že B2B společnosti investují největší část marketingového budgetu právě do veletrhů – v průměru až 21% (Doyle, ©2012).

Hlavním cílem B2B firmy na veletrhu je zajistit co nejvíce obchodů a uzavřít co nejvíce kontraktů během veletržních dní. Návštěvníci jsou především odborníci, kteří mají jasnou představu o produktu, který chtějí koupit. Zajímají se nejenom o koupi produktu, ale zjišťují nové trendy a technologie, které pro ně budou mít přínos. Obchod z B2B veletrhů je dlouhodobý a je založen na vzájemné smlouvě. Účast na B2B veletrhu přináší vystavovatelům nejen obchody, ale i analýzu trhu a technologií, která jim pomáhá v dalších rozhodnutích (Biztradeshows, ©2012).

Nejčastější důvody pro účast na B2B veletrhu pro vystavovatele jsou:

- Setkání s novými zákazníky.
- Představení nových produktů.
- Získání objednávek.
- Komunikace se stávajícími zákazníky.
- Prezentace stávajících produktů.

## 4 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY VELETRHŮ

Stejně jako u ostatních nástrojů marketingové komunikace je klíčovým prvkem při měření efektivity stanovení cílů. Ty se po skončení účasti na veletrhu porovnají s výsledky, kterých se dosáhlo. Vysekalová (2004, s. 104) uvádí: *Jedině v tom případě, že jsme si cíl jasně definovali, můžeme měřit efektivnost úsilí, které jsme vynaložili na jeho dosažení. A to nejen samotné cíle účasti na veletrhu, ale i ve vazbě na celkovou marketingovou a komunikační strategii.*

Dle Příkrylové a Jahodové je možné hodnotit dlouhodobou efektivitu účasti na veletrhu takto: *Z kolika kontaktů jsou firma a jednotliví obchodníci schopni realizovat kontrakty* (2010, s. 144).

Při hodnocení efektivity se používá nejčastěji kombinace kvalitativních výstupů s kvantifikovanými cíli, které jsou stanoveny před začátkem plánování účasti na veletrhu.

### 4.1 Parametry a metody používané pro vyhodnocení efektivity veletrhů

Pro vyhodnocení efektivity účasti na veletrhu se hodnotí jak ekonomické, tak i mimoekonomické přínosy veletrhu. Je důležité se zaměřit na ty výsledky, které jsou ve vztahu k cílům, které si společnost stanovila před účastí na veletrhu.

#### 4.1.1 Hodnocení efektivity v průběhu veletrhu

V průběhu veletrhu lze sledovat a vyhodnocovat:

- Množství rozdaných marketingových materiálů – slouží k posouzení zájmu návštěvníků o produkty a firmu a může sloužit jako podklad k hodnocení budování image společnosti.
- Počet návštěvníků stánku a počet kolemjdoucích – může být využito při hodnocení výkonu veletržní účasti.
- Počet schůzek na stánku a počet nových zákazníků – je přínosné sledovat pro vyhodnocení prodejních cílů a cílů spojených s novými a stávajícími zákazníky.
- Chování návštěvníků stánku – z pozorování zákazníků na stánku lze usuzovat, jaké produkty je zaujaly a co na stánku považují za důležité.

- Dotazování návštěvníků stánku – individuálními rozhovory na stánku lze zjistit mnoho podkladů pro vyhodnocení kvalitativních cílů, např. kvalita komunikace před výstavou, vzhled a uspořádání stánku, vliv veletržní účasti na budování image společnosti.

#### 4.1.2 Hodnocení efektivity po skončení veletrhu

Hodnocení efektivity veletrhu probíhá v několika krocích a celkové vyhodnocení lze uzavřít nejprve po půl roce od skončení veletrhu, kdy jsou navazující obchody uzavřeny nebo lze jejich úspěšnost alespoň odhadnout.

Po skončení veletrhu lze zjišťovat, provádět a vyhodnocovat:

- Kontrolu nákladů – po zjištění všech skutečných nákladů se porovnají s plánovanými výdaji. Náklady lze vztahovat k výsledkům, jichž bylo dosaženo, např. náklady na jednoho nového zákazníka.
- Množství a kvalitu získaných informací – o novinkách z trhu, konkurenci, nových technologiích či produktech. Tyto informace jsou důležité pro další vývoj firmy a lze je použít při strategických rozhodováních.
- Dotazování návštěvníků stánku (telefonicky nebo elektronickým dotazníkem) - lze využít stejný dotazník jako při individuálních rozhovorech na stánku nebo změnit některé jeho části.
- Hodnocení zaměstnanců, kteří se veletrhu zúčastnili.
- Efektivnost odpovědí na pozvánku - společnost zjistí, kolik z pozvaných zákazníků stánek navštívilo.
- Růst prodeje (obratu či marže) – vyhodnocuje se, jaký vliv měla účast na veletrhu na zvýšení prodejů a zda je tento růst dostatečný v porovnání se stanovenými cíli.
- Prodej (obrat či marže) z nových kontaktů – zjišťuje se objem prodeje novým zákazníkům, které společnost získala díky účasti na veletrhu. Porovnáním tohoto ukazatele s náklady lze zjistit čistý zisk z daného veletrhu.
- Získání nových zákazníků – zjišťuje se počet nových zákazníků a odhaduje se jejich potenciál pro budoucí prodeje (jednorázový či opakovaný nákup, objem prodeje).
- Analýzu poměrových ukazatelů (Pelsmacker, 2003, 453):

- Hodnota prodejů z veletrhu / celkové náklady na veletrh
- Roční prodeje společnosti / roční náklady na veletrhy
- Náklady na veletrh / počet návštěvníků veletrhu x 1.000 = cena návštěvníka
- Náklady na veletrh / počet pracovníků na stánku = náklady na pracovníka stánku
- Náklady na veletrh / počet m<sup>2</sup> = náklady na m<sup>2</sup>
- Náklady na veletrh / prodané množství = náklady na jeden prodej
- Počet kontaktů / počet m<sup>2</sup>
- Počet kontaktů / počet pracovníků na stánku
- Počet kontaktů / počet návštěvníků celkem
- Počet stávajících zákazníků / počet nových zákazníků
- Počet návštěvníků / dny veletrhu

#### 4.1.3 Nepřímé dopady účasti na veletrhu, které nelze vyhodnotit

Kromě jasně měřitelných dopadů na prodeje či zvýšení image má účast na veletrhu další efekty, které jsou na kognitivní úrovni a vedou k pozdějším prodejům (Gopalakrishna et al, 2009, s. 77). Jedná se o dva nepřímé dopady:

- Návštěvníci, kteří navštíví stánek, jsou více obeznámeni s firmou i produkty než ti, co veletrh vůbec nenavštívili.
- Návštěvníci, kteří stánek navštíví, se více zajímají o produkty firmy než ti, co veletrh vůbec nenavštívili.

Celkovou efektivitu veletržní účasti lze porovnávat s efektivitou ostatních komunikačních nástrojů. Po tomto porovnání společnost zjistí, jak jsou veletrhy efektivní oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu a může se tak rozhodnout, jak velkou část marketingového budgetu chce právě do veletrhů investovat.

Vzorec pro výpočet účinnosti prodeje (Pelsmacker, 2003, s. 423)

$$\text{Koeficient účinnosti prodeje} = \frac{\text{Administrativní náklady na objednávku získanou na veletrhu}}{\text{Administrativní náklady na objednávku při použití jiných prodejních kanálů nebo médií}}$$

## 5 METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem mojí bakalářské práce je zjistit, zda jsou výstavy a veletrhy účinným nástrojem marketingové komunikace ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE. Výstupy z práce budou sloužit ke strategickému rozhodnutí marketingového manažera, zda výstavy a veletrhy zachovat jako nástroj marketingové komunikace, případně zda v dalších letech zvýšit či snížit investice do tohoto nástroje. V minulosti se žádná podobná analýza na téma efektivity výstav a veletrhů v této společnosti neprováděla.

Ve své práci jsem si jako hlavní výzkumnou otázku stanovila, zda jsou veletrhy v současnosti potřebným a účinným nástrojem marketingové komunikace společnosti 2N TELEKOMUNIKACE. V návaznosti na hlavní výzkumnou otázku jsem si vymezila tyto výzkumné podotázky:

- Splňují veletrhy cíle, které si společnost stanovila?
- Které z typů veletrhů jsou pro společnost efektivnější – dle zaměření veletrhu, dle geografického hlediska nebo dle typu účasti?

K nalezení odpovědí na výzkumné otázky jsem zvolila výzkumnou metodu desk research, tedy sběr sekundárních dat. Sekundární data jsou taková data, která již byla v minulosti sesbírána nebo někde existují, např. v interních systémech. Jako zdroj informací využiji CRM systém Microsoft Dynamics, ve kterém společnost uchovává veškerá data o zákaznících a prodejích. Sesbíraná sekundární data budu následně analyzovat a vyhodnocovat.

Výhodou sekundární analýzy je, že data jsou již sesbírána, což většinou vyžaduje kratší čas na celkové zpracování výzkumu. Limity této metody mohou být ve špatné struktuře dat a jejich irelevanci, např. data mohou být zastaralá. Všeobecně platí, že kvalita sekundárních dat je často závislá na zdroji, ze kterého jsou data získána (Kozel, 2006, s. 66).

Tuto metodu jsem zvolila z důvodu její největší relevantnosti pro získání odpovědí na výzkumné otázky. Jiné metody mi pro účel mojí práce nedávají smysl.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 POSTAVENÍ VELETRHŮ V KOMUNIKAČNÍM MIXU SPOLEČNOSTI 2N TELEKOMUNIKACE

### 6.1 Charakteristika společnosti 2N TELEKOMUNIKACE

Společnost 2N TELEKOMUNIKACE a.s. (2N) je ryze českou společností, která byla založena v roce 1991. Již od svého založení se zabývá vývojem, výrobou a prodejem telekomunikačních zařízení, zejména dveřních interkomů v analogovém a IP provedení, výtahových komunikátorů, IP systémů veřejného ozvučení, produktů pro komunikaci na bázi M2M, pobočkových ústředěn, GSM a UMTS bran a routerů a produktů pro SIM management. V posledních 3 letech díky změnám na celosvětovém telekomunikačním trhu sílí význam IP interkomů, IP systémů a produktů na bázi M2M, což má dopad i na strukturu a výběr veletrhů, kterých se společnost účastní.

Společnost má 150 stálých zaměstnanců a více jak 50 externích zaměstnanců z celého světa. Jedná se především o obchodníky, kteří znají daný trh a dokážou se na něm lépe prosadit. 2N je silně orientovaná na export, 80% své produkce vyváží do více než 120 zemí světa. Mezi hlavní cílové skupiny patří distributoři telekomunikační techniky, distributoři zařízení pro ochranu osob a majetku, systémoví integrátoři, telekomunikační operátoři a výtahové koncerny.

Společnost je čistě B2B firma, tzn., že prodává pouze firmám přes rozsáhlou distribuční síť po celém světě. Někteří distributoři mají celkovou nebo částečnou (pouze pro některé produktové řady) exkluzivitu v dané zemi. Společnost má silnou pozici v Evropě, Jižní Americe, některých státech Asie a Dálného Východu, v severní Africe a buduje si pozici ve Spojených Státech Amerických, kde před 2 lety otevřela pobočku. V některých zemích funguje obchod velmi dobře, v jiných se partner teprve hledá a vytváří se strategie pro vstup na daný trh.

Z hlediska konkurence je situace složitá. Jelikož společnost vyváží své produkty téměř do celého světa, má celou řadu národních konkurentů, kteří se pohybují pouze v dané zemi. Dále je na trhu mnoho nadnárodních (mezinárodních) konkurentů, kteří prodávají, stejně jako 2N, do celého světa nebo pouze v některém z regionů. Jelikož má společnost široké portfolio, mívá různé konkurenty pro různé produktové řady. Monitoring konkurence celosvětově je velmi časově a finančně náročný, proto se společnost zaměřuje pouze na větší konkurenty, příp. na konkurenty v silných regionech a prioritních produktových řadách.

