

Výstavy a veletrhy jako součást marketingových komunikací se zaměřením na trh B2B

Lucie Zaki

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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: **Lucie ZAKI**
Osobní číslo: **K10296**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Výstavy a veletrhy jako součást marketingových komunikací se zaměřením na trh B2B**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích se zaměřením na výstavy a veletrhy a na marketing trhu B2B.
2. Charakterizujte marketingovou komunikaci na průmyslových trzích, popište možnosti využití a komunikační funkce veletrhu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, cíle práce.
3. Zpracujte analýzu současného stavu využití veletrhů v rámci marketingového mixu na trzích B2B.
4. Zpracujte marketingový průzkum u cílové skupiny firem B2B za účelem potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.
5. Na základě zjištěných dat, výsledků analýzy a marketingového šetření vyhodnoťte příslušné závěry. Shrňte dosažené výsledky bakalářské práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DAYAN, Armand. Marketing v průmyslu. 1.vyd. Praha: HZ, 1997, 138 s. ISBN 80-860-0916-5.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

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

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.

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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.

Ve Zlíně 30. 5. 2013



Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávajíc zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá specifiky veletrhů a výstav jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace firem na trzích B2B. V teoretické části jsou zpracovány literární prameny marketingových komunikací se zaměřením na trhy B2B, popsány nástroje komunikačního mixu na těchto trzích. Využití veletrhu je charakterizováno jako jeden z významných nástrojů. Praktická část analyzuje výsledky marketingového průzkumu. Ten se zabývá důvody účasti na veletrhu a rozebírá silné a slabé stránky tohoto nástroje.

Klíčová slova: výstavy a veletrhy, marketingová komunikace, B2B trh, komunikační proces, komunikační vazby, funkce a cíle veletržní účasti, důvody, silné a slabé stránky veletrhů.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the specifics of trade fairs and exhibitions as a tool of marketing communication in B2B companies. The theoretical part presents the literary sources of marketing communications with a focus on B2B markets, describes the tools of communication mix in these markets. The use of fairs is characterized as one of the important tools. The practical part analyzes the results of a marketing research that discovers the reasons for participation in the fairs and discusses the strengths and weaknesses of the fairs.

Keywords: trade fairs and exhibitions, marketing communications, B2B marketing, communication process, communication links, functions and objectives of trade fair participation, reasons, strengths and weaknesses of the fairs.

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování vedoucímu mé bakalářské práce, panu profesorovi PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D., za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mé práci věnoval. Poděkování patří i PhDr. Tomášovi Soukupovi, Ph.D., který se mnou konzultoval realizaci a analýzu průzkumu.

Zároveň tímto děkuji všem osloveným respondentům za jejich čas, vstřícnost a důvěru.

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.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRZÍCH B2B	13
1.1 KOMUNIKAČNÍ MODEL A MARKETINGOVÝ PROCES	13
1.1.1 Výměna a transakce.....	15
1.1.2 Koncepce kanálů	15
1.1.3 Zpětná vazba	15
1.1.4 Informace.....	15
1.1.5 Znaky a signály.....	16
1.2 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA B2B TRHŮ	16
1.2.1 Specifika průmyslových trhů.....	17
1.2.2 Komunikační principy B2B firem.....	19
1.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU NA B2B TRZÍCH	20
1.3.1 Osobní kontakt	22
1.3.2 Firemní nabídky	22
1.3.3 Informační podpora	23
1.3.4 Média a direct marketing.....	23
1.3.5 Podpora přímého prodeje	23
1.3.6 Obecná média.....	23
1.3.7 Výstavy a veletrhy	23
2 VELETRHY A VÝSTAVY	25
2.1 VYMEZENÍ VÝSTAV A VELETRHŮ	25
2.2 POSTAVENÍ VELETRHŮ V KOMUNIKAČNÍM MIXU	26
2.3 TYPY VELETRHŮ	27
2.3.1 Dělení komerčních veletrhů	27
2.3.2 Geografické dělení veletrhů	28
2.3.3 Oborové členění veletrhů	28
3 FUNKCE A MOŽNOSTI VYUŽITÍ VELETRHŮ	29
3.1 ZÁKLADNÍ FUNKCE VELETRHŮ	29
3.2 KOMUNIKAČNÍ VAZBY NA VELETRZÍCH	30
3.3 NÁVŠTĚVNÍCI VELETRHŮ	31
3.4 Hlavní výhody veletrhů	32
3.5 NEVÝHODY VYUŽITÍ VELETRHŮ	33
3.6 CÍLE ÚČASTI NA VELETRHU	33
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA TRZÍCH B2B	36

4.1	DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
4.2	METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	36
4.3	KVALITATIVNÍ PRŮZKUM NA TRHU B2B.....	37
5	METODOLOGIE PRÁCE	38
5.1	CÍL PRÁCE	38
5.2	POSTUP	38
5.3	CÍL PRŮZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
6	VYUŽITÍ VELETRHŮ V RÁMCI KOMUNIKACE FIREM.....	40
6.1	POČET VELETRHŮ, VYSTAVOVATELŮ A OBJEM VÝSTAVNÍ PLOCHY	40
6.2	DŮLEŽITOST VELETRHŮ JAKO NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	41
6.3	INVESTICE DO VELETRHŮ Z ROZPOČTU FIREM B2B.....	42
6.4	ÚČAST NA VELETRŽÍCH A JEJICH VÝZNAM Z POHLEDU FIREM	44
6.5	SOUHRNNÉ POZNATKY Z UVEDENÝCH VÝZKUMŮ	46
7	REALIZACE PRIMÁRNÍHO PRŮZKUMU.....	47
7.1	ÚČEL PRŮZKUMU	47
7.2	CÍL PRŮZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	47
7.3	METODA SBĚRU DAT	47
7.4	METODA ANALÝZY	48
7.5	OBJEKT PRŮZKUMU A RESPONDENTI	48
8	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	50
8.1	DŮVODY PROČ SE B2B FIRMA ZÚČASTŇUJE VELETRHŮ.....	50
8.1.1	Konkurence	50
8.1.2	Informace.....	51
8.1.3	Noví a stávající zákazníci.....	52
8.1.4	Vstup na nový trh	53
8.1.5	Prostředí	53
8.1.6	Předvedení produktu	54
8.1.7	Budování image a posílení značky	54
8.1.8	Cílový zákazník - spotřebitel.....	54
8.1.9	Setrvačnost	55
8.1.10	Vytvoření propagačních materiálů	55
8.2	SILNÉ STRÁNKY VELETRHU	56
8.2.1	Adekvátní a připravená cílová skupina, velká koncentrace	57
8.2.2	Osobní kontakt	58
8.2.3	Atmosféra neboli neformální prostředí	58
8.2.4	Informace.....	58
8.2.5	Budování image.....	59
8.2.6	Navázání kontaktů.....	59

8.2.7	Předvedení produktu	60
8.2.8	Poměr cena a výkon	60
8.3	SLABÉ STRÁNKY	61
8.3.1	Nedostatečné služby organizátorů	61
8.3.2	Cena realizace	62
8.3.3	Organizační a časová náročnost	63
8.3.4	Nejasná efektivita	64
8.3.5	Anonymita návštěvníka	64
8.3.6	Vývoj veletrhů, klesající návštěvnost	64
8.3.7	Dostupnost konkurenčních nabídek	65
8.4	ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ VELETRHŮ RESPONDENTY PRŮZKUMU.....	65
8.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	66
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	INTERNETOVÉ ZDROJE	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	74
	VÝZNAMNÉ ORGANIZACE V OBORU VELETRHŮ A VÝSTAV	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Každá firma se svým zákazníkem komunikuje. Potencionální klient informace o firmě sleduje a hodnotí, ať je to inzerce v odborném titulu, rozhovor s ředitelem v televizi, nabídka v poště nebo veletržní expozice. Na průmyslovém a obchodním trhu je pověst a komunikace firmy významným faktorem, proto si žádná společnost nemůže dovolit nevěnovat se komunikaci směrem ke svému zákazníkovi. Zákazníků je na tomto trhu podstatně méně, ale každý z těchto zákazníků může uskutečnit obchod za miliony korun. Ze své praxe vím, že veletrhům se věnuje ve firmách na trhu B2B mnoho pozornosti a úsilí, jsou největší položkou v rozpočtu firem, proto jsem se rozhodla zaměřit právě na tento nástroj marketingové komunikace.

Téma bakalářské práce Veletrhy a výstavy a rámci marketingových komunikací B2B firem jsem si zvolila záměrně. Působila jsem ve dvou společnostech v segmentu B2B, v obou jsem realizovala především expozice na veletrzích v České republice. V minulém roce jsem jako projektový manažer uskutečňovala pro jako realizátor společnou expozici českých firem v zahraničí pod záštitou Ministerstva obchodu a průmyslu na třech významných zahraničních veletrzích. Zúčastnila jsem se jako vystavovatel různých forem veletrhů v České republice i zahraničí, s různou periodicitou a v rozličných oborech - strojírenství, automotive, železnice, medicína, potravinářství; proto byl výběr tématu práce jasný.

V teoretické části práce se budu nejprve věnovat marketingové komunikaci na trzích B2B protože má mnohá specifika, která budu definovat. Představím nástroje, které marketingová komunikace na těchto trzích využívá. Veletrhy v ní mají své významné místo, proto se zaměřím na postavení veletrhů v rámci marketingové komunikace B2B firem a rozeberu funkce a možnosti veletrhů. Představím silné a slabé stránky tohoto nástroje uvedené v odborné literatuře.

V praktické části jsem se rozhodla zrealizovat kvalitativní průzkum metodou hloubkových rozhovorů s manažery firem B2B a zjistit důvody, které v dnešní době vedou k rozhodnutí o účasti firmy na veletrhu. Navíc chci poznat slabé a silné stránky veletrhů z pohledu dotázaných manažerů.

Tato práce si klade za cíl prozkoumat současné možnosti využití veletrhů v rámci marketingových komunikací firem působících na trhu B2B, poznat jak veletrhy vnímají manažeři firem, které realizují veletržní účast pravidelně. Co je vede k využití tohoto nástroje marke-

tingové komunikace a jaké jsou výhody a nevýhody veletrhů oproti jiným marketingovým aktivitám v jejich firmě. Výsledky průzkumu tak jistě pomohou k efektivnímu využití veletrhů v praxi firem na trhu B2B.