Největší konkurenční výhodou společnosti je úprava a dovoje produktů a řešení na přání zákazníka, vysoká kvalita produktů a nadstandardní funkce a efektivní podpora distribuční sítě.

V posledních 2 letech se komunikace společnosti zaměřuje především na tři hlavní produktové řady – dveřní interkomy, IP systémy veřejného ozvučení a produkty na bázi M2M. Toto zaměření se odráží i ve výběru veletrhů z hlediska nomenklatury a cílových skupin. Dalším důležitým strategickým krokem, který se odráží ve výběru a účasti na veletrzích, je spolupráce s americkou společností Cisco Systems, jež je lídrem v oblasti síťových služeb. Na základě této spolupráce se společnost rozhodla účastnit několika veletrhů, které pořádá přímo společnost Cisco Systems.

## **6.2 Pozice veletrhů v komunikačním mixu 2N**

Pro společnost 2N TELEKOMUNIKACE jsou veletrhy jedním z 3 nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu, kterého využívá dlouhodobě. Dalšími významnými nástroji jsou internet, z důvodu jeho celosvětového dosahu, a osobní prodej, který je pro B2B klíčový.

Společnost se začala účastnit výstav již brzy po svém založení a to převážně v České republice. Jednou z nejvýznamnějších výstav byl v minulosti pro 2N Invox v Brně, jenž byl před několika lety zrušen. V roce 1993 se společnost poprvé účastnila veletrhu CeBIT v německém Hannoveru, který 2N přinesl řadu zahraničních kontaktů a znamenal počátek exportu.

Z hlediska nákladů jsou veletrhy jednou z nejvýznamnějších položek marketingového budgetu a společnost na tento nástroj využívá každoročně přibližně jeho čtvrtinu.

## 7 ÚČAST NA VELETRŽÍCH SPOLEČNOSTI 2N

Od roku 2004 se společnost 2N každoročně účastní v průměru 8 – 10 veletrhů. V roce 2012 nastal průlom a počet veletrhů se vyšplhal k číslu 24. V letošním roce již účast na 6 veletržích proběhla a na 14 dalších je plánována. V dalších letech si společnost chce udržet trend využívání tohoto nástroje za předpokladu, že bude zjištěna jeho efektivita, což je cílem této bakalářské práce.

### 7.1 Obecná charakteristika veletrhů

Většina veletrhů, kterých se společnost 2N účastní, lze charakterizovat jako kontraktační B2B veletrhy se zaměřením na telekomunikační zařízení a služby. Se změnou portfolia produktů se společnost začala účastnit i velmi úzce profilovaných veletrhů, na kterých prezentuje pouze jednu produktovou řadu či produkt, např. veletrh orientovaný pouze na M2M zařízení.

V posledních letech lze v telekomunikačním odvětví sledovat zajímavý trend. Velké mezinárodní veletrhy všeobecnějšího charakteru ustupují a výrazně posilují úzce specializované lokální veletrhy. S tímto trendem souvisí i změna v návštěvnících a prezentovaných produktech a službách. Velké mezinárodní akce mají tendenci se více zaměřovat na širší veřejnost a prezentovat produkty orientované na cílové zákazníky. Oproti tomu menší specializované veletrhy jsou místem setkávání odborníků a profesionálů s rozhodovacími pravomocemi. Příkladem, který dokládá tento trend, je globální veletrh Mobile World Congress, který se koná každoročně v Barceloně. Tento veletrh je orientovaný na operátory a operátorská řešení a v posledních 5 letech prošel změnou od velmi složitých řešení pro operátorské sítě ke koncovým zařízením, jako jsou telefony a tablety.

### 7.2 Typy veletrhů

Společnost se účastní všech typů veletrhů z hlediska geografického – lokálních, regionálních, mezinárodních i globálních. Většina veletrhů, kterých se společnost účastní, má charakter lokální nebo regionální a pomáhá společnosti lépe chápat, jak daný trh funguje, jaké jsou trendy a predikovat vývoj trhu v daném regionu či zemi. Dle mého odhadu tvoří globální a mezinárodní veletrhy v kalendáři veletržních akcí 2N tvoří maximálně 40% z celkového počtu veletrhů.

### 7.3 Typy účastí na veletrzích

Společnost rozlišuje 4 různé typy účasti, které se odvíjejí od typu a velikosti veletrhu a dle zastoupení na daném trhu. Bere se v úvahu nejenom exkluzivita partnera, ale i potenciál daného regionu či země:

- Vlastní stánek – společnost prezentuje své produkty na vlastním stánku bez přítomnosti jakékoliv další firmy. Téměř ve všech případech se jedná o stánek o velikosti 3 x 3 metry, který je standardizovaný a zajišťovaný organizátorem veletrhu. Výjimku představuje veletrh Mobile World Congress, na který se připravuje stánek na míru na ploše větší než 30 m<sup>2</sup>.
- Společný stánek s partnerem 2N – tento typ účasti je charakteristický pro země s exkluzivním distributorem. Tato partnerská společnost zajišťuje veškerou přípravu účasti na veletrhu s pomocí 2N. Celkové náklady se poté rovným dílem dělí mezi 2N a exkluzivního distributora. Při tomto typu účasti se prezentují obě společnosti (2N jako výrobce, distributor jako výhradní dovozce). Personální zastoupení na stánku je z obou firem.
- Účast na stánku partnera 2N – partner 2N (může se jednat o exkluzivního i neexkluzivního distributora) sám organizuje účast na veletrhu pod svým jménem a na své náklady prezentuje produkty společnosti 2N. Podpora 2N zahrnuje pouze poradenství, materiály a účast obchodníka přímo na stánku partnera a jeho podíl na získání zákazníků a kontraktů.
- Účast na stánku Cisco Systems – jedná se o speciální typ veletrhu, který organizuje přímo společnost Cisco Systems a účastní se ho primárně společnosti, které se zabývají prodejem a instalací jejích produktů. Tato účast zahrnuje prezentaci 2N produktů a jejich kompatibility s produkty společnosti Cisco Systems přímo na jejich stánku. Obchodník 2N je zodpovědný za správnou prezentaci produktů s cílem zaujmout tyto firmy, aby nabízely 2N produkty jako komplementární řešení k produktům společnosti Cisco Systems.

## 7.4 Cíle veletrhů

Společnost si stanovuje cíle účasti před začátkem plánování každého veletrhu. Ve většině případů společnost sleduje stejné cíle pro všechny typy veletrhů.

Společnost si stanovuje tyto měřitelné cíle:

- Celkový počet nových zákazníků.
- Počet nově získaných partnerů.
- Celkový počet kvalifikovaných leadů.
- Výše příjmů z prodejů z veletrhu.
- Setkání se stávajícími zákazníky.

Z komunikačních cílů si stanovuje následující:

- Představit nový produkt.
- Vstoupit na nový trh.

Společnost si nestanovuje ani nesleduje žádný distribuční cíl.

Konkrétní cíle pro každý veletrh jsou detailněji rozebrány v kapitole 8.

## 7.5 Cílové skupiny

Cílové skupiny, které společnost 2N svojí účastí na veletrhu oslovuje, se liší vždy dle typu veletrhu. Všeobecně je lze rozdělit do několika kategorií:

- Distributoři telekomunikační techniky – společnosti, které prodávají část nebo většinu portfolia 2N v dané zemi. V rámci veletrhů jsou velmi početnou skupinou a společnost se na stánku potkává jak se stávajícími, tak potenciálními distributory. Cíle spojené s distributory jsou klíčové v zemích, kde 2N hledá obchodního partnera.
- Distributoři zabezpečovací techniky – společnosti, které se zaměřují na produktové řady interkomů a IP systémů. V poslední době se veletrhy orientují právě na ně a cílem je získat jich více pro dané teritorium bez jakékoliv exkluzivity.
- Operátoři – jsou méně početnou skupinou účastníků, jelikož veletrhů orientovaných pouze na operátory je velmi málo.

- Systémoví integrátoři – skupina zákazníků, která se objevuje na většině veletrhů a je společně s distributory jednou z nejdůležitějších cílových skupin.
- Výrobci a distributoři ozvučovací techniky – velmi úzce zaměřená skupina, která navštěvuje jen specializované veletrhy.
- Prodejci a instalátoři produktů společnosti Cisco Systems – jedná se o skupinu návštěvníků veletrhů, které organizuje společnost Cisco Systems.
- Výrobci a prodejci výtahů – velmi specifická skupina, která se účastní úzce specializovaných veletrhů, kde 2N prezentuje jednu produktovou řadu.
- Poskytovatelé internetových služeb (terminátoři) – specifická skupina zákazníků, kteří se účastní pouze specializovaných veletrhů zaměřených na terminační a originační obchod.

## 8 VELETRŽNÍ ÚČAST V ROCE 2012

V roce 2012 vzrostla účast společnosti 2N TELEKOMUNIKACE na veletrzích téměř 2x. Souvisí to především s novým zaměřením společnosti na spolupráci se společnostmi Cisco Systems a na novou produktovou řadu IP interkomů. Díky těmto dvěma novým trendům přibyli v kalendáři akcí 2N Cisco veletrhy a veletrhy se zaměřením na zabezpečovací techniku. Další novinkou v roce 2012 se staly stavební a dopravní veletrhy.

### 8.1 Představení veletrhů

Společnost se v roce 2012 zúčastnila 24 veletrhů s různou nomenklaturou po celém světě. Na konkrétních veletrzích představovala vždy jen část svého portfolia. Z pohledu personálního se veletrhu účastní vždy obchodník, který je zodpovědný za danou zemi či region. Společně s ním je přítomný na stánku i technický pracovník, který se zákazníky projednává technickou stránku produktů.

Veletrhy jsem shlukla do skupin dle typu a zaměření veletrhů:

1. Cisco veletrhy (Cisco Live, Cisco Expo) – jedná se o veletrhy organizované společností Cisco Systems. Hlavním důvodem účasti na těchto akcích je představení produktů, které jsou kompatibilní s produkty společnosti Cisco Systems a prezentace těchto produktů široké síti Cisco prodejců po celém světě. Veletrhy mají spíše charakter lokální nebo regionální.
  - Cisco Live Melbourne, 20. – 23. března 2012, globální veletrh, na stánku Cisco
  - Cisco Live San Diego, 10. – 14. června 2012, globální veletrh, na stánku Cisco
  - Cisco Live Cancun, 6. – 8. listopadu 2012, lokální veletrh, na stánku Cisco
  - Cisco Expo Prague, 25. – 26. dubna 2012, lokální veletrh, na stánku Cisco
  - Cisco Expo Berlin, 2. – 3. května 2012, lokální veletrh, na stánku Cisco
  - Cisco Expo Ankara, 9. – 10. října 2012, lokální veletrh, na stánku Cisco
  - Cisco Expo Almaty – 9. – 10. října 2012, lokální veletrh, na stánku Cisco
  - Cisco Expo Moscow – 20. – 22. listopadu 2012, lokální veletrh, na stánku Cisco



2. Veletrhy se zaměřením na zabezpečovací techniku (security veletrhy) – jsou veletrhy, na kterých se představují produkty k zabezpečení objektů. Prezentují se zde produkty a služby, které jakkoliv souvisí s bezpečností nebo zabezpečením objektů. Mají charakter lokální nebo regionální, návštěvníci jsou spíše odborníci.
  - ISC Brasil Sao Paolo, 24. – 26. dubna 2012, lokální veletrh, vlastní stánek
  - MIPS Moscow, 24. – 27. dubna 2012, lokální veletrh, vlastní stánek
  - IFSEC Birmingham, 14. – 17. května 2012, globální veletrh, společný stánek s partnerem
  - Asian Securitex Hong Kong, 4. – 9. června 2012, lokální veletrh, společný stánek s partnerem
  - Romanian Security Fair, 25. – 27. října 2012, lokální veletrh, na stánku partnera
  