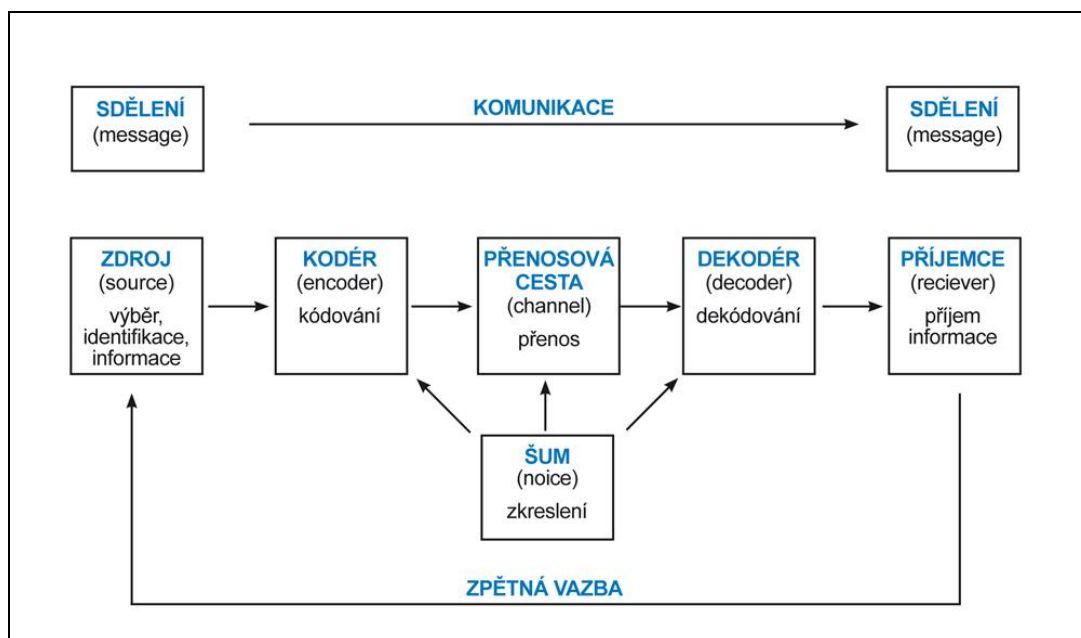
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRZÍCH B2B

Marketingová komunikace na trzích B2B je zaměřena na produkty a služby, které jsou určeny organizacím (komerčním podnikům, ziskovým a neziskovým organizacím, státním podnikům), které využívají výrobky, suroviny, stroje a zařízení pro další zpracování či k opětovnému prodeji nebo k usnadnění operací ve výrobě. Na rozdíl od spotřebního zboží kupovaného konečným spotřebitelem pro osobní potřebu jsou odběrateli na obchodních trzích podniky a proto i komunikace na těchto trzích je značně rozdílná. Základní principy marketingové komunikace jsou sice platné, avšak struktura je odlišná. Existuje mnoho rozdílů, které musí marketingová komunikace firem respektovat, tyto rozdíly více budou přiblíženy v kapitole 1.4., nejprve je nutné se zaměřit na komunikační a marketingový proces firem.

1.1 Komunikační model a marketingový proces

V mezilidských vztazích je komunikace výměna názorů, sdílení a přenos informací. Jde o proces předávání informací od zdroje k příjemci. Existuje mnoho pohledů, z nichž se dá na komunikaci nahlížet, mezi nejznámější komunikační teorie patří Shannon - Weaver model.

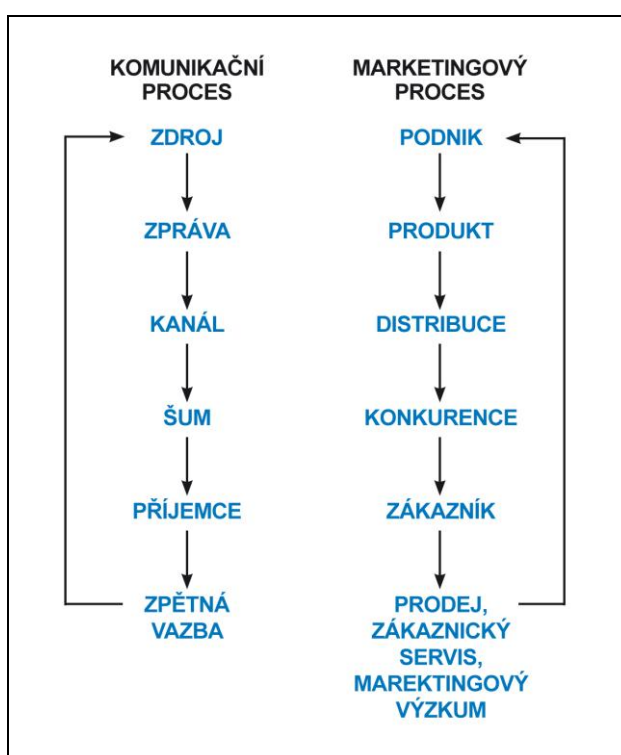


Obr. 1 – Schéma komunikačního systému: Shannon-Weaverův model (Zdroj: Vyšší odborná škola komunikačních služeb Praha, 2010 [online], vlastní zpracování)

Tato teorie akcentuje fakt, že je nutné, aby příjemce přijal informaci tak, jak ji původně zamýšlel zdroj - s co nejmenším zkreslením vlivem šumu, jedině tehdy je komunikace účinná.

Marketingová firemní komunikace z tohoto modelu vychází - odesílatel se snaží příjemci sdělit informaci, avšak tento proces probíhá mezi prodejcem a zákazníkem, mezi firmami, mezi dodavatelem a odběratelem, odbornou veřejností a profesními sdruženími.

Na základě podobností vypracovali Duncan a Moriarty roku 1998 model marketingové komunikace firem založený na modelu komunikačního procesu.



Obr. 2 – Paralela mezi komunikačním a marketingovým procesem firmy

(Zdroj: Duncan a Moriarty, 1998, s. 3)

Tento model ukazuje proces, jak podnik se svým zákazníkem komunikuje. Předání informací prochází komunikačním procesem, kde je možná (a nutná) i vzájemná interakce skrze zpětnou vazbu, což znamená, že se nejedná o jednosměrnou komunikaci.

Podle autorů tohoto modelu je možné považovat marketingovou a komunikační teorii za principiálně stejné modely na základě podobností v těchto oblastech:

- Výměna a transakce

- Koncepce kanálů
- Zpětná vazba
- Informace
- Znaky a signály (Duncan, Moriarty, 1998, s. 2-6)

1.1.1 Výměna a transakce

Autoři modelu marketingové komunikace firem vycházejí z toho, že komunikace je vlastně výměna informací. Výměna na trhu nemůže proběhnout bez toho, aby jednotlivé subjekty komunikovaly o tom, co se nabízí a poptává. Jedná se o dvojsměrnou komunikaci neboli transakční komunikaci s důrazem na dialog. Marketing se dle autorů více přesunul z orientace na produkt na orientaci na zákazníka a vztahy s ním. Tento přístup v marketingu znamená blízké a dlouhotrvající, obousměrné vztahy. (Duncan, Moriarty, 1998, s. 2-6)

1.1.2 Koncepce kanálů

V klasických modelech proudí informace přes komunikační kanál nebo médium. Kanál v marketingu odpovídá distribuci a představuje tak pohyb zboží. Oba modely jsou stejné a autoři přirovnávají komunikační kanál k potrubí, přes které protéká proud zboží nebo informací. (Duncan, Moriarty, 1998, s. 2-6)

1.1.3 Zpětná vazba

Důležitou částí jakékoliv komunikace je zpětná vazba, kdy se odpověď dostává k odesílateli informace. Zpětná vazba je základem obousměrné komunikace, bez ní neexistuje dialog. Dokonce i žádná reakce je kvalifikovaná jako určitá forma odpovědi. Novodobé interaktivní technologie úplně změnily koncept komunikace a tím i zpětné vazby, ta se tak stala lehce dosažitelnou a se širším záběrem. (Duncan, Moriarty, 1998, s. 2-6)

1.1.4 Informace

Duncan a Moriarty (1998, s. 2-6) deklarují důležitost informací, protože informace upevňují jakýkoliv vztah, včetně obchodních vztahů s odběrateli. Přispívají rozhodovacímu procesu tím, že redukuje nejistotu. Zpracování informací je dominantním prvkem v mnohých přístupech marketingové komunikace. Když marketéři pochopí celý řetězec, kterým zákaz-

ník prochází při nákupním rozhodování, umožní jim to uplatnit rozličné způsoby komunikace jednotlivých zpráv.

1.1.5 Znaky a signály

Autoři uvádí, že spotřebitelské chování vychází z předpokladu, že se všechny nákupní rozhodnutí realizují v souvislosti se spotřebitelskými aktivitami a sociálním prostředím. Jinak řečeno, zákazníci se přizpůsobují svým spotřebitelským aktivitám a podle toho přijímají signály z různých zdrojů. Tento proces se realizuje přes výměnu znaků a symbolů. Signál chápeme jako znak, který ovlivňuje akci nebo interpretaci zákazníků nebo konkurentů. (Duncan, Moriarty, 1998, s. 2-6)

Shrnutím tohoto modelu je možné říci, že zákazníci jsou s podnikem spojeni skrze vztahy. Jejich vzájemná interakce je možná jedině skrze komunikační kanál, kde je důležitá zpětná vazba, která zaručí, že se z jednosměrné komunikace stane komunikace obousměrná. Zprávy jsou znaky nebo signály, které se skládají z informací. Kritické faktory tohoto modelu, na které by měl podnik klást důraz, jsou komunikovaná zpráva a interakce.

1.2 Obecná charakteristika B2B trhů

Pro pochopení komunikace na trzích B2B (trh organizací) je nezbytné tento trh a jeho specifika poznat. B2B trh se skládá ze společností, které nakupují zboží a služby k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, jež mohou být dále prodávány, pronajímány či dodávány jiným odběratelům. B2B trh se vyznačuje tím, že se při prodeji jedná o finančně větších objemech a o více položkách než při prodeji jednotlivcům na B2C trhu (trh se spotřebním zbožím).

Pilík (2008, s. 9) popisuje dělení na trh spotřební, obchodní a průmyslový:

- **spotřební trh:** jednotlivci a domácnosti nakupují nebo vyžadují zboží nebo služby pro osobní potřebu;
- **obchodní trh:** jednotlivci a organizace nakupují zboží a služby za účelem jejich dalšího prodeje;
- **průmyslový trh:** všichni, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které pak prodávají, pronajímají nebo dále dodávají.

V praxi se setkáváme s označením B2B, které zahrnuje obchodní i průmyslový trh. Nelze najít rozlišný přístup v marketingové komunikaci na trhu obchodním a na trhu průmyslo-

vém. Firmy jsou často na obou trzích (vyrábí - prodávají, nakupují - prodávají) a přístup či komunikaci směrem k odběratelům na obou trzích nerozdělují. V této práci tedy bude dále používáno označení B2B, které zahrnuje oba tyto trhy.

Trhy organizací (B2B) lze dále dle Jakubíkové dělit na dva základní typy:

Horizontální trhy: dodavatel spolupracuje se zákazníky v různých odvětvích.

Vertikální trhy: dodavatel oslovuje pouze zákazníky v úzce definovaném odvětví.

Další užitečné rozdělení B2B prostředí je z hlediska počtu a dominance dodavatelů a odběratelů trhu: trhy s dominací zákazníků, trhy s dominací dodavatelů, neutrální trhy. (Jakubíková, 2008, s. 51)

1.2.1 Specifika průmyslových trhů

Trhy B2C a B2B jsou odlišné, avšak principiálně jsou si podobné. V obou případech se uskutečňují obchody, zákazníci činí nákupní rozhodnutí za účelem uspokojení potřeb. Rozdíl je v tom, jak tato rozhodnutí vznikají. Trh B2B má několik charakteristických rysů, které musí marketingová komunikace B2B trhů respektovat, aby mohla zvolit komunikační nástroje, které jsou pro daný trh nejvhodnější.