3. Veletrhy zaměřené na operátorská řešení – jedná se o veletrhy, kde cílovou skupinou jsou operátoři nebo distributoři prodávající operátorům. Jsou to velké globální či mezinárodní veletrhy s celosvětovou účastí. Návštěvníci jsou převážně odborníci a manažeři s rozhodovacími pravomocemi z řad operátorů.
  - Mobile World Congress, Barcelona, 27. února – 1. března 2012, globální veletrh, vlastní stánek
  - FutureCom Rio de Janeiro, 8. – 11. října 2012, globální veletrh, vlastní stánek
  
4. Telekomunikační a IT veletrhy – mají většinou charakter lokální nebo regionální, ve výjimečných případech mezinárodní. Jsou to veletrhy s širokým spektrem produktů a služeb z oblasti ICT.
  - CommunicAsia Singapore, 19. – 22. června 2012, globální veletrh, vlastní stánek
  - Gitex Dubai, 14. – 18. října 2012, globální veletrh, vlastní stánek
  - MATELEC Madrid, 23. – 26. října 2012, lokální veletrh, na stánku partnera

5. Stavební a dopravní veletrhy – tyto veletrhy jsou sice specializované, ale prezentují se zde jakékoliv produkty, které alespoň částečně souvisí se stavbou či dopravou. Většinou se jedná o větší veletrhy regionálního či mezinárodního charakteru.
  - Light + Building Frankfurt, 15. – 20. dubna 2012, globální veletrh, společný stánek s partnerem
  - CITYSCAPE Dubai, 2. – 4. října 2012, lokální veletrh, na stánku partnera
  - TranspoQuip Sao Paolo, 21 – 23. listopadu 2012, lokální veletrh, vlastní stánek
  
6. Veletrhy zaměřené na M2M a metering – úzce specializované veletrhy, které se zabývají pouze odvětvím M2M nebo meteringem a mají charakter regionální či mezinárodní. Návštěvníci jsou převážně odborně zaměřeni.
  - CTIA Wireless News Orleans, 8. – 10. května 2012, globální veletrh, vlastní stánek
  - Metering, Billing Amsterdam, 9. – 11. října 2012, globální veletrh, vlastní stánek
  
7. Veletrhy zaměřené na terminační a originační obchod – velmi specifické veletrhy zaměřené na terminační obchody. Bývají menší s mezinárodním dosahem. Cílová skupina, která obchoduje po celém světě, je poměrně málo početná.
  - International Telecoms Week Chicago, 14. – 16. května 2012, lokální veletrh, společný stánek s partnerem

## **8.2 Konkrétní a celkové cíle veletrhů v roce 2012**

Společnost 2N si stanovuje cíle pro každý veletrh a zároveň celkové cíle pro daný rok, které mají veletrhy splnit jako nástroj marketingové komunikace.

### **8.2.1 Celkové cíle veletrhů pro rok 2012**

Cíle, které veletrhy měly splnit v roce 2012, byly:

- Veletrhy přinesou minimálně 25% všech nových kontaktů, které společnost v roce 2012 získá.
- Celkové náklady na veletrhy v roce 2012 nepřesáhnou 6.000.000 Kč.

- Zisk z veletrhů bude větší než 8.000.000 Kč.

Oproti konkrétním cílům jsou celkové cíle vyjádřeny číslem, a proto je lze přesně vyhodnotit a zjistit jejich splnění.

### 8.2.2 Konkrétní cíle pro jednotlivé veletrhy

V roce 2012 se veletrhy orientovaly na stejné cíle, pouze některé veletrhy navíc sledovaly ještě další cíl. Téměř všechny cíle spadají do kategorie měřitelných cílů, společnost si však nestanovuje konkrétní číslo, ale chce dosáhnout co největšího počtu. Dle mého názoru je to chyba, jelikož pak nelze cíle přesně vyhodnotit. Není možné říci, zda daný veletrh přinesl přesně to, co společnost očekávala. Příkladem může být veletrh IFSEC, který přinesl 89 nových zákazníků. Pokud ale společnost nemá s čím toto číslo poměřit, nelze říci, zda 89 nových zákazníků je úspěch, či neúspěch.

#### Společné cíle pro všechny veletrhy:

- Celkový počet návštěvníků stánku = počet sesbíraných vizitek – společnost sleduje celkový počet sesbíraných vizitek a toto číslo prezentuje jako celkový počet návštěvníků stánku, což není úplně přesné. Stánek navštíví i další zákazníci (potenciální i stávající), kteří vizitku nepředají, a ti nejsou do celkového počtu vůbec zahrnuti. Navrhovala bych monitorovat všechny návštěvníky stánku a toto číslo porovnat s počtem sesbíraných vizitek. Tím společnost získá informaci, kolik stávajících či potenciálních zákazníků na stánku bylo, pouze nepředalo kontakt.
- Celkový počet nových zákazníků – společnost monitoruje počet potenciálních zákazníků, kteří se společností nikdy v minulosti nekomunikovali. Tuto informaci lze získat porovnáním všech získaných vizitek s databází zákazníku v CRM systému.
- Celkový počet kvalifikovaných leadů – pro společnost jsou kvalifikované leady všichni potenciální zákazníci, kteří byli v CRM systému převedeni ze zájemce na kontakt. K tomu dochází v případě, že obchodník u tohoto zákazníka rozpozná potenciál prodeje. Všichni noví zákazníci jsou do CRM systému vkládáni vždy jako zájemci.
- Objem prodeje z dané výstavy – společnost monitoruje výši prodeje, které jsou navázány na nové zákazníky, jež společnost získala na daném veletrhu. Výše prodeje sleduje společnost v marži. Prodeje z veletrhu se vyhodnocují 6 měsíců po skončení veletrhu.

- Výše nákladů – do nákladů spadají všechny výdaje spojené s konkrétním veletrhem včetně ubytování a diet pracovníků, dopravy a marketingových materiálů.
- Zisk výstavy – společnost sleduje, zda se veletrh „sám zaplatil“, tedy zda objem prodeje v marži je vyšší než náklady. Celkovým cílem pro celý rok je, aby zisk veletrhů jako nástroje byl větší než 8 miliónů korun.
- Informace o konkurenci či trendech – na každém veletrhu všichni přítomní zaměstnanci zjišťují, jaké produkty a hlavně novinky prezentuje konkurence a jak vypadá její stánek. Z toho lze indikovat, v jaké kondici konkurence je a jaký může být budoucí trend v technologiích a funkcích. Na veletrzích lze velmi často zjistit, jakým směrem se bude vyvíjet dané odvětví v dalších letech a jaké produkty bude potřeba uvést na trh. Tyto informace přináší i odborní návštěvníci stánku, kteří poptávají řešení, která ještě nejsou na trhu.

**Cíle (nad rámec společných cílů) specifické pouze pro daný veletrh:**

- Představení nového produktu či nápadu na nový produkt (týká se pouze veletrhu Mobile World Congress Barcelona a CommunicAsia Singapore) – na veletrhu v Barceloně a Singapuru se každý rok představují 1-2 nové produkty či testovací návrhy produktů. Testovací návrhy jsou prototypy, které testují zájem zákazníků a na základě zpětné vazby z veletrhu se rozhoduje o začátku vývoje produktu či zrušení projektu.

## 9 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY VELETRHŮ 2N

Vyhodnocení efektivity veletrhů je pro společnost velmi důležité z hlediska rozhodování o využití tohoto nástroje v dalších letech. Společnost je orientovaná velmi obchodně, proto sleduje efektivitu veletrhů převážně z obchodního hlediska. Zaměřuje se tedy na parametry, které jsou spojené s prodejem.

### 9.1 Hodnotící parametry a zdroje získávání dat

Pro zjištění efektivity veletrhů společnosti 2N jsem vybrala hodnotící parametry, které mají přímou souvislost se stanovenými cíli:

- Výše nákladů.
- Celkový počet kontaktů získaných na veletrhu.
- Počet nových zákazníků.
- Počet kvalifikovaných leadů.
- Množství a kvalita získaných informací o konkurenci a trendech.
- Výše prodejů (v marži) z nových kontaktů.
- Zisk veletrhu – v závislosti na nákladech a prodejkách z veletrhu.
- Zpětné vazby na nově představené produkty či návrhy na produkty.
- Cena nového zákazníka – celkové náklady / počet nových kontaktů.

Veškerá data budu zjišťovat z interních systémů společnosti 2N TELEKOMUNIKACE – CRM systému Microsoft Dynamics a informačního systému Helios Green.

### 9.2 Analýza sekundárních dat dle stanovených parametrů

Na základě analýzy zjištěných dat lze říci, jaká byla skutečná efektivita veletrhů. Analýzu provedu dle stanovených parametrů a dále porovnam efektivitu veletrhů dle zaměření (Cisco, security, ICT, stavební a dopravní, terminační operátorské a M2M veletrhy), dle geografického hlediska (lokální a globální) a dle typu účasti (vlastní stánek, společný stánek s partnerem, účast na Cisco stánku či účast na stánku partnera).

V grafech jsem barevně odlišila jednotlivé typy veletrhů dle zaměření, aby byl na první pohled patrný rozdíl mezi jednotlivými typy veletrhů. Toto barevné odlišení používám ve všech grafech analýzy.

■ Cisco veletrhy	■ Stavební a dopravní veletrhy
■ Security veletrhy	■ M2M veletrhy
■ Operátorské veletrhy	■ Terminační veletrhy
■ ICT veletrhy	

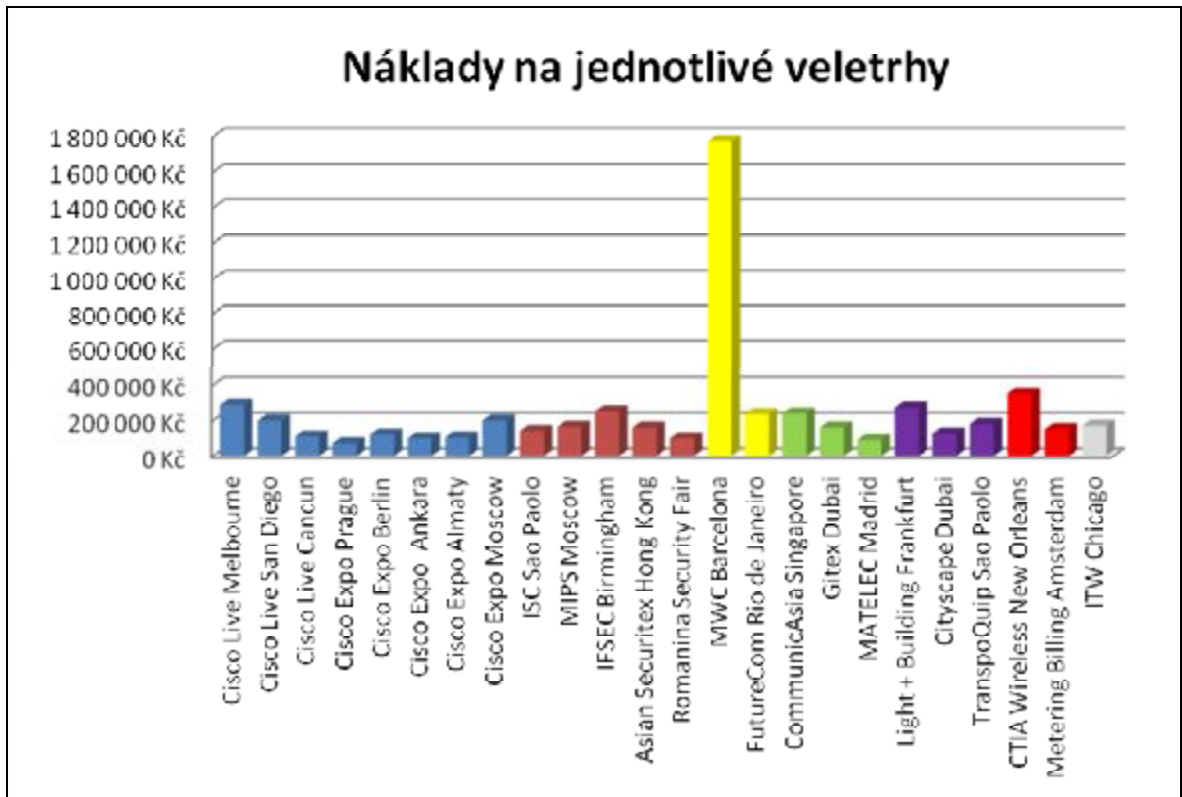
Obr. 4 – Barevně odlišené typy veletrhů dle zaměření,