Podle Kotlera jsou to především tyto rysy:

- **menší počet větších odběratelů**

Na trhu B2B se obvykle jedná s daleko méně zákazníky, za to však s mnohem většími, než na spotřebitelském trhu.

- **těsný vztah dodavatele a odběratele**

Kvůli malé zákaznické základně a důležitosti i síle větších zákazníků se od dodavatelů často očekává, že budou své nabídky přizpůsobovat potřebám odběratele. Kupující si také často vybírají dodavatele, kteří zároveň u nich nakupují.

- **profesionální přístup k nákupu**

Nákup realizují kvalifikovaní nákupčí, kteří se řídí nákupními zásadami a omezeními svých společností. To znamená, že marketéři musí poskytovat více technických dat o produktu pro jednodušší porovnání s výrobky konkurenčních dodavatelů.

- **několik kupních vlivů**

Kupní rozhodnutí ovlivňuje řada lidí - nákupní komise složené z technických expertů nebo i z členů nejvyššího vedení.

- **vícenásobné prodejní návštěvy**
Protože se nákupního procesu účastní více lidí, vyžaduje získání většiny zakázek několik prodejních návštěv. Proces nákupu tak trvá déle.
- **odvozená poptávka**
Poptávka je v konečném důsledku odvozena od poptávky na spotřebním B2C trhu, je tedy nutné sledovat nákupní chování konečných spotřebitelů.
- **nepružná poptávka**
Celková poptávka pro značnou část B2B zboží a služeb není příliš závislá na změně ceny. Poptávka je obzvláště nepružná pokud představuje jen malé procento z celkových nákladů.
- **kolísavá poptávka**
Procentuální navýšení (nebo snížení) spotřební poptávky může vést až k mnohonásobně vyššímu procentuálnímu nárůstu (nebo poklesu) poptávky po produktech, surovinách, strojích a služeb na B2B trzích.
- **přímý nákup**
B2B zákazníci často nakupují přímo od výrobců, než přes zprostředkovatele.
- **geografická koncentrace kupců**
Geografická koncentrace výrobců pomáhá snižovat prodejní náklady. Marketéři musí sledovat oblastní změny v některých odvětvích.

(Kotler, 2007, s. 248-250)

Geografická koncentrace platí pro velké státy jako je USA, v České republice není tento rys tolik patrný. Existuje mnoho B2B firem s působností v České i Slovenské republice, protože obsáhnout tento rozsah území není až tak náročné.

Je nutné doplnit několik bodů, které uvádí Dayan (1997, s. 11 – 15) při popisu průmyslového trhu:

- **hlavní roli hraje technologie**
Výrobky jsou často definovány pomocí norem a zhotovovány na základě přesných technických požadavků. To vyžaduje značnou technologickou předvídatost, výzkumy jsou nákladné a dlouhodobé.
- **výrobní lhůty a životnost výrobků**

Některé výrobky se mohou vyvíjet a vyrábět měsíce i roky a podmínky na trhu se mohou mezitím změnit. U některých statků může být životnost velmi dlouhá – až 15 a více let, přesto může výrobek také rychle a nečekaně zastarat.

- **rozdíl ve velikosti zákazníků a počtu zákazníků**

Velikost objednavatele není vždy k relaci důležitosti objednávky. Malé, specializované podniky mohou potřebovat určitého materiálu velké množství. Kupující jsou rozdílní (velké podniky, malí řemeslníci) a jejich počet je někdy velmi omezený.

- **míra nezávislosti zákazníků je proměnlivá**

Průmyslové obchody jsou velmi složité, mohou být ovlivněny prvky jako je - reciproční smlouva, skupinová strategie, vázané trhy a podobně.

- **B2B firma má stále více možností poznat a oslovit své zákazníky**

Firmy jsou zapsány v profesních seznamech, v živnostenské komoře, obchodní komoře, odborových asociacích.

(Dayan, 1997, s. 11 – 15)

Poslední bod by se dal zobecnit i na trh B2C - každá firma, tedy i na trhu B2C, má stále více možností oslovit zákazníky, avšak nemůže je najít v oficiálních profesních seznamech, v tom je společnost působící na trhu B2B ve velké výhodě.

Z toho, co bylo řečeno, vyplývá, že je mnoho specifických rysů B2B trhů a proto je i komunikace na průmyslových trzích odlišná než na spotřebitelských trzích.

1.2.2 Komunikační principy B2B firem

„Ať se nám to líbí ne, podnik komunikuje. Recepční na ústředně, ředitel firmy, který se objevil v televizi; stávka, technické úspěchy a neúspěchy, co mluvčí nebo novinář řekl; reklama, která se objevuje v různých dokumentech a při mediálních akcích, všechno to jsou formy firemní komunikace.“ (Michel, 2003, s. 268)

B2B komunikace probíhá mezi podniky navzájem, mezi výrobcí, dodavateli, distributory a odběrateli, konkurenty a také směrem k odborovým organizacím, investorům, bankám, státním úřadům a v neposlední řadě zaměstnancům. Popsaná specifika průmyslových trhů v kapitole 1.2.1. mají vliv na komunikaci podniku i na výběr komunikačních prostředků.

Používané prostředky pro průmyslový komunikační styk mají podle Dayana (1997, s. 70) sloužit:

- k seznámení s existencí firmy,

- k informaci o jejích výrobcích a službách,
- k ujištění zákazníků (a díky obeznamenosti s produktem také dalších potenciálních kupců) o představě, kterou již mají o daném výrobku.

Firmy musí uvážit, podle Michela, že komunikace probíhá ve třech úrovních.

Nejprve si musí firma definovat, co zákazníci očekávají, přestože jsou tito zákazníci rozmanití a je jich mnoho. Jednotliví zákazníci mají různé požadavky, takže může existovat i více definicí. Podniky komunikují s několika „trhy“: *interní* – se zaměstnanci; *obchodní* - zákazníci, ovlivňovatelé, distributoři, partneři, konkurence; *finanční instituce*, *odborná veřejnost* – investoři, analytici, banky, odborný tisk, asociace; nebo *široká veřejnost* – potenciální zaměstnanci, média. Druhou rovinu představuje výběr, na kterou cílovou skupinu se zaměřit; a třetí - definovat, jak bude tuto skupinu firma oslovovat, aby byla informace doručena příjemci. (Michel, 2003, s. 268)

Dayan uvádí, že komunikační plán se odvíjí od obecné politiky firmy a je stanovován v závislosti na jejích cílech. Cíl může být:

- rozvíjet známost firmy;
- budovat její určitý image (přesnost, rychlost aj.);
- udržovat věrnost získané klientely;
- zvětšit počet klientů přebraných konkurenci;
- získat nové zákazníky zvýšením primární poptávky;
- nepřímo zvýšit efektivnost prodejní síly, apod. (Dayan, 1997, s. 71)

Na trhu B2B musí být komunikační metody a postupy mnohem efektivnější než na spotřebitelském trhu, protože se vytváří pro relativně malý segment a specifickou cílovou skupinu, která vyhledává speciální informace z několika málo oblastí. Na základě těchto informací probíhá nákupní rozhodovací proces vedoucí k uskutečnění nákupu v několikanásobně větším objemu než na spotřebitelském trhu.

1.3 Nástroje komunikačního mixu na B2B trzích

„Komunikační mix je jednou z nejdůležitějších a finančně nejnákladnějších součástí marketingového mixu. Prostřednictvím komunikace potenciálnímu, resp. již loajálnímu zákazníkovi sdělujeme, že dokážeme uspokojit jeho očekávání, potřeby, umíme vyřešit jeho problém, nebo mu nabízíme něco výhodného. Adresáty komunikace (zákazníky, spotřebitele,

zaměstnance, jiné zainteresované osoby) musíme nejprve identifikovat a potom vhodně zvolenými komunikačními prostředky oslovit.“ (Havlíček, 2005, s. 52)

Klasické rozdělení komunikačního mixu na reklamu, osobní prodej, public relations, podporu prodeje a direct marketing je používáno na B2C i na B2B trhu. Často se uvádí, že je komunikační mix na B2B trzích podobný komunikačnímu mixu na trzích B2C, ale liší se v důležitosti jednotlivých nástrojů. Rozdíly obou trhů mají velký vliv na odlišné využívání nástrojů marketingové komunikace.

„Alokace komunikačního mixu se liší mezi trhem spotřebního zboží (B2C) a B2B trhem. B2C marketéři mají sklon utrácet relativně více na podporu prodeje a reklamu. B2B marketéři naopak kladou důraz na osobní prodej. Obecně lze říci, že osobní prodej se užívá více u složitějšího, drahého a riskantního zboží a na trzích s méně a většími kupujícími (tudíž na B2B trzích).“ (Kotler, 2007, s. 595)

Lze to tedy pochopit tak, že marketéři B2B a B2C značně odlišně využívají reklamu, podporu prodeje a osobní prodej, zatímco public relations a direct marketing je využíván v podobné míře. Public relations se však promítá do více nástrojů komunikačního mixu a proto odborníci na komunikaci na trhu B2B uvádějí jiné než tradiční dělení nástrojů komunikace.

Pilík na základě odlišnosti komunikace na B2B trhu rozlišuje tři skupiny komunikačních prostředků:

- **prostředky přímé komunikace:**

účast na výstavách a konferencích, školící a informační semináře, prezentace a předvádění výrobků, pojízdné prezentační a předváděcí vozy;

- **vlastní nepřímé publicitní prostředky:**

ekonomický a obecně informativní tisk, všeobecný technický tisk, specializovaný technický tisk, rozesílané reklamní tiskoviny, seznamy odborných firem, vzorky;

- **doplňkové prostředky přímé a nepřímé:**

prodejní dokumentace, podnikový tisk, návštěvy zařízení, továren a akce otevřených dveří, technické články, konference a kongresy, promítání filmů. (Pilík, 2008, s. 87 – 92)

Michel tvrdí, že právě rozdílnost použití komunikačních prostředků nejlépe odlišuje podnikovou komunikaci od komunikace na spotřebitelském trhu. Čím je interakce se zákazní-

kem vyšší, tím jsou přímé vztahy důležitější a průmyslový trh je založen především na přímých vztazích.

Michel (2003, s. 275) navíc rozděluje pojetí komunikace B2B trhů do sedmi skupin: osobní kontakt, firemní nabídky, informační podpora, média a direct marketing, podpora přímého prodeje, obecná média a veletrhy a výstavy.

1.3.1 Osobní kontakt

Jedná se o tradiční přístup na B2B trhu, který dovoluje interakci, Michel sem řadí:

- prodejní návštěvy obchodníkem,
- předváděcí akce a technické testy,
- výstavy a veletrhy (resp. jejich využití pro osobní kontakt),
- kongresy, konference a semináře (dále rozdělené na organizované firmou a obecně organizované na speciální téma),
- firemní návštěvy (sídlo firmy, výrobní prostory, laboratoře), které jsou často rozhodující pro nákupčí.