Zdroj: vlastní zpracování

### 9.2.1 Výše nákladů

Výše nákladů na veletržní účast se odvíjí od několika faktorů:

- Typ účasti – vlastní stánek, účast na Cisco stánku nebo na stánku partnera či společný stánek s partnerem, kdy se náklady na veletrh dělí rovným dílem
- Velikost plochy a design stánku – ve všech případech kromě veletrhu Mobile World Congress (MWC) je velikost plochy 3 x 3 m<sup>2</sup> a využívá se standardizovaný stánek nabízený výstavištěm. Pro veletrh MWC se objednává plocha větší než 30 m<sup>2</sup> a stánek si společnost nechá připravovat na míru od specializovaného dodavatele. To samozřejmě náklady dost navyšuje.
- Počet účastníků a komunikační podpora – počet účastníků a komunikační podpora se odvíjí od důležitosti veletrhu pro 2N a velikosti stánku. Největší náklady na tuto část se vynakládají na operátorské veletrhy.



Obr. 5 – Počty kontaktů z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů, Zdroj: CRM systém Microsoft Dynamics, 2013, vlastní zpracování

Náklady na jednotlivé veletrhy se pohybují od 70.000 do 350.000 Kč. Výjimku představuje veletrh MWC, kde náklady vyrostly díky větší a dražší ploše a přípravě stánku na míru téměř k 1.800.000 Kč. Všeobecně lze říci, že vyšší náklady lze pozorovat u veletrhů s vlastním stánkem.

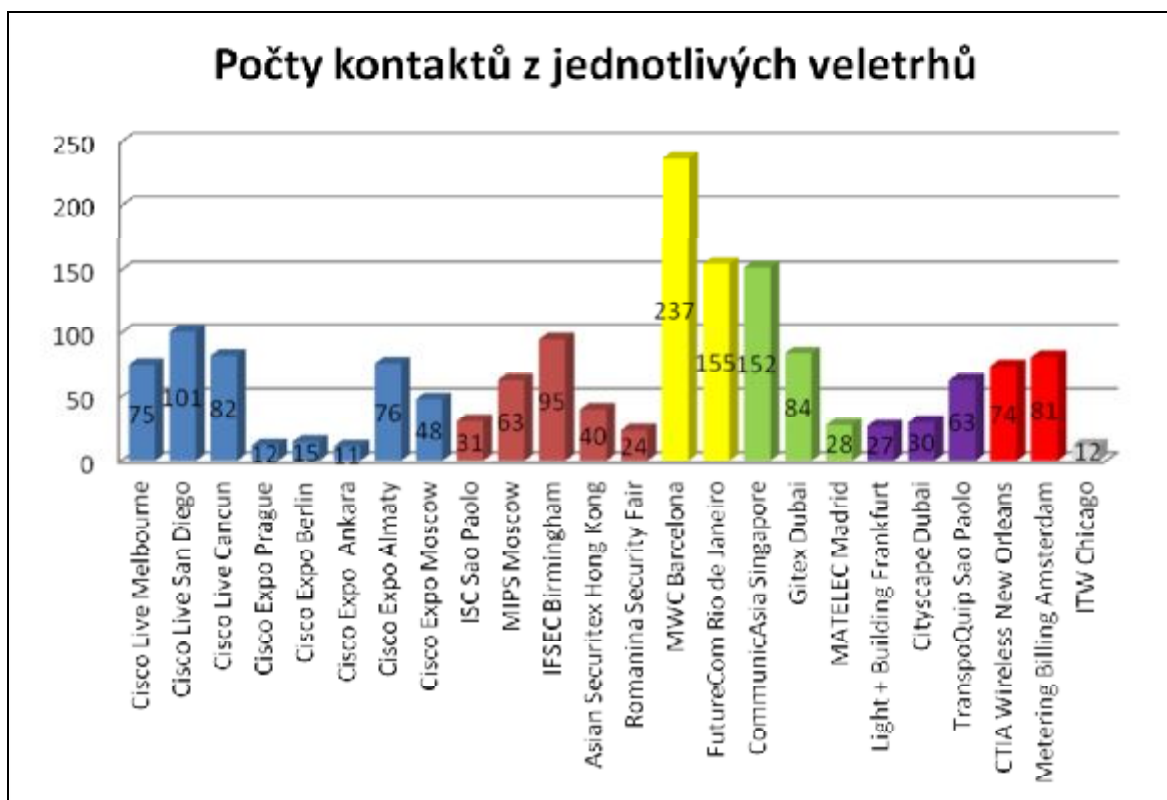
Tab. 1 – Náklady na jednotlivé veletrhy

<b>Veletrh</b>	<b>Náklad v Kč</b>
Cisco Live Melbourne	288 070 Kč
Cisco Live San Diego	198 352 Kč
Cisco Live Cancun	108 937 Kč
Cisco Expo Prague	70 117 Kč
Cisco Expo Berlin	120 365 Kč
Cisco Expo Ankara	98 653 Kč
Cisco Expo Almaty	102 658 Kč
Cisco Expo Moscow	198 532 Kč
ISC Sao Paolo	140 385 Kč
MIPS Moscow	163 639 Kč
IFSEC Birmingham	251 058 Kč
Asian Securitex Hong Kong	158 763 Kč
Romanina Security Fair	98 536 Kč
MWC Barcelona	1 772 175 Kč
FutureCom Rio de Janeiro	234 569 Kč
CommunicAsia Singapore	238 245 Kč
Gitex Dubai	159 865 Kč
MATELEC Madrid	89 652 Kč
Light + Building Frankfurt	272 870 Kč
Cityscape Dubai	124 985 Kč
TranspoQuip Sao Paolo	178 965 Kč
CTIA Wireless New Orleans	348 962 Kč
Metering Billing Amsterdam	149 684 Kč
ITW Chicago	170 992 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>5 739 029 Kč</b>

### 9.2.2 Počty kontaktů z jednotlivých veletrhů

Počty kontaktů z jednotlivých veletrhů se zjišťují ihned po skončení veletrhu na základě počtu sesbíraných vizitek. Jak už jsem zmiňovala v předchozích kapitolách práce, společnost udává počet vizitek z veletrhu jako počet zákazníků, kteří navštívili stánek, což je nepřesná informace. Skutečný počet návštěvníků stánku společnost nemonitoruje. Vizitky se do týdne po skončení účasti na veletrhu zadávají do CRM systému a v něm se pak s kontakty dále pracuje.





Obr. 6 – Počty kontaktů z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů, Zdroj: CRM systém Microsoft Dynamics, 2013, vlastní zpracování

Většinou se počet kontaktů z veletrhů pohybuje do čísla 100, v průměru se jedná o 67 kontaktů na jeden veletrh. Velmi nadprůměrného čísla dosahují všeobecně operátorské veletrhy a veletrh CommunicAsia, což se ve všech případech jedná o globální veletrhy. Větší rozdíly u veletrhů jsou dány typem účasti na veletrhu – u veletrhů s nízkým počtem získaných vizitek se jedná o typ účasti na stánku partnera, u vyššího počtu se jedná o vlastní stánek. Zde je patrné, že pokud se společnost účastní veletrhu společně s partnerem, část kontaktů připadne partnerovi. Společnost 2N bohužel nemonitoruje, kolik kontaktů získal partner, a nelze tedy u těchto veletrhů správně vyhodnotit jejich efektivitu.

### 9.2.3 Počet nových zákazníků z jednotlivých veletrhů

Počet nových zákazníků se zjistí porovnáním všech sesbíraných vizitek s databází zákazníků v CRM systému. Ti, co v databázi nejsou, společnost považuje za nové zákazníky.



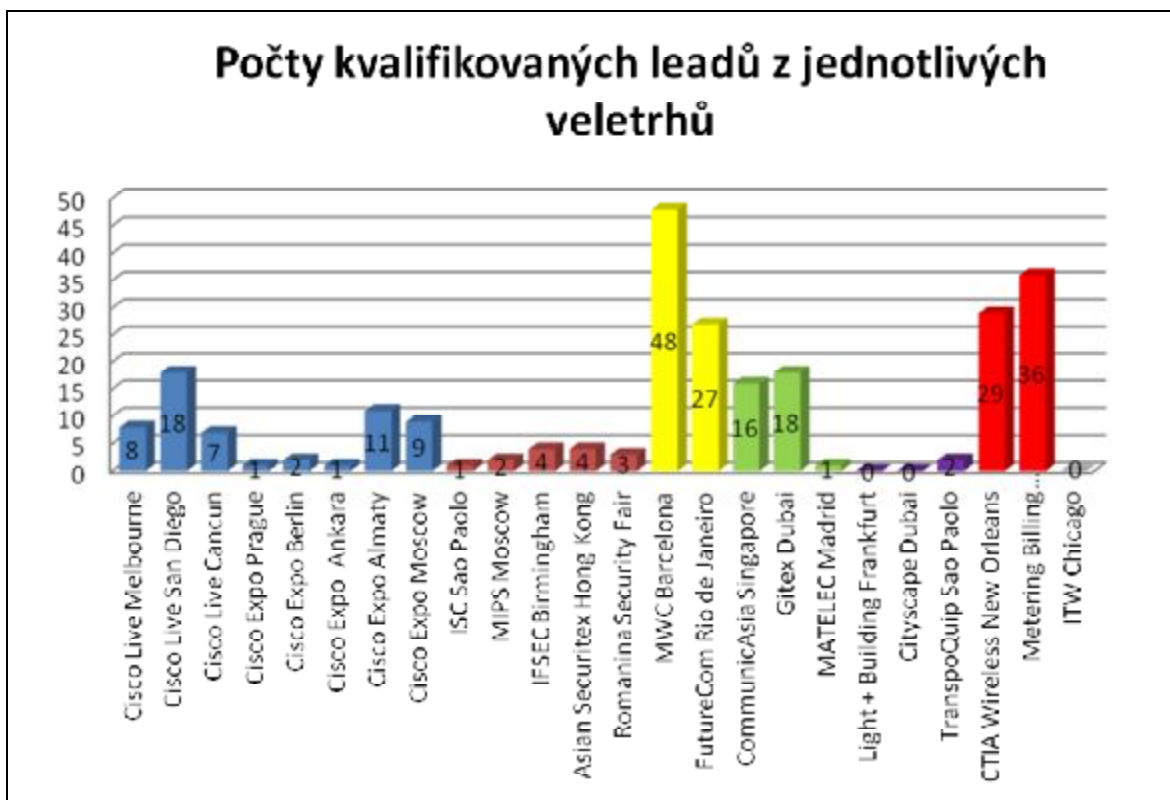
Obr. 7 – Počty nových zákazníků z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů, Zdroj: CRM systém Microsoft Dynamics, 2013, vlastní zpracování

Trend nových zákazníků kopíruje trend všech získaných kontaktů z veletrhů. U většiny veletrhů je počet nových zákazníků nižší jen o několik kontaktů, jen u výstavy FutureCom se jedná o rozdíl 21. U několika veletrhů je počet všech kontaktů a počet nových zákazníků totožný, což je velmi nepravděpodobné. Dle mého názoru k tomu dochází především z důvodu, že stávající zákazníci vizitky již nepředávají a zaměstnanci na stánku tyto zákaznické nemonitorují a nikde se jejich počet neeviduje. To znemožňuje vyhodnotit poměr stávajících a nových zákazníků.