Poslední dvě kategorie jsou podle Michela (2003, s. 275) v tradičním rozdělení známé jako public relations, a proto do kategorie „osobní kontakt“ můžeme zařadit i vztah k médiím, protože manažeři firmy odpovídají na dotazy tisku, mluví na tiskových konferencích či formulují prohlášení do televize.

„Hlavní hnací silou marketingu na mezipodnikových trzích jsou obchodní zástupci. Jejich význam je nedocenitelný, zvláště pokud jde o prodej složitých zařízení...“ (Kotler, 2003, s. 57)

Často se na B2B trhu zapomíná na lidi, jde sice o komunikaci či prodej mezi firmami, stále však jde o živé lidi, kteří ovlivňují nákup svými náladami, potřebami a starostmi. Marketingová komunikace na trzích B2B by se tedy měla více inspirovat od marketingové komunikace na trzích B2C, která v poslední době velmi využívá emocí a nálad svých zákazníků.

1.3.2 Firemní nabídky

Jak uvádí Michel (2003, s. 278-279), může být podivné zařazovat nabídky do zvláštní kategorie, ale pokud všechny firmy komunikují a zasílají nabídky, pak jsou tyto jejich nabídky určitým signálem. Proto je nutné se jim pečlivě věnovat textu, designu, materiálu, na

kterém jsou vytištěné; zabalení, způsobu doručení firemních nabídek apod. Zaslouží si zvláštní kategorii.

1.3.3 Informační podpora

Tato kategorie obsahuje katalogy, technické a prodejní dokumenty, audiovizuální záznamy a návody, inzerci (např. o místech prodeje) a další propagaci firmy. Tyto dokumenty mají dvojí funkci, informačně technickou a komunikační. (Michel, 2003, s. 278-279)

1.3.4 Média a direct marketing

Všechny způsoby přímé komunikace, která je směřována společnostmi přímo zájemcům přes mail, telefon, fax, teletext nebo internet, ale ne přes obecná média.

1.3.5 Podpora přímého prodeje

Jedná se o představení výjimečné výhody (například: speciální ceny, snížené ceny, nabídku bezplatného servisu) v omezeném časovém úseku. Cílem je dát nakupujícím důvod, aby jednali okamžitě. Tedy rychlý prodej a nákup bez možnosti dlouhého vyjednávání.

1.3.6 Obecná média

Zahrnuje všechny formy médií: deníky, magazíny, plakáty, rádio, kino a televizi. Společným znakem pro všechny je, že mají velké publikum a jsou tedy vhodné k umístění inzerce. Použití medií na trhu B2B je mnohem méně účinné než na trhu spotřebitelském. Je proto velmi důležité rozlišovat mezi médii pro širokou veřejnost a odborným tiskem.

1.3.7 Výstavy a veletrhy

Veletrhy se neomezují pouze na průmyslový trh, ale jsou pro průmyslový trh velmi důležité, neboť představují neutrální místo k setkávání. Jsou ideálním místem pro představení nového výrobku, nové technologie atd. Účast na veletrhu může být vnímána jako vstup na specifickou mediální platformu. (Michel, 2003, s. 278-279)

Podle Pilíka (2010, s. 95) patří veletrhy mezi nejvíce využívaný nástroj marketingové komunikace na trzích B2B.

„Účast na těchto akcích je nutná jak v domácím prostředí, tak v zahraničí. Jedná se o zvlášť účinný prostředek sloužící jednak k seznámení potencionálních zákazníků s firmou a jednak k pozorování konkurence. Tímto způsobem o sobě dává firma vědět a zvyšuje svou prodejní sílu.“ (Pilík, 2008, s. 87)

Praxe ukazuje, že firmy na trzích B2B veletrhů velmi využívají a často je veletrh jedinou marketingovou aktivitou (kromě nákupu propagačních dárkových předmětů). Firmy investují do účasti na veletrhu velkou část, často největší část rozpočtu na marketing. Toto tvrzení bude ověřeno v praktické části práce.

2 VELETRHY A VÝSTAVY

V této části budou definovány veletrhy a výstavy a jejich rozdělení a uplatnění v rámci komunikačního mixu marketingových komunikací na B2B trhu.

2.1 Vymezení výstav a veletrhů

Veletrhy a výstavy lze technicky popsat i jako vícedenní akce, která přivede na jedno místo prodejce, zákazníky, konkurenci. Pro vystavovatele je to prostředek, kterým o sobě dává firma vědět a zvyšuje tak svou prodejní sílu. Středověký anglický výraz „feire“ znamená shromáždění lidí, které se koná v pravidelných intervalech za účelem výměny či prodeje zboží. V dnešní době však veletrhy plní spíše funkci společenského setkávání a výměny informací a kontaktů.

Německá asociace veletržního průmyslu AUMA definuje veletrhy a výstavy takto:

Veletrhy - marketingové události s konkrétní dobou trvání pořádané v pravidelných intervalech, *na kterých převládají odborní návštěvníci*; a kde velký počet společností prezentuje svůj sortiment produktů či služeb z jednoho nebo více odvětví průmyslu.

Výstavy - marketingové události s konkrétní dobou trvání, *na kterých převládají návštěvníci z řad široké veřejnosti*; a kde velký počet společností prezentuje svůj sortiment produktů či služeb z jednoho nebo více odvětví a poskytuje o tomto sortimentu informace pro účely podpory prodeje. (AUMA, 2011, [online])

Nejčastěji jsou v odborných publikacích veletrhy a výstavy zařazovány do podpory prodeje, ale protože veletrhy ovlivňují image firmy a veřejné mínění, bývají spojovány také s komunikačními nástroji public relations. Souhlasit můžeme s obojím, nebo ještě lépe, je nutné uznat fakt, že veletrhy zasahují do více kategorií komunikace.

Podle Svobody (2009, s. 134) veletrhy představují komunikaci, která přináší zážitky, kontakty a možnosti 3D prezentace, ale také emoce a vnímání všemi smysly. Foret i Pavlů vnímají veletrhy jako multimediální produkt (Foret, 2008, s. 268) - nástroj marketingové komunikace, který má význačný komunikační charakter, díky němuž mohou ve svém praktickém použití přesáhnout hranice jedné kategorie komunikace se zákazníkem. (Pavlů, 2009, s. 117). Šidler míní (2003, s. 34), že firemní stánky na veletrzích byly vždy považovány za „výkladní skříň“ společnosti, ve které se ukazuje to nejlepší. Vysekalová (2004,

s. 22) doplňuje, že se zde představuje komplexní prezentace výsledků práce subjektů nej-různějších oborů. Navíc Vysekalová (2004, s. 15) označuje veletrh jako nejstarší komunikační nástroj.

Nejvýstižnější popis a shrnutí výše popsaného lze nalézt v úvodním slově, které napsala Lucie Zumrová, členka představenstva SOVA ČR – společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí ČR, do knihy *Veletrhy a výstavy: „Veletrhy působí beze sporu na všechny smysly, jsou místem zážitků, místem setkávání. Jsou prostředkem ke svedení lidí stejného či podobného zájmu v jeden okamžik na jedno místo. Jsou platformou komunikace, místem, kde se sdílí nejen určité informace, ale i emoce, protože veletrh je především show.“* (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 13)

2.2 Postavení veletrhů v komunikačním mixu

Veletrhy představují nedílnou součást marketingové komunikace a v rámci komunikačního mixu mají velmi specifické postavení. Jako nástroj marketingové komunikace mají jedinečné vlastnosti a význačný komunikační charakter, díky němuž přesahují hranice více kategorií komunikace se zákazníkem.

„Základní funkce veletrhu se v poslední době přesouvají z racionálního prodejního nástroje do pozice nástroje emotivního, který vytváří image.“ (CzechTrade, 2013, [online])

Veletrh bývá nejčastěji zdůrazňován jako osobní komunikační nástroj – nabízí předvedení výrobku či služby přímo na místě, přímé kontakty s návštěvníky a možnost přímého prodeje. Účast na veletrhu je současně také prestižní záležitostí firem, dle Foreta (2008, s. 268) významně pomáhá k budování image firmy a je součástí public relations.

Společnosti získají patřičnou publicitu, která je srovnatelná s velkou investicí do reklamy. Asociace podpory prodeje - POPAI (2010, s. 6) zase řadí veletrhy do právě podpory prodeje, i proto, že se mnoho akcí podpory prodeje právě na veletrzích odehrává. Pavlů (2009, s. 118) vidí veletrhy jako specifické multimédium, které má řadu rysů, jež jsou vlastní pouze jemu.

Nezanedbatelná je i společenská hodnota veletrhů pro management a obchodníky firmy: *„Dnešní smysl výstav se posunul od klasické přehlídky trhu spíše k podpoře image firem, do pozice společenského setkání odborníků a výměny kontaktů.“* (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 43)

Jedinečné vlastnosti veletrhů jako komunikačního média podtrhuje i to, že veletržní expozice a celková účast společnosti na veletrhu využívá a zároveň nabízí uplatnění mnoha nástrojů a kanálů marketingové komunikace - osobní prodej, public relations, reklamu, marketingový výzkum, podporu prodeje, nová média. Přesah do všech kategorií marketingové komunikace je tak dobře patrný.

2.3 Typy veletrhů

Veletrhy můžeme dělit z obchodního hlediska na komerční a nekomerční.

- **komerční – veletrhy:** prezentační akce produktů, služeb, firem a sdružení prezentovaných oborů, která může být ryze prodejní, kontraktační či kombinace obojího);
- **nekomerční – výstavy:** akce převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu, většinou dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími.

Tato práce zkoumá možnosti využití akcí pro účely komunikace firem na trhu B2B, tedy komerční veletrhy, proto se v následující kapitole zaměříme pouze na další členění komerčních veletrhů.

2.3.1 Dělení komerčních veletrhů

Prodejní veletrhy: Na místě konání akce se přímým způsobem prodávají produkty firem. Návštěvnickou skupinou jsou zejména koneční zákazníci (široká veřejnost). Typickou ukázkou jsou Vánoční trhy, které probíhají jak na Brněnském výstavišti, tak i v Praze.

Kontraktační veletrhy: Cílem akce je vytvoření prostředí k sjednávání obchodních smluv a partnerství, za nimiž stojí statisícové a milionové finanční prostředky. Jde o akce, na nichž se utváří budoucnost a charakter celého odvětví. Návštěvnickou skupinou jsou primárně zástupci firem – zástupci managementu a nákupčí (odborná veřejnost). Mezi typické kontraktační veletrhy patří např. ForArch Praha či Stavební veletrhy Brno, které prezentují nové technologie a zejména produkty těžkého průmyslu.

Kombinované kontraktačně – prodejní akce: Většina velkých komerčních akcí v ČR, kde se střetávají oba předchozí cíle. Například Flora Olomouc, Vino & destiláty v Praze.

Další dělení výstavních akcí určují statistiky, nikoli organizátoři. Podle obsahu a charakteru veletrhu se o danou akci více či méně zajímají dvě skupiny návštěvníků: široká laická veřejnost a odborná veřejnost. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 23-24)

2.3.2 Geografické dělení veletrhů

Veletrhy dělíme i dle geografického dosahu:

- **lokální** - akce je určena pouze vystavovatelům a návštěvníkům z dané lokality – např. jedno města či čtvrti;
- **regionální** – dosah zahrnuje kromě místa konání i blízké okolí – zhruba 15 km;
- **národní** – prezentace firem s působením v dané republice a zacílení na návštěvníky z dané země;
- **kontinentální** – prezentace subjektů z několika států jednoho kontinentu;
- **mezinárodní** – faktor mezinárodnosti definuje ve svých materiálech Mezinárodní asociace veletržního průmyslu (UFI).

„V současnosti UFI považuje za mezinárodní takové akce, které vykazují nejméně: 10% vystavovatelů, kteří jsou ze zahraničí, nebo 5% návštěvníků, kteří jsou ze zahraničí.“ (UFI, 2011, s. 8)

2.3.3 Oborové členění veletrhů

- **všeobecný veletrh** (např. vánoční trhy – pravidelná periodičita, obvykle 1 x ročně, nemá pevnou nomenklaturu);
- **víceoborový veletrh** (pravidelná periodičita, obvykle 1 x do ročně, v jednom areálu se pod společným názvem prezentuje několik poměrně samostatných projektů)
- **jednooborový veletrh** (specializovaný veletrh, pravidelná, ale méně častá periodičita, obvykle 1 x za dva roky)

Asociace POPAI veletrhy a výstavy zařazuje mezi event marketing, kam patří např. i roadshow, teambuilding, školení, workshopy, kulturní a společenské akce. Veletrhy dělí na B2B: specializované veletrhy, kontraktační akce, specializované nákupní dny, konference; veletrhy B2C: prodejní výstavy, klubové akce. (POPAI, 2010, s. 6)

3 FUNKCE A MOŽNOSTI VYUŽITÍ VELETRHŮ

Koncem 19. století je v knize Jubilejní výstava zemská království českého v Praze 1891 funkce výstavy popsána jako čistě prodejní. „*Původní účel všech veletrhů a výstav byl rázu kupeckého, spočívající v usnadnění styků mezi výrobcem a odběratelem.*“ (Šimáček, 1894, s. 3)

Dnes je účelem účasti na veletrhu prezentace firmy a jejích výrobků, získání nových a oživení stávajících kontaktů se zákazníky, zvýšení známosti podniku či sledování konkurence.

3.1 Základní funkce veletrhů

Veletrh nabízí mnoho funkcí. Mezinárodní asociace veletržního průmyslu se sídlem v Paříži (UFI) v roce 2002 vymezila 18 hlavních konkurenčních výhod veletrhů, podle nichž mají veletrhy schopnost:

1. Získat nové zákazníky a shromáždit vysoce kvalitní kontakty.
2. Společensky se věnovat stávajícím věrným zákazníkům.
3. Obnovovat kontakty se zákazníky z minulosti.
4. Uvést na trh nové produkty nebo služby.
5. Vystavit a propagovat kompletní sortiment svých výrobků a služeb.
6. Urychlit prodejní proces a zvýšit obrát.
7. Budovat a prosazovat image společnosti a značky.
8. Zlepšovat obraz firmy v očích veřejnosti (public relations)
9. Upoutat pozornost médií.
10. Seznámit se podrobněji s tím, co stávající i potenciální zákazníci očekávají.
11. Získat okamžitou odezvu na celý sortiment zboží a image firmy.
12. Vybudovat a dále rozšiřovat databázi možných klientů.
13. Provádět průzkumy trhu a konkurence, vyhodnocovat své možnosti na trhu.
14. Držet krok s novinkami a novými technologiemi.
15. Udržet své místo na trhu.
16. Najít možné obchodní zástupce a distributory.
17. Navázat spolupráci, budovat spojení a společné podniky.
18. Získat nové pracovníky. (UFI, 2013, [online])

Pavlů konkurenční výhody veletrhu vidí v těchto pěti kategoriích:

1. Vystavovatel využívá v současné praxi veletržní účasti ke slavnostnímu **vstupu výrobku na trh**. Formou výrazné podpory prodeje na veletrhu i v prodejní síti, kombinované s reklamní kampaní, může zaznamenat razantní komerční úspěch.
2. Vystavovatel prostřednictvím veletržní účasti aktivně **provádí průzkum trhu** - sleduje, jak je jeho výrobek přijímán relevantní spotřebitelskou veřejností (jinými výrobci, obchodníky, zprostředkovateli, konečnými spotřebiteli), analyzuje obchodní rozhovory o výrobku a na jejich základě koncipuje další tržní opatření.
3. Vystavovatel využívá své přítomnosti na veletrhu k **benchmarkingu** vystavující konkurence, přičemž může použít vícefaktorové analýzy.
4. Vystavovatel svou veletržní účast chápe jako nástroj **analýzy trendů** budoucího trhu v jeho segmentu produkce.
5. Někteří autoři konstatují, že veletržní účast může být také **nástrojem budování image firmy**, produktu, značky. (Pavlů, 2009, s. 156)

Ve třech z pěti bodů Pavlů zdůrazňuje i význam veletrhů pro marketingový průzkum a analýzu trhu, segmentu, odvětví, zákazníků, konkurence, výrobků a cen.

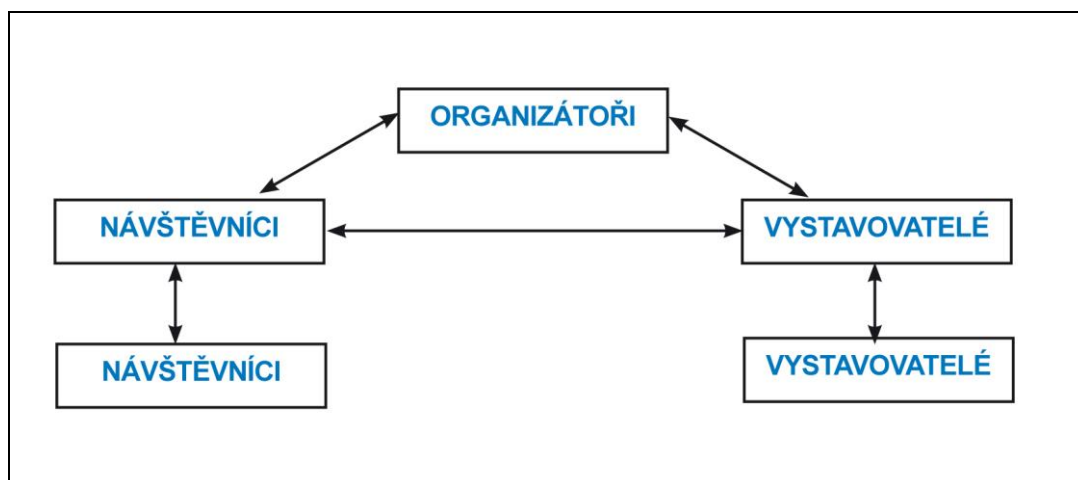
Veletrhy však slouží především jako místo pro osobní kontakt a komunikaci tváří v tvář, a to zůstane základním, důležitým bodem i v době nárůstu nových komunikačních technologií a internetu. Dokonce můžeme konstatovat, že v době, kdy je využívání elektronické komunikace přes mail, skype a sociální sítě velmi častým jevem, je právě možnost osobní komunikace - podání si ruky, předvedení a vyzkoušení si výrobku či služby, ochutnání či přivonění k produktu na místě - jedním z nejvýznamnějších předností veletrhu.

„Za hlavní přednost veletrhů a výstav jako marketingové komunikace lze nesporně počítat osobní kontakt s velkým množstvím potencionálních i skutečných zákazníků prakticky s celého světa.“ (Foret, 2008, s. 269)

3.2 Komunikační vazby na veletrzích

Komunikaci na veletrzích a výstavách lze popsat následovně. Podle Foreta dávají výchozí impuls ke komunikaci organizátoři. Ti musí zajistit účast co největšího počtu nejvýznamnějších vystavovatelů. Úspěch veletrhu či výstavy nespočívá pouze v materiálních

a ekonomických podmínkách, jež jsou organizátoři schopni nabídnout. Důležitějším aspektem je skutečnost, zda se celá akce stane významnou – tzn. kolik prestižních firem, a jakým způsobem, zde budou vystavovat, kolik kompetentních návštěvníků se zde dostaví, a jak se akci podaří prezentovat ve sdělovacích prostředcích.



Obr. 3 – Základní komunikační vazby na veletrzích a výstavách (Zdroj: Foret, 2008, s. 269, vlastní zpracování)

Je nutno připomenout, že pozornost by neměla být věnována pouze komunikaci organizátorů a vystavovatelů s návštěvníky, např. prostřednictvím sdělovacích prostředků, jelikož je nezanedbatelné, že mezi sebou komunikují také návštěvníci, v rámci doprovodného programu, na odborných seminářích apod. K další formě komunikace dochází během setkávání vystavovatelů, kteří spolu komunikují v rámci seznamování se s nabídkou konkurence, či domlouvání budoucí spolupráce, kooperace. (Foret, 2008, s. 268-269)

3.3 Návštěvníci veletrhů

Návštěvníci veletrhů se rekrutují z řad odborné veřejnosti - technici, nákupčí a manažeři s oprávněním k provádění nákupů. Obvykle si vyšetří celý den a mají mimo obvyklou prohlídku veletrhu naplánované i návštěvy u konkrétních stánků firem, například na základě pozvání. Prodávající a kupující se setkávají, diskutují a vyjednávají podmínky obchodu. Návštěvník využívá veletržní nabídky a porovnává shodné či podobné výrobky a služby, navštěvuje konference a doprovodné programy, sbírá informace.

Podle Clowa lze rozdělit návštěvníky do pěti kategorií:

Hledači informací: chtějí se podívat a něco se dozvědět, ale nechtějí nakupovat.

Hledači ujištění: chtějí se ujistit, že se v případě minulých nákupů rozhodli správně.

Hledači řešení: hledají řešení konkrétních problémů a chtějí nakupovat.

Nákupní týmy: hledající prodejce – dodavatele pro své firmy a obvykle chtějí nakupovat.

Autorizované osoby: lidé s klíčovými pravomocemi k rozhodování o nákupech, obvykle členové vyššího managementu. (Clow, 2008, s. 274)

Veletrhy navštěvují mnozí členové rozhodovacího procesu na trhu B2B – nákupčí, obchodníci, distributoři a v neposlední řadě i technici a vývojáři, kteří se k nákupu nových technologií a přístrojů do firem vyjadřují. Na rozdíl od jiných medií umožňují veletrhy přímý kontakt s vystavenými výrobky, službami a osobní setkání s výrobcí a vývojáři.

3.4 Hlavní výhody veletrhů

Veletrh jako nástroj komunikačního mixu, jak již bylo popsáno v kapitole 2.5, přesahuje do mnoha kategorií komunikace se zákazníkem. Srovnáme-li jednotlivé nástroje mezi sebou, můžeme definovat v čem veletrhy, oproti ostatním, vynikají. V souvislosti s veletrhem lze vyjmenovat několik zcela unikátních vlastností tohoto nástroje.