V průměru se jedná o 64 nových zákazníků, což je jen o 3 kontakty méně než u počtu všech získaných kontaktů, které společnost eviduje.

### 9.2.4 Počet kvalifikovaných leadů

Za kvalifikovaný lead lze považovat všechny zákazníky, u kterých je potenciál prodeje minimálně 70%. Tyto kvalifikované leady lze zjistit s CRM systémem a monitorují se dle počtu převedených zájemců z daného veletrhu na kontakt. Všichni noví zákazníci z veletrhů i jiných nástrojů se do CRM systému zadávají vždy jako zájemci.



Obr. 8 – Počty kvalifikovaných leadů z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů, Zdroj: CRM systém Microsoft Dynamics, 2013, vlastní zpracování

Počet kvalifikovaných leadů z jednotlivých veletrhů osciluje mezi 0 a 48, což je konverzní poměr mezi 0-20%. Největší konverzní poměr lze sledovat u operátorských veletrhů, veletrhů zaměřených na M2M a ICT veletrhů. Naopak nejmenší konverzní poměr vykazují stavební a dopravní veletrhy, security veletrhy a zčásti Cisco veletrhy.

Nízký konverzní poměr může být způsoben z několika důvodů, z nichž ani jeden nelze doložit z důvodu nedostatku dat a informací. Dle mého názoru se jedná o tyto možné důvody:

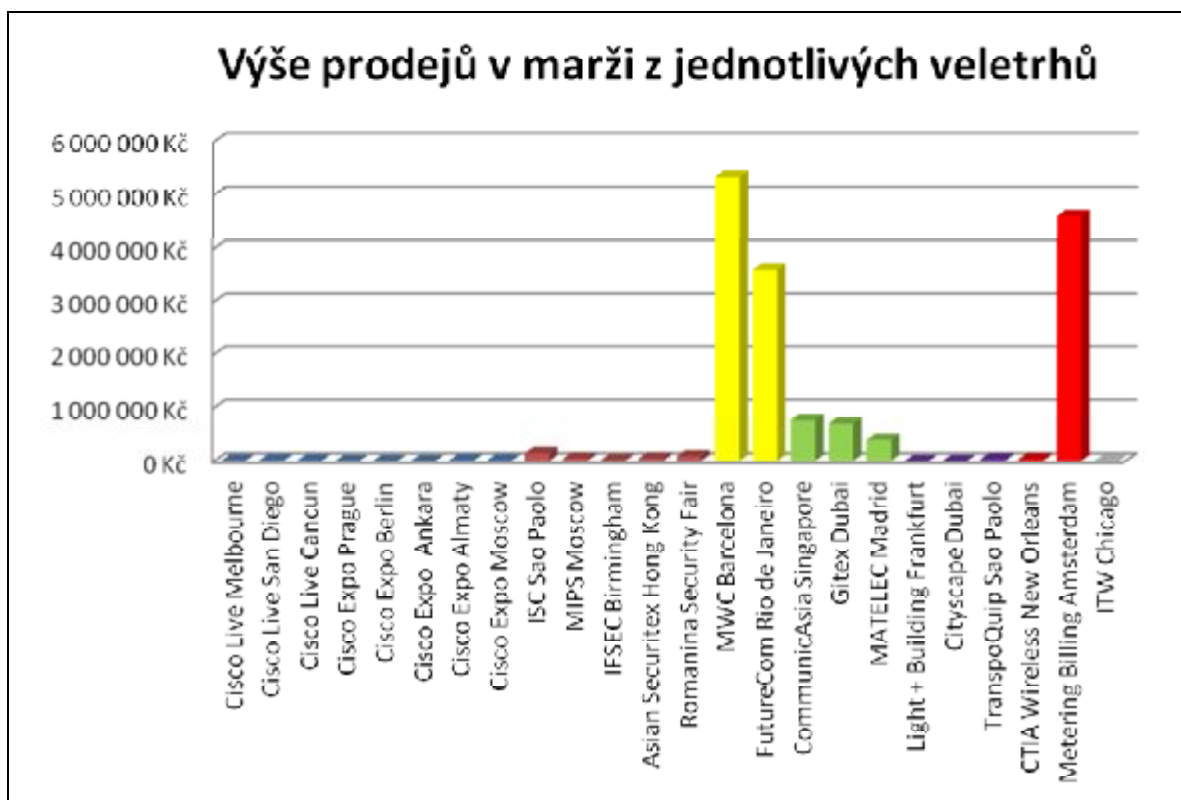
- Daný veletrh je pro společnost nerelevantní – prezentované produkty nejsou v souladu s nomenklaturou veletrhu či zájmy návštěvníků veletrhu.
- Obchodní oddělení nedostatečně pracovalo s novými leady z veletrhů – dle statistik až 95% získaných kontaktů není po skončení veletrhu vůbec kontaktována (JVM, ©2010).
- Příprava veletrhu nebyla kvalitní – špatné umístění stánku, nedostatečná komunikační kampaň, chyby v organizaci před a během veletrhu.

Z mých zkušeností ze společnosti si myslím, že se jedná o kombinaci prvních dvou důvodů, které bych navrhovala více prozkoumat u veletrhů, jež generují nízký počet kvalifikovaných leadů.

V průměru se jedná o 10,3 leadů na jeden veletrh.

### **9.2.5 Výše prodeje z nových kontaktů získaných na veletrhu**

Prodeje z jednotlivých veletrhů se sledují na nového zákazníka v Kč po dobu půl roku od skončení veletrhu. Společnost veškeré prodeje sleduje hlavně v marži, proto i prodeje z veletrhů vyhodnocuji v marži a ne v obratu.



Obr. 9 – Výše prodejů v marži z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů, Zdroj: CRM systém Microsoft Dynamics, 2013, vlastní zpracování

Prodeje z veletrhů se ve většině případů pohybovaly pod 1 milionem Kč a jednalo se především o prodej vzorků. K úspěšným veletrhům z pohledu prodeje lze řadit hlavně operátorské veletrhy a veletrh zaměřený na M2M, který přinesl zákazníka s velkým projektem.

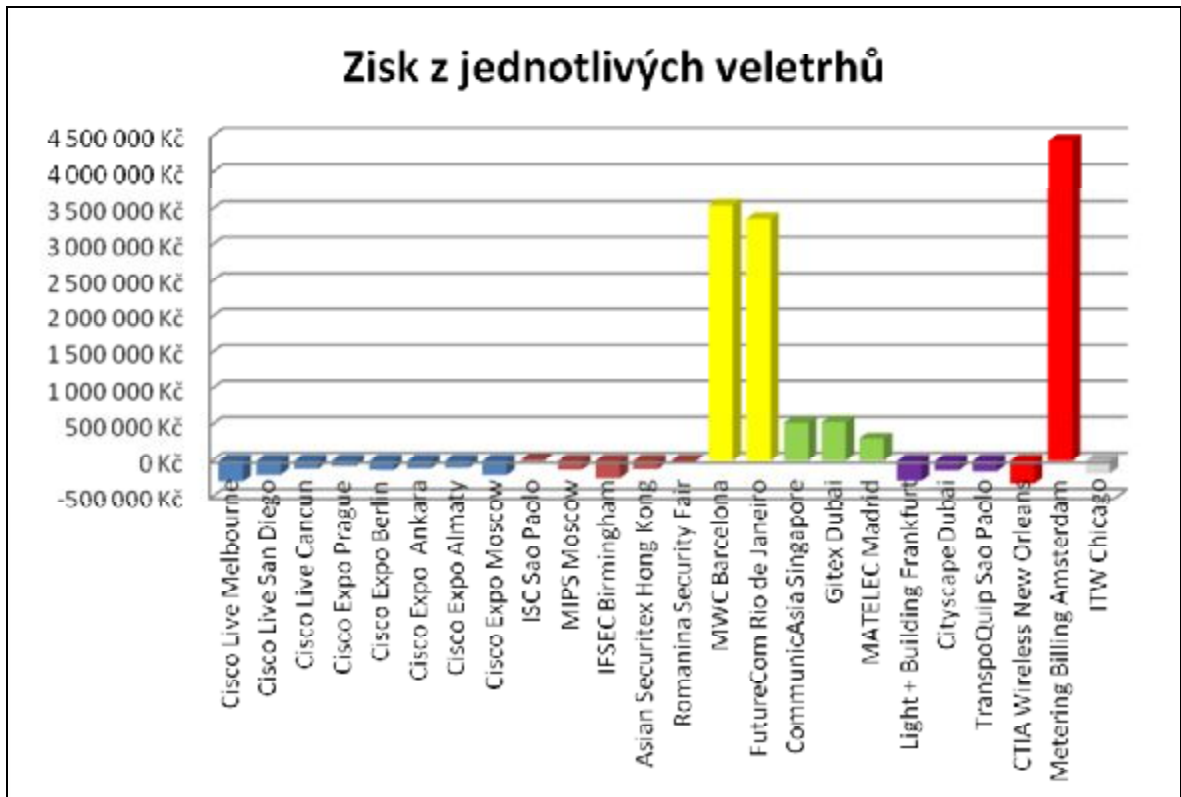
Zajímavou informaci přináší zjištění, že vyšší prodeje z veletrhů přináší většinou pouze 1 zákazník s velkým projektem. To se týká všech tří veletrhů s největším prodejem (MWC, FutureCom, Metering Billing). Dle mého názoru je to z důvodu, že tyto výstavy jsou specializovány na zástupce firem, které produkty nakupují ve velkých objemech pro projekty. Oproti tomu ICT veletrhy přináší též zajímavý objem prodeje, ale z několika zákazníků (CommunicAsia – 5 zákazníků, Gitex – 4 zákazníci, MATELEC – 3 zákazníci). To svědčí o tom, že těchto veletrhů se účastní především distributoři, kteří nakupují v menších objemech a jejich akvizice je jednodušší než u operátorů či velkých společností, které řeší M2M projekty.

Tab. 2 – Výše prodejů z jednotlivých veletrhů

<b>Veletrh</b>	<b>Prodej v Kč</b>
Cisco Live Melbourne	4 500 Kč
Cisco Live San Diego	8 900 Kč
Cisco Live Cancun	4 300 Kč
Cisco Expo Prague	2 100 Kč
Cisco Expo Berlin	0 Kč
Cisco Expo Ankara	0 Kč
Cisco Expo Almaty	11 650 Kč
Cisco Expo Moscow	7 953 Kč
ISC Sao Paolo	149 352 Kč
MIPS Moscow	47 320 Kč
IFSEC Birmingham	15 698 Kč
Asian Securitex HK	48 324 Kč
Romanina Security Fair	89 654 Kč
MWC Barcelona	5 326 842 Kč
FutureCom Rio de Janeiro	3 598 624 Kč
CommunicAsia Singapore	765 328 Kč
Gitex Dubai	698 532 Kč
MATELEC Madrid	395 324 Kč
Light + Building Frankfurt	0 Kč
Cityscape Dubai	0 Kč
TranspoQuip Sao Paolo	37 624 Kč
CTIA Wireless New Orleans	36 524 Kč
Metering Billing Amsterdam	4 589 632 Kč
ITW Chicago	0 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>15 838 181 Kč</b>

### 9.2.6 Zisk z jednotlivých veletrhů

Zisk z jednotlivých veletrhů společnost zjišťuje porovnáním nákladů a výše prodejů z kontaktů získaných na jednotlivých veletrzích.



Obr. 10 – Zisk z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů, Zdroj: informační systém Helios Green, 2013, vlastní zpracování

Porovnáním nákladů a marže získané z nových zákazníků lze říci, že kladného zisku dosahuje pouze 7 veletrhů z 24, což je necelých 30%. Dle zaměření lze konstatovat, že největšího zisku dosáhly operátorské veletrhy a jeden z M2M veletrhů. Zároveň úspěšné z pohledu prodeje lze považovat i ICT veletrhy. Se záporným ziskem skončily všechny Cisco veletrhy, security veletrhy, stavební a dopravní veletrhy a terminační veletrh.

Tab. 3 – Náklady, prodeje a zisk z jednotlivých veletrhů

<b>Veletrh</b>	<b>Prodej v Kč</b>	<b>Náklad v Kč</b>	<b>Zisk v Kč</b>
<b>Cisco Live Melbourne</b>	4 500 Kč	288 070 Kč	-283 570 Kč
<b>Cisco Live San Diego</b>	8 900 Kč	198 352 Kč	-189 452 Kč
<b>Cisco Live Cancun</b>	4 300 Kč	108 937 Kč	-104 637 Kč
<b>Cisco Expo Prague</b>	2 100 Kč	70 117 Kč	-68 017 Kč
<b>Cisco Expo Berlin</b>	0 Kč	120 365 Kč	-120 365 Kč
<b>Cisco Expo Ankara</b>	0 Kč	98 653 Kč	-98 653 Kč
<b>Cisco Expo Almaty</b>	11 650 Kč	102 658 Kč	-91 008 Kč
<b>Cisco Expo Moscow</b>	7 953 Kč	198 532 Kč	-190 579 Kč
<b>ISC Sao Paolo</b>	149 352 Kč	140 385 Kč	8 967 Kč
<b>MIPS Moscow</b>	47 320 Kč	163 639 Kč	-116 319 Kč
<b>IFSEC Birmingham</b>	15 698 Kč	251 058 Kč	-235 360 Kč
<b>Asian Securitex Hong Kong</b>	48 324 Kč	158 763 Kč	-110 439 Kč
<b>Romanina Security Fair</b>	89 654 Kč	98 536 Kč	-8 882 Kč
<b>MWC Barcelona</b>	5 326 842 Kč	1 772 175 Kč	3 554 667 Kč
<b>FutureCom Rio de Janeiro</b>	3 598 624 Kč	234 569 Kč	3 364 055 Kč
<b>CommunicAsia Singapore</b>	765 328 Kč	238 245 Kč	527 083 Kč
<b>Gitex Dubai</b>	698 532 Kč	159 865 Kč	538 667 Kč
<b>MATELEC Madrid</b>	395 324 Kč	89 652 Kč	305 672 Kč
<b>Light + Building Frankfurt</b>	0 Kč	272 870 Kč	-272 870 Kč
<b>Cityscape Dubai</b>	0 Kč	124 985 Kč	-124 985 Kč
<b>TranspoQuip Sao Paolo</b>	37 624 Kč	178 965 Kč	-141 341 Kč
<b>CTIA Wireless New Orleans</b>	36 524 Kč	348 962 Kč	-312 438 Kč
<b>Metering Billing Amsterdam</b>	4 589 632 Kč	149 684 Kč	4 439 948 Kč
<b>ITW Chicago</b>	0 Kč	170 992 Kč	-170 992 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>15 838 181 Kč</b>	<b>5 739 029 Kč</b>	<b>10 099 152 Kč</b>

Celkově lze veletrhy z prodejního hlediska považovat za úspěšné, jelikož finální zisk dosahuje něco málo přes 10 mil. Kč marže. Tento prodej byl realizován na 15 nových zákaznících, které společnost získala na veletrzích. Zisk je vyčíslený půl roku po skončení veletrhu a tím se vyhodnocení efektivity z pohledu prodejů uzavírá. Další prodej těmto zákazníkům společnost eviduje jako běžný prodej, tzn. že je velmi pravděpodobné, že veletrhy generují další marži, která bohužel není jednoduše dohledatelná.



### 9.2.7 Cena nového zákazníka

Cenu za nového zákazníka získaného na veletrhu je možné zjistit podílem celkových nákladů na daný veletrh a počtu nových kontaktů.



Obr. 11 – Cena nového zákazníka z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů, Zdroj: informační systém Helios Green, 2013, vlastní zpracování

Cena za nového zákazníka se pohybuje od 1.446 Kč (Cisco Live Almaty) do 16.442 Kč (Cisco Expo Ankara), což je dle mého názoru hodně velký rozdíl. První čtyři veletrhy s nejvyšší cenou nového zákazníka patří z hlediska objemů prodeje k neziskovým.

Průměrná cena nového zákazníka z veletrhů za rok 2012 je 4.996 Kč.

Tab. 4 – Cena nového zákazníka z jednotlivých veletrhů

<b>Veletřh</b>	<b>Cena nového zákazníka</b>
Cisco Live Melbourne	3 841 Kč
Cisco Live San Diego	2 024 Kč
Cisco Live Cancun	1 556 Kč
Cisco Expo Prague	6 374 Kč
Cisco Expo Berlin	9 259 Kč
Cisco Expo Ankara	16 442 Kč
Cisco Expo Almaty	1 446 Kč
Cisco Expo Moscow	5 091 Kč
ISC Sao Paolo	4 529 Kč
MIPS Moscow	2 727 Kč
IFSEC Birmingham	2 821 Kč
Asian Securitex Hong Kong	4 071 Kč
Romanian Security Fair	4 479 Kč
MWC Barcelona	7 541 Kč
FutureCom Rio de Janeiro	1 751 Kč
CommunicAsia Singapore	1 599 Kč
Gitex Dubai	1 974 Kč
MATELEC Madrid	3 202 Kč
Light + Building Frankfurt	10 915 Kč
Cityscape Dubai	4 310 Kč
TranspoQuip Sao Paolo	2 983 Kč
CTIA Wireless New Orleans	4 847 Kč
Metering Billing Amsterdam	1 871 Kč
ITW Chicago	14 249 Kč

### 9.2.8 Zpětné vazby na nově představené produkty či návrhy na produkty

Nové produkty či návrhy na produkty se prezentují převážně na operátorských veletrzích, primárně na veletrhu Mobile World Congress v Barceloně, který společnost považuje za jeden z nejdůležitějších veletrhů v celém roce.

Společnost na tomto veletrhu prezentuje každý rok 1-2 nové produkty a dále 1-2 návrhy na nové produkty. Návrhy na nové produkty jsou většinou funkční produkty, které jsou zapojené tak, aby představovaly jiný produkt.

Příklad návrhu na nový produkt – společnost získala během roku zpětné vazby z trhu, že by v dalších letech mohl být zájem o GSM interkomy. Společnost má ve svém portfoliu IP a analogové interkomy a potřebuje zjistit zájem účastníků veletrhu právě o verzi GSM. Na stánku je připravena prezentace GSM interkomu tak, že na stánku je fyzicky umístěn analogový interkom zapojený do GSM brány (vše je zapojeno v zázemí) a viditelný je pouze interkom, který je oživený a funguje. Zákazníkovi je prezentován tento interkom jako plně funkční GSM interkom a zkoumá se jeho zpětná vazba a zájem.

Po skončení veletrhu se zorganizuje schůzka mezi zaměstnanci, kteří se účastnili veletrhu na stánku společnosti a zaměstnanci z řad vývoje, technické podpory a marketingu, kteří by měli nový projekt na starosti. Na schůzce se předají všechny relevantní informace z veletrhu a rozhodne se, zda se spustí vývoj, či nikoliv. Bohužel tyto zpětné vazby z veletrhu ani zápisy ze schůzek se nikde nevidují a nelze je v budoucnu dohledat či znovu použít. Předání informací na schůzce považují za nedostatečné, jelikož v budoucnu, kdy se může znovu objevit zájem z trhu o tento produkt, nelze dohledat, z jakého důvodu nebyl spuštěn vývojový projekt. To může společnost stát další investice do dalšího zkoumání potřeb trhu.

### 9.2.9 Množství a kvalita získaných informací o konkurenci a trendech

Jedním z cílů účasti na veletrhu je zjistit informace o konkurenci a jejích produktech. Všichni zaměstnanci společnosti, kteří se veletrhu účastní, mají povinnost obejít všechny stánky konkurence a zjistit co možná nejvíce potřebných informací. Informace se týkají:

- Stav společnosti – zjišťuje se, zda je konkurent v dobré kondici. Většinou lze usuzovat z toho, zda konkurent na stánku představuje nové produkty či stávající produkty mají nové funkce. Pokud ano, tak to znamená, že konkurent investoval do vývoje, sleduje trendy a je pravděpodobně v dobré kondici.
- Prezentované produkty – v některých případech konkurenti představují inovativní produkty, které mohou naznačovat budoucí trend na trhu. Nové produkty konkurence se dále prověřují u partnerů z hlediska potřeb trhu, poté vyhodnotí a rozhoduje se o spuštění vývojového projektu.
- Další informace – s některými konkurenty má společnost dobré vztahy a konkurenti občas prozradí informace z trhu, které společnost zatím nemá. Tyto informace se dále ověřují na trhu přes partnery, zda jsou relevantní, či nikoliv.

Množství a kvalita získaných informací se nikde neeviduje, pouze se předává mezi kompetentními zaměstnanci ústně. Což je velmi neefektivní a velmi často dochází ke ztrátě cenných informací a dat. Tento parametr nelze nijak vyhodnotit, jelikož neexistuje záznam s těmito informacemi. Dotazovala jsem se účastníků veletrhů, zda si cokoliv z daného veletrhu týkající se trendů či konkurence pamatují a ve většině případů mi sdělili, že jim jednotlivé veletrhy splývají a nepamatují se, zda důležité informace získali z veletrhů či z jiného kanálu.

### 9.3 Porovnání efektivity veletrhů dle typu a zaměření

#### 9.3.1 Porovnání efektivity z geografického hlediska

Veletrhy, kterých se společnost 2N účastní, lze z geografického hlediska rozdělit na globální a lokální/regionální. I když lokální a regionální výstavy jsou mírně odlišné, já je budu hodnotit společně, jelikož z pohledu společnosti 2N jsou totožné.

V roce 2012 se společnost účastnila 10 globálních a 14 lokálních/regionálních veletrhů, globální veletrhy tak tvořily necelou polovinu (42%) ze všech veletrhů.

Efektivitu veletrhů posoudím na základě stanovených parametrů porovnáním obou typů veletrhů dle celkového a průměrného výsledku na 1 veletrh.

Výsledky jednotlivých veletrhů jsou uvedeny v příloze I.

Tab. 5 – Porovnání celkových výsledků globálních a lokálních/regionálních veletrhů

	Počet kontaktů	Počet nových zákazníků	Počet kvalifikovaných leadů	Prodeje v marži v Kč	Náklady v Kč	Zisk v Kč
<b>Globální Veletrhy</b>	1 081	1 038	204	15 044 580	3 913 859	11 130 730
<b>Lokální/regionální Veletrhy</b>	535	491	44	793 601	1 825 179	-957 318

Při porovnání celkových výsledků globálních a lokálních/regionálních veletrhů zjišťuji, že lepších celkových výsledků dosáhly globální veletrhy, a to ve všech parametrech. Celkově lepších výsledků bylo dosaženo i za předpokladu, že účastí na globálních veletrzích bylo méně. Náklady na globální veletrhy jsou vyšší, což je dáno velmi vysokými výdaji na veletrh Mobile World Congress. Celkově si globální veletrhy vedly dobře z hlediska zisku, který je oproti lokálním/regionálním veletrhům kladný. Globální veletrhy přinesly více nových zákazníků a s tím spojených kvalifikovaných leadů. Z hlediska celkových objemů lze globální veletrhy vnímat jako efektivnější než lokální/regionální veletrhy.