Hlavní výhody veletrhu v současné době lze, podle Vysekalové, charakterizovat takto:

- **koncentrace cílových skupin** (jsou zde nejen zákazníci, ale také obchodní partneři, zástupci médií, zástupci lobby a konkurence);
- **osobní kontakt** (prezentace produktů a výměna informací či kontaktů „face to face“ s větší skupinou osob než umožňují jiné nástroje a běžný chod firmy);
- **koncentrace informací o trhu** (možnost rychlého a komplexního monitoringu trhu – produktů a cen, konkurence, technologií, novinek a trendů);
- **prostředí připravené k obchodování a komunikaci** (platí to nejen pro oblast prezentace produktů, ale také jednotliví lidé jsou komunikačně naladěni a připraveni pro oboustranná jednání). (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 44)

„Dialog ve veletržním a výstavním prostoru je základním a určujícím rysem veletržní komunikace.... Je nepochybné, že ještě drahý čas zůstane tato dialogická zpětnovazební forma dominantním rysem veletržní komunikace“ (Pavlů, 2009, s. 130)

Mohu konstatovat, že za největší přínos veletrhů považuji fakt, že přivádí na jedno místo v krátkém časovém horizontu žádané cílové skupiny, a to do prostředí, které je připravené

pro komunikaci a obchodování a vybízí k osobnímu kontaktu a výměně informací. Navíc sledováním těchto informací nabízí možnost průzkumu.

3.5 Nevýhody využití veletrhů

Veletrhy mají i nevýhody, které hrají významnou roli při rozhodování, zda se firmy zúčastní veletrhu či nikoliv.

Největší slabinou jsou náklady spojené s přípravou, jak finanční, tak i časové. Organizace účasti na veletrhu (realizace stánku, programu, dopravy exponátů, likvidace expozice apod.) zabere mnoho úsilí a času oproti například objednání inzerce v tisku.

„Nevýhodou veletrhů je nutnost fyzické účasti, nutnost si veletrh „odpracovat“. A peníze mohou marketingoví manažeři utratit i jinak – pro zadání inzerce stačí pár kliknutí v počítači v teple kanceláře.“ (Euroexpo, 2011, [online])

Veletrh je náročný nejen pro marketingové oddělení, které účast realizuje, ale také pro obchodní zástupce a jiné zaměstnance, kteří se prezentace na veletrhu účastní. Účastníci se expozice po celou dobu konání veletrhu a nemohou se věnovat své obvyklé práci.

Dalším problémem je nejistý výsledek účasti na veletrhu. Příprava expozice a prezentace firmy je poměrně složitý proces, který ovlivňuje nejen firma propagující svůj výrobek, ale i organizátor. I v případě, že firma připravila skvělý způsob prezentace, sehnala zkušené dodavatele a zajistila dobrý program, to nemusí nutně znamenat úspěch. Organizátor veletrhu může špatně odvést svou práci – například pozvat málo novinářů, zvolit špatnou propagační kampaň atd. Tyto aspekty nemůže firma účastnící se veletrhu ovlivnit.

S tím souvisí i vyhodnocování efektivnosti účasti na veletrhu, které je velmi komplikované.

„Další slabou stránkou je i komplikované zjišťování efektivnosti veletržní komunikace a tedy i prokazování návratnosti investic do veletržní prezentace.“ (Pavlů, 2009, s. 245)

3.6 Cíle účasti na veletrhu

Veletrhy však mohou být vysoce efektivním komunikačním nástrojem, poskytují firmám možnost oslovit s vysokou účinností právě jejich cílovou skupinu. Nabízí příležitost získat nebo vylepšit si pozici na trhu, nebo porovnat se s konkurencí. Mohou být cestou, jak představit nové produkty a služby. Přestože důvody k účasti na veletrhu mohou být různé, vždy

platí, že musí být jasně definovány marketingové cíle, aby bylo využití účasti na veletrhu efektivní a přínosné pro firmu.

„Firma by se měla zaměřit na cíle, které chce dosáhnout účastí na výstavě nebo veletrhu, tj. měla by přesně formulovat cíle účasti a jejich místo v celkové prodejně, komunikační a marketingové strategii“ (Pelsmacker, 2003, s. 446)

Formulovat cíle je možné, dle Vysekalové, ve vztahu k pozici, ve které se firma nachází:

- **poznat trh** - prozkoumat nabídku konkurence, případně s ní navázat kontakt a spolupráci, sledovat a podnítit reakce zájemců;
- **vstoupit na trh** - představit nové firmy a její nabídky, naznačit záměry a ambice, zaujmout návštěvníky i vystavovatele, získat pozornost;
- **upevnit pozici na trhu** - prezentovat se návštěvníkům (zákazníkům) i vystavovatelům (konkurentům, obchodním partnerům) jako stabilní a solidní firma, posílit důvěryhodnost, pochlubit se úspěchy;
- **zlepšit svoji pozici na trhu** - prezentovat novinky, oslovit nové zákazníky a uzavřít s nimi kontrakty. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 59)

Pokud má firma řádně stanovené cíle, je schopna stanovit si procesy a postupy, aby jich dosáhla. Plánování a příprava účasti na veletrhu z těchto cílů vychází. *„Chceme-li prodávat, potřebujeme vědět, jaká jsou očekávání potencionálních zákazníků, musíme znát nákupní procesy, musíme stanovit cíle, předvídat a plánovat svoji činnost...“* (Dayan, 1997, s. 6)

Cíle účasti na veletrhu můžeme dále definovat takto:

Všeobecné cíle: obeznámit se s trhem nebo vyhledat mezery na trhu, ověřit si konkurenceschopnost, vyhledávat exportní příležitosti, analyzovat stav průmyslového odvětví, sbírat a předávat zkušenosti, najít nové partnery, poučit se o stavu konkurence, rozšířit odbytiště.

Komunikační cíle: rozšiřovat osobní kontakty, získat povědomí o potencionálních zákaznících, prezentovat firmu, provádět průzkum současných a potencionálních zákazníků, prodiskutovat silné a slabé stránky firmy se zákazníky, posílit existující obchodní vztahy, shromáždit nové informace o trhu, obnovit či navázat kontakt s tiskem.

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

Cíle v oblasti cen a podmínek: uskutečnit cenový průzkum, porovnat ceny a podmínky s konkurencí, seznámit se s různými podpůrnými nabídkami a servisními podmínkami.

Cíle v oblasti distribuce: rozšířit distribuční síť, odstranit zbytečné úrovně distribuce, vyhledat nové obchodní zástupce. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 59-60)

Veletrhy pomáhají firmám realizovat mnohé cíle, jichž nemohou dosáhnout prostřednictvím svých prodejců, reklamy, direct marketingu či internetu. Veletrhy jsou důležitou a nedílnou součástí marketingové komunikace firem na trhu B2B.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA TRZÍCH B2B

Protože bude realizován průzkum v rámci této práce, je nutné uvést několik specifík marketingového výzkumu na trzích B2B. V současné době krize a snižování rozpočtů jsou firmy na trhu B2B nuceny využívat nadmíru efektivně nabízených nástrojů marketingové komunikace, tedy je třeba zpracovávat relevantní údaje o využití těchto nástrojů, aby bylo možno účinně nastavit marketingovou strategii. K tomu slouží marketingový výzkum.

Specifika marketingového výzkumu na trhu B2B vycházejí z rozdílů mezi trhem spotřebitelským a průmyslovým. Rozdíl spočívá v tom, že se nehledají odpovědi v osobní rovině, ale účelem je zjistit jaké postoje zaujímá firma.

„Při marketingovém výzkumu průmyslového trhu jde o výzkum chování podniků a organizací, analýzu jejich kupního rozhodování, které je v některých případech velmi složitým procesem. Dále jde o výzkum znalostí, postojů a motivace vedoucích pracovníků či různých skupin odborných pracovníků.“ (Pilík, 2008, s. 34)

4.1 Druhy marketingového výzkumu

Základní rozlišení marketingového výzkumu je na primární a sekundární. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o sběr informací v terénu. Primární marketingový výzkum tedy zahrnuje celý proces.

Doporučuje se před samotným výzkumem ještě realizovat přípravný výzkum na základě sekundárních dat. Ten by měl sloužit pro základní orientaci v dané problematice a efektivnější rozložení zdrojů na výzkum primární.

„Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele.“ (Foret, 2003, s. 14)

4.2 Metody marketingového výzkumu

Volba metody marketingového šetření je závislá na cíli výzkumu. V zásadě se používají dva hlavní přístupy, které se odlišují charakterem jevů, jež analyzují. Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní.

Dle Foreta (2003, s. 16) kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření.

Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny názorů a chování. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory, projektivní techniky a skupinové rozhovory. Všechny tyto techniky se pokoušejí odhalit hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Tazatel podněcuje respondenta k vlastním výpovědím, jimž pozorně naslouchá. Zaznamenává, zpracovává a vyhodnocuje je. (Foret, 2003, s. 16)

4.3 Kvalitativní průzkum na trhu B2B

Kvalitativní výzkum zjišťuje motivy, mínění a postoje. Zkoumá otázky „Proč?“, „Z jakého důvodu?“, snaží se zjistit příčiny jevů. Tento druh výzkumu pracuje s větší mírou nejistoty, přičemž interpretace výsledků často souvisí s psychologickými aspekty.

Při kvalitativním výzkumu na trzích B2B patří k nejčastěji používaným metodám osobní rozhovory a skupinové rozhovory. Podle Pilíka (2008, s. 35) se jedná se o šetření podniků a organizací, které má charakter hloubkové sondy do problému - zjištění procesů, postojů či názorů, jejichž povaha není předem známa.

V rámci této práce bude realizován kvalitativní průzkum.

5 METODOLOGIE PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této práce je prostřednictvím analýzy důvodů a možností využití veletrhů v rámci marketingových komunikací firem na trzích B2B přispět ke zkvalitnění perspektivního a efektivního využití tohoto marketingového nástroje.

5.2 Postup

Teoretická část bakalářské práce vychází z odborné literatury se zaměřením na marketingovou komunikaci B2B trhů a na veletrhy jako součást marketingové komunikace na těchto trzích, byly popsány teoretické přístupy k dané problematice

V další části budou analyzována dostupná data, zpracována analýza sekundárních dat z marketingových výzkumů a studií z oblasti využití veletrhů v rámci marketingové komunikace firem B2B. Z důvodu hlubšího pochopení zkoumané problematiky bude provedena kvalitativní průzkumná sonda ve formě individuálních hloubkových rozhovorů se zástupci manažerů firem na B2B trzích, kde jsem si dala za cíl zjistit postoj firem na trzích B2B k veletrhům.

Tato metoda postavená na osobním kontaktu umožňuje jednak zjistit požadovaná fakta a také hlouběji proniknout do postojů a motivů dotazovaných pomocí doplňujících otázek. Informace z tohoto průzkumu budou shromážděny, nahrány na záznam a následně budou interpretovány výpovědi a bude provedeno hodnocení pozorovaných trendů a rozdílů výpovědi ve vztahu k základním okruhům vymezených ve výzkumných otázkách.