Tab. 6 – Porovnání globálních a lokálních/regionálních veletrhů dle průměrných výsledků na 1 veletrh

	Počet kontaktů	Počet nových zákazníků	Počet kvalifikovaných leadů	Prodeje v marži v Kč	Náklady v Kč	Zisk v Kč	Cena nového zákazníka
<b>Globální veletrhy</b>	108	104	20	1 504 458	391 386	1 113 073	3 913
<b>Lokální/regionální veletrhy</b>	38	35	3	56 686	130 370	-68 380	5 766

Pokud hodnotím efektivitu globálních a lokálních/regionálních veletrhů z hlediska průměrných výsledků na jeden veletrh, musím zkonstatovat, že globální veletrhy jsou efektivnější z hlediska přínosu pro společnost ve všech stanovených parametrech. Přinášejí více kontaktů, více nových zákazníků, z kterých vzniká více kvalifikovaných leadů. Z globálních veletrhů jsou všeobecně vyšší prodeje a zisk je kladný, v průměru převyšující 1 milion Kč. Cena nového zákazníka je také nižší, než je tomu u lokálních/regionálních veletrhů.

Dle mého názoru jsou globální veletrhy efektivnější i v dalších oblastech, které nelze z důvodu nedostatku dat přesně vyhodnotit. Je předpoklad, že se na globálních veletrzích prezentuje více konkurentů z více kontinentů, proto lze na těchto veletrzích získat i více informací. Všeobecně globální veletrhy více určují směr vývoje trhu a jsou zde prezentovány nejnovější trendy v dané oblasti. Další výhodu globálních veletrhů vidím i v budování brandu

společnosti. Návštěvníci přicházejí z celého světa a setkávají se zde se značkou. Šíření značky je tak širší z hlediska počtu zemí než u lokálního veletrhu. Zákazníci mohou společnost vnímat i jako globálního hráče na trhu, který se účastní zajímavých veletrhů mezi největšími společnostmi v daném oboru.

### 9.3.2 Porovnání efektivity z hlediska typu účasti

Z hlediska typu účasti společnost rozlišuje 4 typy – vlastní stánek, společný stánek s partnerem, účast na stánku partnera a účast na stánku Cisco.

V roce 2012 se společnost zúčastnila 9 veletrhů s vlastním stánkem, 3 veletrhů na stánku partnera, 4 veletrhů na společném stánku s partnerem a 8 veletrhů na stánku Cisco.

Efektivitu veletrhů posoudím na základě stanovených parametrů porovnáním všech typů veletrhů dle celkového a průměrného výsledku na 1 veletrh.

Výsledky jednotlivých veletrhů jsou uvedeny v příloze I.

Tab. 7 – Porovnání 4 typů účasti na veletrzích dle celkových výsledků

	Počet kontaktů	Počet nových zákazníků	Počet kvalifikovaných leadů	Prodeje v marži v Kč	Náklady v Kč	Zisk v Kč
<b>Vlastní stánek</b>	940	902	179	15 249 778	3 386 498	11 863 289
<b>Na stánku partnera</b>	82	79	4	484 978	313 173	171 805
<b>Společný stánek s partnerem</b>	174	165	8	64 022	853 683	-789 661
<b>Na stánku Cisco</b>	420	383	57	39 403	1 185 684	-1 072 021

Porovnání efektivity z hlediska typu účasti není tak jednoznačné jako u porovnání z geografického hlediska. Pokud hodnotím veletrhy podle počtu kontaktů, nových zákazníků a kvalifikovaných leadů, jednoznačně nejefektivnější jsou veletrhy s vlastním stánkem a dále veletrhy s účastí na stánku společnosti Cisco Systems. Ty vykazují přibližně o polovinu kontaktů méně než veletrhy s vlastním stánkem. Veletrhy s partnerem, ať už na jeho stánku či na společném

stánku, přináší podstatně méně kontaktů než první dva zmiňované typy. Pokud měřím efektivitu z hlediska prodejů, tak jednoznačně si nejlépe stojí veletrhy s vlastním stánkem a dále s účastí na stánku partnera. Nejziskovější jsou opět veletrhy s vlastním stánkem s velkým náskokem a také veletrhy s účastí na stánku partnera. Oproti efektivitě z hlediska kontaktů si Cisco veletrhy vedou špatně z pohledu ziskovosti. Vysoká je zde i cena nového zákazníka.

Tento trend může být způsoben tím, že na Cisco veletrzích nejde v první řadě o prodej, ale o prezentaci produktů 2N jako plně kompatibilních s produkty společnosti Cisco Systems a představení společnosti a brandu v Cisco světě a zejména budování vztahů se zástupci společnosti Cisco Systems po celém světě. Ti pak mohou v daných zemích doporučovat produkty 2N lokálním resellerům a teprve potom dochází k prodejem, které ale nelze spojit s daným veletrhem. Doporučovala bych u Cisco veletrhů sledovat jiné parametry než je zisk a prodej, např. budování brandu v Cisco světě či znalost 2N produktů mezi Cisco prodejci.

Tab. 8 – Porovnání 4 typů účasti na veletrzích dle průměrných výsledků na 1 veletrh

	Počet kontaktů	Počet nových zákazníků	Počet kvalifikovaných leadů	Prodeje v marži v Kč	Náklady v Kč	Zisk v Kč	Cena nového zákazníka
<b>Vlastní stánek</b>	104	100	20	1 694 420	376 278	1 318 143	3 308
<b>Na stánku partnera</b>	27	26	1	161 659	104 391	57 268	3 997
<b>Společný stánek s partnerem</b>	44	41	2	16 006	213 421	-197 415	8 014
<b>Na stánku Cisco</b>	53	48	7	4 925	148 211	-134 003	5 754

Pokud porovnám efektivitu veletrhů s různým typem účasti dle průměrných výsledků na jeden veletrh, můžu říct, že jednoznačně nejefektivnější jsou veletrhy s vlastním stánkem, které mají sice největší náklady, ale zároveň jsou nejúspěšnější ve všech ostatních parametrech. Je zajímavé, že i když v podstatě účast na stánku partnera a společný stánek s partnerem je velmi podobný typ účasti, výsledky jsou rozdílné. Společný stánek s partnerem přináší více kontak-

tů s velmi nízkou marží oproti účasti na stánku partnera, které přináší méně kontaktů s většími prodejci. Myslím, že vyhodnocení u obou typů účasti může být zkreslené z důvodu, že mnoho kontaktů si ponechává přímo partner, aniž by 2N jakkoliv tyto kontakty evidovala. To znamená, že efektivita těchto veletrhů může být výrazně vyšší, než je ve skutečnosti uváděno.

### 9.3.3 Porovnání efektivit z hlediska typu zaměření veletrhu

Veletrhy, kterých se společnost 2N účastní, lze dle zaměření rozdělit do 7 oblastí. V roce 2012 se společnost účastnila 8 Cisco veletrhů, 5 security veletrhů, 2 operátorských veletrhů, 3 ICT veletrhů, 3 stavebních a dopravních veletrhů, 2 M2M veletrhů a 1 terminačního veletrhu. Efektivitu veletrhů posoudím na základě stanovených parametrů porovnáním obou typů veletrhů dle celkového a průměrného výsledku na 1 veletrh.

Výsledky jednotlivých veletrhů jsou uvedeny v příloze I.

Tab. 9 – Porovnání 7 typů zaměření veletrhů dle celkových výsledků

	Počet kontaktů	Počet nových zákazníků	Počet kvalifikovaných leadů	Prodeje v marži v Kč	Náklady v Kč	Zisk v Kč
<b>Cisco veletrhy</b>	420	383	57	39 403	1 185 684	-1 072 021
<b>Security veletrhy</b>	253	241	14	350 348	812 381	-462 033
<b>Operátorské veletrhy</b>	392	369	75	8 925 466	2 006 744	6 918 722
<b>ICT veletrhy</b>	264	258	35	1 859 184	487 771	1 371 422
<b>Dopravní a stavební veletrhy</b>	120	114	2	37 624	576 820	-539 196
<b>M2M veletrhy</b>	155	152	65	4 626 156	498 646	4 127 510
<b>Terminační veletrh</b>	12	12	0	0	170 992	-170 992



V počtech kontaktů z hlediska celkových výsledků jednoznačně vedou Cisco veletrhy společně s operátorskými. Ty vykazují i velký konverzní poměr. Avšak největší konverzní poměr mají M2M veletrhy, kde konverze dosahuje téměř 42% z počtu kontaktů, což je velmi vysoké číslo. Tento fakt svědčí o tom, že stánek společnosti na M2M veletrzích navštěvují především odborníci, kteří mají o produkty zájem. Z hlediska ziskovosti hodnotím jako nejefektivnější operátorské, M2M a ICT veletrhy, které mají celkově kladný zisk.

Jako neefektivní pokládám terminační veletrh, který přinesl nejenom málo kontaktů, ale i z hlediska ziskovosti je ztrátový.

Tab. 10 – Porovnání 7 typů zaměření veletrhů dle průměrného výsledku na 1 veletrh

	Počet kontaktů	Počet nových zákazníků	Počet kvalifikovaných leadů	Prodeje v marži v Kč	Náklady v Kč	Zisk v Kč	Cena nového zákazníka
<b>Cisco veletrhy</b>	53	48	7	4 925	148 211	-134 003	5 754
<b>Security veletrhy</b>	51	48	3	70 070	162 476	-92 407	3 725
<b>Operátorské veletrhy</b>	196	185	38	4 462 733	1 003 372	3 459 361	4 646
<b>ICT veletrhy</b>	88	86	12	619 728	162 590	457 141	2 258
<b>Dopravní a stavební veletrhy</b>	40	38	1	12 541	192 273	-179 732	6 069
<b>M2M veletrhy</b>	78	76	33	2 313 078	249 323	2 063 755	3 332
<b>Terminační veletrh</b>	12	12	0	0	170 992	-170 992	14 249

Při hodnocení efektivity z hlediska průměrného výsledku na 1 veletrh mohu konstatovat, že jednotlivé typy veletrhů vykazují stejný trend jako u celkového vyhodnocení. Jednoznačným vítězem z hlediska efektivity jsou operátorské veletrhy, následovány M2M a ICT veletrhy.

## 9.4 Celkové vyhodnocení veletrhů v roce 2012

V této kapitole bych ráda vyhodnotila celkové cíle, které si společnost stanovila pro tento nástroj v roce 2012:

- Veletrhy přinesou minimálně 25% všech nových kontaktů, které společnost v roce 2012 získá – společnost získala z tohoto nástroje celkem 1. 616 kontaktů, což je 17% ze všech získaných kontaktů v daném roce. Celková výše všech nově získaných kontaktů byla 9.486 (CRM Microsoft Dynamics, 2013).
- Celkové náklady na veletrhy v roce 2012 nepřesáhnou 6.000.000 Kč – celkové náklady na veletrhy se vyšplhaly na 5.739.029 Kč ze všech 24 veletrhů.
- Zisk z veletrhů bude minimálně 8.000.000 Kč – společnost utřžila v roce 2012 na tomto nástroji 10.099.152 Kč.

Veletrhy jako významný nástroj společnosti 2N splnily 2 z 3 cílů, které si společnost pro tento nástroj stanovila – nepřesáhly náklady ve výši 6 miliónů korun a zisk byl větší než 8 miliónů korun. Třetí cíl účasti na veletrzích splněn nebyl, jelikož společnost z veletrhů získala pouze 17% kontaktů.