5.3 Cíl průzkumu a výzkumné otázky

Cílem průzkumu je zjištění důvodů firem k účasti na veletrhu a poznání slabých a silných stránek tohoto marketingového nástroje z pohledu samotných vystavovatelů. Budou ověřeny následující výzkumné otázky:

- 1. Jaké jsou v současné době hlavní důvody firem B2B k účasti na veletrhu? Proč se firmy rozhodují pro účast na veletrhu?**
- 2. Jaké jsou z pohledu B2B firem silné a slabé stránky účasti na veletrzích?**

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYUŽITÍ VELETRHŮ V RÁMCI KOMUNIKACE FIREM

Zařazení veletrhu do integrované marketingové komunikace a tím i do celkové strategie firmy je běžné pro mnoho firem na trhu B2B. Často se firma veletrhu zúčastňuje i z jisté setrvačnosti - dlouhodobě na určitý veletrh jezdí a pravidelně účast na veletrhu objednává.

6.1 Počet veletrhů, vystavovatelů a objem výstavní plochy

V České republice počet veletrhů dlouhodobě klesá, ale ze zprávy Agentury pro výzkum efektivnosti veletrhů a výstav - Amasia Expo, (která sleduje celkovou bilanci segmentu veletrhů v kontinuální řadě již 15 let a výzkum pravidelně realizuje pro Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí SOVA ČR), vyplývá, že veletržní průmysl se nastaroval k postupnému růstu. Z uvedených čísel je zřejmé, že po poklesu v roce 2010, kdy ekonomika byla zasažena hospodářskou krizí, došlo v roce 2011 ve srovnání s rokem předchozím k nárůstu počtu akcí. Výsledky z roku 2012 ještě nebyly zpracovány.

POROVNÁNÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ V DLOUHODOBÉM TRENDU 1999-2011													
SLEDOVANÁ POLOŽKA V ROCE	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999
POČET ORGANIZÁTORŮ	32	34	38	39	35	36	41	36	39	48	55	52	61
POČET ANALYZOVANÝCH AKCÍ	242	192	193	205	196	218	227	205	203	201	212	233	263

Obr. 4 – Souhrnné statistiky za období 1999 - 2011 (Zdroj: Amasia Expo, 2012, s. 2)

V posledním roce se ve srovnání s rokem předchozím navýšil počet analyzovaných akcí o 50. Počet organizátorů veletrhů se snižuje o dva, přesto je to nejnižší počet organizátorů za 15 let monitorování veletrhů v ČR společností Amasia Expo.

Z této zprávy také vyplývá, že se zvedl objem celkové výstavní plochy na 922 945 m² oproti roku 2010, kdy celkový objem auditované plochy byl 863 889 m².

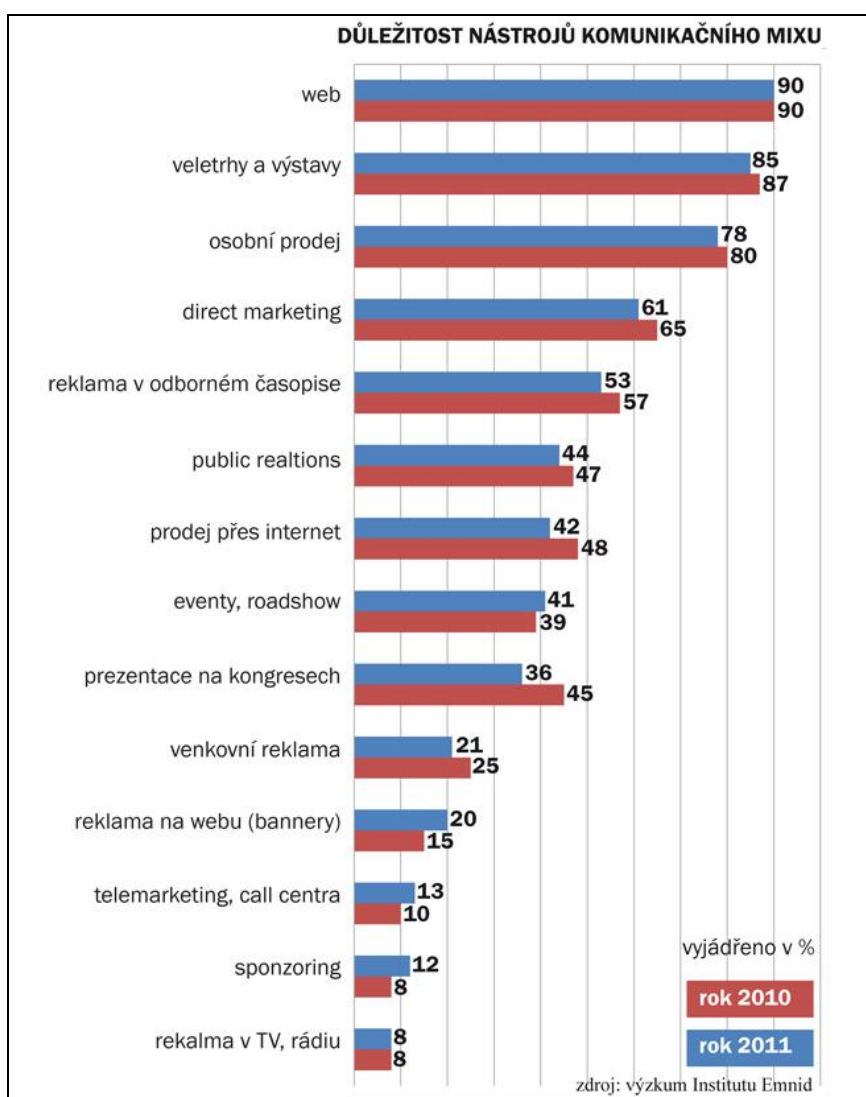
Pokud jde o globální výsledky, poprvé za poslední 3 roky se celkový objem komerční výstavní plochy přehoupl přes 900 tisíc m². (Sova, 2012, s. 1)

Zatímco počet vystavovatelů klesá z 31 345 z roku 2010 na 30 070 v roce 2011.

Celkově lze konstatovat, že počet akcí a objem výstavní plochy stoupá, ale množství vystavovatelů klesá. Klesá i zájem firem vystavovat? Není pro ně již účast na veletrhu důležitá?

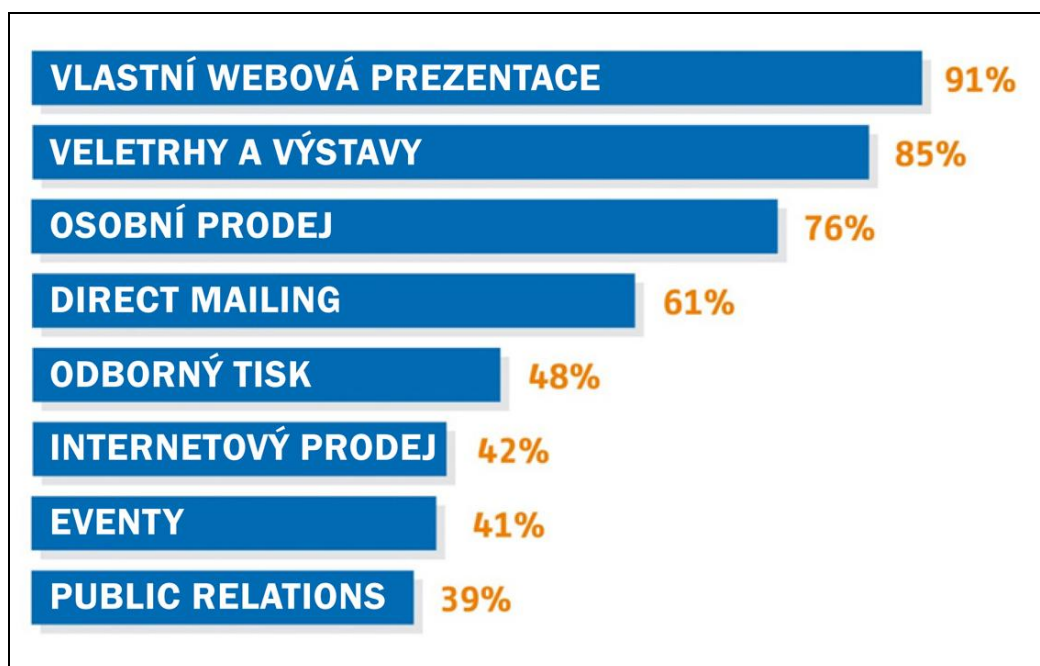
6.2 Důležitost veletrhů jako nástroje komunikačního mixu

Odpověď na tuto otázku můžeme zjistit z výzkumu institutu TNS EMNID Mediaforschung, realizovaného v Německu, který ukazuje, že firmy považují účast na veletrhu v porovnání s jinými formami komunikace za důležitou. Podle poslední studie z let 2009 a 2010 jsou z hlediska důležitosti veletrhy v popředí komunikačního mixu - na druhém místě. Jejich význam meziročně dokonce mírně stoupl o 3%, z 85% na 87%. Jako nejdůležitější nástroj komunikačního mixu firmy považují prezentaci firmy na internetu.



Obr. 5 – Důležitost nástrojů komunikačního mixu. (Zdroj: CzechTrade a Institut TNS Emnid, 2009 a 2010 [online], vlastní zpracování)

Podobná čísla přinesl i výzkum německé asociace obchodního a veletržního průmyslu (AUMA) realizovaného u 500 společností B2B firem z roku 2011, které pravidelně vystavují. Veletrhy se nachází také na druhém místě za webovou prezentací firmy, která získala 91%. Důležitost veletrhů je zde ohodnocena 85%, osobní prodej je i zde uveden až za veletrhy. Výzkumy se shodují v pořadí důležitosti sledovaných aktivit.



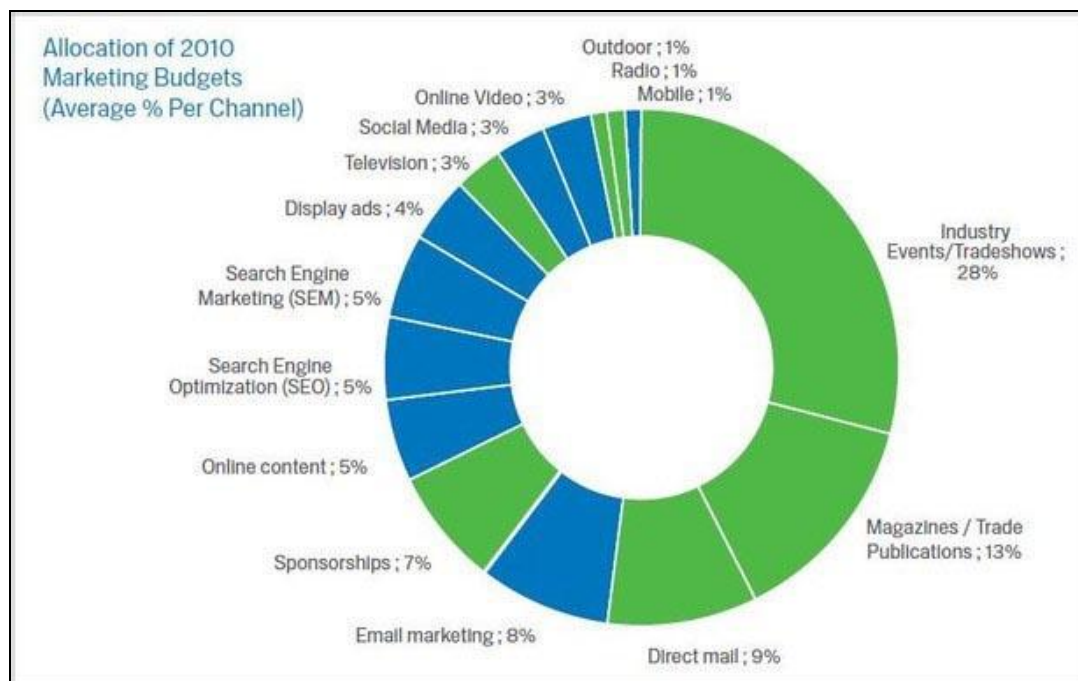
Obr. 6 – Jaké komunikační nástroje firma na trhu B2B považuje za důležité nebo velmi důležité (Zdroj: AUMA, 2011, [online], vlastní zpracování)

Výše popsané průzkumy ukázaly, že firmy považují veletrhy za důležité a přínosné pro zvyšování prodeje a zlepšení konkurenceschopnosti firmy, což je i důvod, proč do veletrhů v rámci rozpočtu investují velké částky.