## ZÁVĚR

Jelikož si společnost stanovila v daném roce konkrétní měřitelné cíle pro tento nástroj jako celek, bylo možné plně vyhodnotit splnění cílů a zkonstatovat, zda jsou veletrhy efektivní. Ze tří předem stanovených cílů byly splněny dva, které se týkaly nákladů a prodejů vyjádřených v marži. Cíl, jenž tento nástroj nesplnil, bylo množství kontaktů, které účast na veletrzích měla přinést. Místo 25% z celkových kontaktů společnost z veletrhů získala pouze 17%, což je o 32% méně, než bylo stanoveno. Veletrhy hodnotím z celkového pohledu jako efektivní, i když nesplnily jeden ze stanovených cílů. Důvodem je fakt, že některé kontakty získané na veletrzích obdržel přímo partner a nebyly nikde evidovány. Lze tedy předpokládat, že získaných kontaktů bylo více a je možné, že tento cíl mohl být splněn. Pro další účasti na veletrzích rozhodně doporučuji, aby byly evidovány všechny kontakty získané na veletrhu, aby bylo možné efektivitu řádně vyhodnotit. To souvisí i se zjištěním, kolik návštěvníků skutečně stánek navštívilo, jelikož se nyní do vyhodnocení započítávají pouze návštěvníci, kteří předají vizitku.

Při vyhodnocení efektivit konkrétních veletrhů jsem narazila na další dva nedostatky týkající se stanovených cílů. První se týká nedostatečně stanovených cílů z hlediska měřitelnosti. Společnost si sice stanovuje cíle pro daný veletrh, ale pouze ve všeobecné rovině, např. že chce získat nové zákazníky. U cílů si nestanovuje žádné číslo, což je velká chyba. U vyhodnocení pak dochází k tomu, že lze říci kolik nových zákazníků z veletrhů společnost získala, ale není možné říci, zda toto číslo je nízké či vysoké a zda je veletrh efektivní. Pokud bych měla hodnotit efektivitu jen na základě stanovených cílů (bez čísel), tak lze pokládat za efektivní každý veletrh, který v daném parametru získal číslo větší než 1.

Další nedostatek se týká konkrétních cílů pro jednotlivé veletrhy. Společnost má totožné cíle pro všechny typy veletrhů, což pokládám za nesprávné, jelikož jednotlivé veletrhy se od sebe podstatně liší. Např. účast na Cisco veletrzích se primárně nezaměřuje na prodej, ale na budování brandu v tomto kanále. Z vyhodnocení poté vyplývá, že Cisco veletrhy jsou z hlediska prodejů neúspěšné, přitom to není jejich primární záměr. Na druhou stranu se vůbec nevyhodnocuje, zda brand v tomto kanále posiluje, jelikož tento parametr nebyl stanoven v cílech. Poté dochází k mylnému vyhodnocení a tento typ veletrhu může být mylně pokládán za neefektivní. Doporučuji u každého veletrhu velmi důkladně prozkoumat záměr účasti a proč se na veletrh jede a teprve potom stanovit cíl pro daný veletrh bez ohledu na cíle ostatních ve-

letrhů. Pokud každý veletrh bude mít cíle měřitelné a šité na míru, pak lze stoprocentně potvrdit, zda je daný veletrh efektivní.

Z pohledu stanovených cílů a na základě provedené analýzy hodnotím jako nejefektivnější veletrhy globální, s vlastním stánkem a se zaměřením na operátory a odvětví ICT. Jako neefektivní hodnotím veletrh terminační, který nesplnil téměř žádný cíl.

Doporučuji efektivněji evidovat informace získané na veletrzích, jejich vyhodnocení a následné monitorování, jak se s informacemi pracuje.

Na základě výsledků z provedené analýzy mohu zkonstatovat, že veletrhy jsou potřebným a účinným nástrojem marketingové komunikace ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE, který přináší nové kontakty, prodeje a zisk.

Svůj přínos vidím především v upozornění na nedostatky ve stanovování cílů, jelikož jen na základě správně stanovených měřitelných cílů lze správně vyhodnotit efektivitu tohoto nástroje.

Diplomovou práci, v které bych se ráda zaměřila na stejné téma, bych ráda obohatila o průzkum návštěvníků stánku týkající se posilování brandu a interní průzkum mezi obchodníky zaměřený na efektivitu veletrhů z jejich pohledu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- CEIR. 2012. *CEIR Index Infographic*. 2012. Dostupné z: <http://blog.freemanco.com/attendees/how-is-my-industry-doing-infographic/>
- DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, p. cm. ISBN 978-047-0319-925.
- FRAIN, John. *Introduction to marketing*. 4th ed. London: International Thomson Business, 1999. ISBN 18-615-2147-2.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

**INTERNETOVÉ ZDROJE**

B2B trade fairs vs. B2C trade fairs. *Biztradeshows* [online]. 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.biztradeshows.com/news/b2b-trade-fairs-vs-b2c-trade-fairs.html>

CALDWELL, Shannon. Four Basic Types of Trade Show Objectives. *Praxis Events and Exhibits* [online]. 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.praxisevents.com/blog/bid/224818/Four-Basic-Types-of-Trade-Show-Objectives>

DOYLE, Jen. *2012 B2B Marketing Benchmark Report: Research and insights on attracting and converting the modern B2B buyer* [online]. 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.meclabs.com/training/misc/EXCERPT-PLAIN-BMR-2012-B2B-Marketing.pdf>

*Efektivní účast na zahraničním veletrhu* [online]. Czech Trade, 2010 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/4-nase-sluzby/4-4-Prezentace-a-veletrhy/4-4-2-prezentace-na-veletrzich/prirucka-zahranicni-veletrhy.pdf>

GOPALAKRISHNA, Srinath et al. *Do Trade Shows Pay Off?* [online]. 2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.garylilien.info/publications/69%20-%20Do%20Trade%20Shows%20Pay%20Off.pdf>

JENSEN, Morten Bach. *Characteristics of B2B adoption and planning of online marketing communications* [online]. 2006 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/jt/journal/v14/n4/pdf/5740194a.pdf?q=>

JVM, Inc. Compare Your Cost-Per-Appointment. *JVM, Inc.: Need More Sales* [online]. 2011 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.jvminc.com/Compare1.cfm>

*Successful Participation in Trade Fairs*. [online]. AUMA, 2011 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: [http://www.auma.de/\\_pages/e/12\\_Download/download/TradeFairPreparation/Successful-Participation.pdf](http://www.auma.de/_pages/e/12_Download/download/TradeFairPreparation/Successful-Participation.pdf)

THIMMESCH, Mike. Trade Show Marketing In 9 Steps. *Skyline Trade Show Tips: Dedicated to Your Exhibiting Success* [online]. 2010 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.skylinetradeshowtips.com/trade-show-marketing-in-9-steps/>

## **INTERNÍ ZDROJE 2N**

CRM systém Microsoft Dynamics

Informační systém Helios Green

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CEIR	Center for Exhibition Industry
AUMA	Association of the German Trade Fair Industry
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
M2M	Machine-to-machine
GSM	mobilní síť 2. generace
UMTS	mobilní síť 3. generace
IP	internet protokol
ICT	Information & Communication Technology



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 – Trend veletrhů v telekomunikačním odvětví .....	15
Obr. 2 – Jaké komunikační nástroje považuje firma za důležité nebo velmi důležité.....	16
Obr. 3 – Koncept a plán účasti na veletrhu – vstupní podklady.....	22
Obr. 4 – Barevně odlišené typy veletrhů dle zaměření.....	46
Obr. 5 – Počty kontaktů z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů....	47
Obr. 6 – Počty kontaktů z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů....	49
Obr. 7 – Počty nových zákazníků z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů.....	50
Obr. 8 – Počty kvalifikovaných leadů z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů .....	51
Obr. 9 – Výše prodejů v marži z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů .....	53
Obr. 10 – Zisk z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů.....	55
Obr. 11 – Cena nového zákazníka z jednotlivých veletrhů, barevně odlišeno dle typu veletrhů.....	57

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 – Náklady na jednotlivé veletrhy.....	48
Tab. 2 – Výše prodeje z jednotlivých veletrhů.....	54
Tab. 3 – Náklady, prodeje a zisk z jednotlivých veletrhů.....	56
Tab. 4 – Cena nového zákazníka z jednotlivých veletrhů.....	58
Tab. 5 – Porovnání celkových výsledků globálních a lokálních/regionálních veletrhů...	60
Tab. 6 – Porovnání globálních a lokálních/regionálních veletrhů dle průměrných výsledků na 1 veletrh.....	61
Tab. 7 – Porovnání 4 typů účasti na veletrzích dle celkových výsledků.....	62
Tab. 8 – Porovnání 4 typů účasti na veletrzích dle průměrných výsledků na 1 veletrh...	63
Tab. 9 – Porovnání 7 typů zaměření veletrhů dle celkových výsledků.....	64
Tab. 10 – Porovnání 7 typů zaměření veletrhů dle průměrného výsledku na 1 veletrh...	65

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha PI Výsledky jednotlivých veletrhů
- Příloha PII Veletrh Mobile World Congress Barcelona
- Příloha PIII Veletrh Metering Billing Amsterdam
- Příloha IV Veletrh Cisco Expo Moskva

## PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY JEDNOTLIVÝCH VELETRHŮ

	Počet kontaktů	Počet nových zákazníků	Počet kvalifikovaných leadů	Prodeje v marži v Kč	Náklady v Kč	Zisk v Kč	Cena nového zákazníka
<b>Cisco Live Melbourne</b>	75	75	8	4 500	288 070	-283 570	3 841
<b>Cisco Live San Diego</b>	101	98	18	8 900	198 352	-189 452	2 024
<b>IFSEC Birmingham</b>	95	89	4	15 698	251 058	-235 360	2 821
<b>MWC Barcelona</b>	237	235	48	5 326 842	1 772 175	3 554 667	7 541
<b>FutureCom Rio de Janeiro</b>	155	134	27	3 598 624	234 569	3 364 055	1 751
<b>Communi-cAsia Singapore</b>	152	149	16	765 328	238 254	527 083	1 599
<b>Light + Building Frankfurt</b>	27	25	0	0	272 870	-272 870	10 915
<b>CTIA Wireless New Orleans</b>	74	72	29	36 524	348 962	-312 438	4 847
<b>Metering Billing Amsterdam</b>	81	80	36	4 589 632	149 684	4 439 948	1 817
<b>Gitex Dubai</b>	84	81	18	698 532	159 865	538 667	1 974
<b>Cisco Live Cancun</b>	82	70	7	4 300	108 937	-104 637	1 556
<b>Cisco Expo Prague</b>	12	11	1	2 100	70 117	-68 017	6 374
<b>Cisco Expo Berlin</b>	15	13	2	0	120 365	-120 365	9 259
<b>Cisco Expo Ankara</b>	11	6	1	0	98 653	-98 653	16 442
<b>Cisco Expo Almaty</b>	76	71	11	11 650	102 658	-91 008	1 446
<b>Cisco Expo Moscow</b>	48	39	9	7 953	198 532	-116 319	5 091
<b>ISC Sao Paolo</b>	31	31	1	149 352	140 385	8 967	4 529
<b>MIPS Moscow</b>	63	60	2	47 320	163 639	-116 319	2 727

<b>Asian Securitex Hong Kong</b>	40	39	4	48 324	158 763	-110 439	4 071
<b>Romanian Security Fair</b>	24	22	3	89 654	98 536	-8 882	4 479
<b>MATELEC Madrid</b>	28	28	1	395 324	89 652	305 672	3 202
<b>Cityscape Dubai</b>	30	29	0	0	124 985	-124 985	4 310
<b>TranspoQui p Sao Paolo</b>	63	60	2	37 624	178 965	-141 341	2 983
<b>ITW Chicago</b>	12	12	0	0	170 992	-170 992	14 249

**PŘÍLOHA P II: VELETRH MOBILE WORLD CONGRESS  
BARCELONA**



## PŘÍLOHA P III: VELETRH METERING BILLING AMSTERDAM



## ПРІЛОГА P IV: VELETRH CISCO EXPO MOSKVA