6.3 Investice do veletrhů z rozpočtu firem B2B

Účast na veletrhu není pro firmu levná investice. Dle průzkumu, vypracovaného pro společnost Google, který zjišťoval rozložení marketingových rozpočtů u B2B manažerů společností Circle Research – Riba Insight (každoroční průzkum, provedený on-line u 426

respondentů z B2B sektoru) jsou veletrhy největší investicí marketingového rozpočtu, celých 28% z rozpočtu bylo v roce 2010 přiděleno na veletrhy. (Riba Insight, 2013, [online]).



Obr. 7 – Alokace prostředků z marketingových rozpočtů B2B firem¹ (Zdroj: Riba insight, 2010, [online])

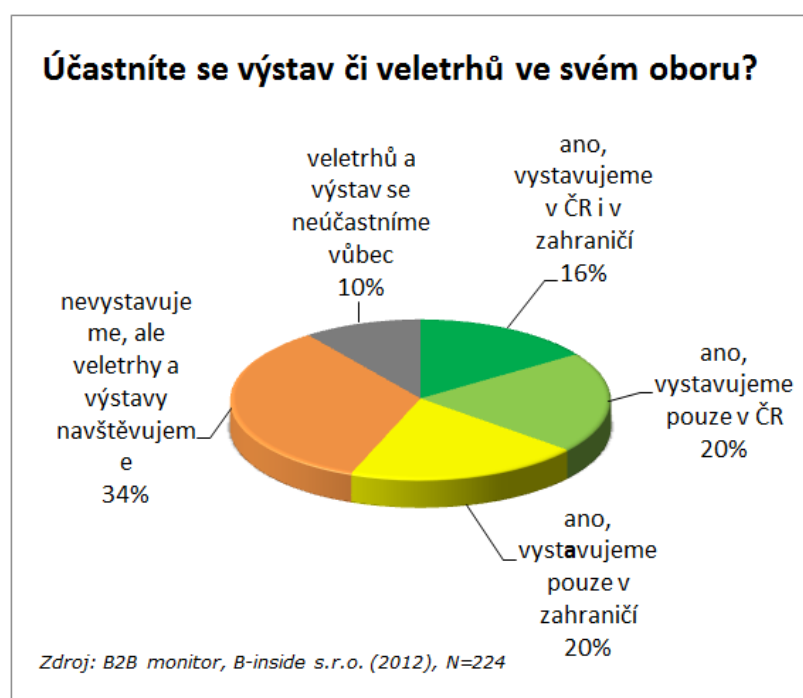
Veletrhům konkurují především nová média a internetová prezentace firem či reklama na internetu, ovšem tyto položky nejsou finančně tak náročné, jako realizace účasti firmy na veletrhu, a proto největší část investic z marketingového rozpočtu firmy na trhu B2B připadá právě na veletrhy.

¹) Alokace marketingových rozpočtů za rok 2010 v procentech: venkovní reklama: 1%, rádio: 1%, mobilní zprávy: 1%, oborové akce / veletrhy: 28%, časopisy a odborný tisk: 13%, direct mail: 9%, e-mail marketing: 8%, sponzoring: 7%, online obsah: 5%, SEO optimalizace: 5%, zobrazení reklamy: 4%, televizní reklama: 3%, sociální sítě: 3%, on-line video: 3 %.

6.4 Účast na veletrzích a jejich význam z pohledu firem

Z výzkumu projektu B2B monitor, který pravidelně realizuje agentura B-inside, vyplývá, že se v roce 2012 veletrhů v ČR účastnilo jako vystavovatelé 56% B2B podniků a dalších 34% alespoň jako návštěvníci. Jejich význam ovšem pro vystavovatele klesá.

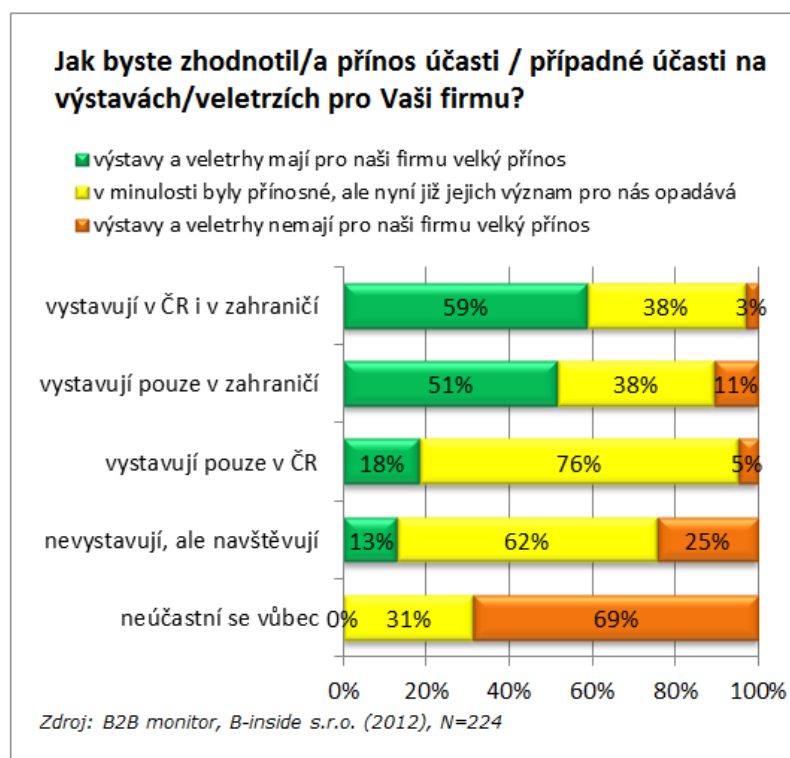
Ze zmíněných 56% vystavuje 16% středně velkých a velkých B2B podniků v ČR i v zahraničí a 20% podniků vystavuje buď na veletrzích v ČR anebo v zahraničí. Pouze 10% dotázaných firem uvedlo, že se veletrhů vůbec neúčastní.



Obr. 8 – Účast na veletrzích v oboru (Zdroj: Výzkum agentury B-inside - B2B monitor, 2012, [online])

Podniky považují účast na veletrzích a výstavách spíše za přínosnou, což dokazuje další výzkum, při kterém B2B firmy hodnotily přínos účasti na veletrhu. 59% firem vystavujících v ČR a v zahraničí považuje účast na veletrhu za velký přínos pro firmu, firmy vystavující pouze v zahraničí hodnotí účast na veletrhu jako přínosnou z 51%. Ovšem pouhých 18% firem vystavujících v ČR označují veletrh za přínos. Lze říci, že se dotazované společnosti shodují, že veletrhy v zahraničí jsou oproti těm v ČR přínosnější a z dalších ko-

mentářů průzkumu také vyplývá, že jsou veletrhy v zahraničí pro respondenty hodnoceny na vyšší úrovni. Až 76% firem, které vystavují v ČR, uvádí, že veletrhy byly v minulosti přínosné, ale nyní již jejich význam opadáva, to potvrdilo i 62% firem, které se účastní veletrhů jako návštěvníci.



Obr. 9 – Hodnocení přínosu účasti na veletrzích (Zdroj: Výzkum agentury B-inside - B2B monitor, 2012, [online])

„Průzkum ukázal, že podniky, které vystavují v ČR i v zahraničí anebo pouze v zahraničí, považují veletrhy a výstavy za přínosnější než podniky, které vystavují pouze v ČR. Stejně vyplývá i z komentářů účastníků: úroveň veletrhů v Česku v posledních letech upadá a přínosné jsou spíše zahraniční veletrhy a výstavy, které mají vyšší úroveň.“ (B2B monitor, 2012, [online])

Výzkum realizovala společnost B-inside s.r.o. v říjnu 2012 v rámci kontinuálního projektu B2B monitor. Dotázáni byli především marketingoví a obchodní ředitelé ze středně velkých a velkých B2B firem, říjnové vlny se účastnilo 224 respondentů.

Pro ilustraci jsou uvedeny i některé komentáře z průzkumu:

- *V zahraničí se úroveň zatím udržuje, v ČR má poslední 4 roky stále klesající charakter.*
 - *Úroveň veletrhů upadá, v našem oboru fungují výstaviště na komerční bázi a předražují výstavy, konají je zbytečně často.*
 - *Veletrhy a výstavy mají přínos, ovšem pouze v zahraničí.*
 - *V současné době pro nás mají větší význam jiné marketingové aktivity, jako webové stránky a přímé semináře pro naše stávající a potenciální zákazníky. Vystavujeme jen v zahraničí.*
- (B2B monitor, 2012, [online])

6.5 Souhrnné poznatky z uvedených výzkumů

Z uvedených výzkumů vyplývá, že ačkoliv se v ČR zvyšuje výstavní plocha a počet veletržních akcí, množství vystavovatelů klesá. Firmy vystavují v ČR i v zahraničí stejnou měrou – pouze v zahraničí 20%, pouze v ČR 20%, v zahraničí a v ČR 16%. (Je samozřejmě, že záleží na charakteru společnosti, zda je výrobcem a exportérem, nebo dovozce.) Na základě uvedených studií je patrné, že firmy B2B považují veletrhy za důležité (dokonce za druhou nejdůležitější marketingovou aktivitu) a přínosné pro zvyšování prodeje a zlepšení konkurenceschopnosti firmy. Společnosti do veletrhů v rámci svých marketingových rozpočtů stále investují velké částky, přesněji vyhrazují si pro účast na veletrhu největší část investic (až 28% z rozpočtu).

Na druhou stranu je zřejmé, že se firmy v současné době na trhu B2B stále veletrhů účastní jako vystavovatelé, veletrhy však pro ně byly více přínosné v minulosti, nyní již jejich význam opadá a zájem firem o účast na veletrhu klesá.

Veletrhy v zahraničí považují české B2B firmy oproti těm pořádaným v ČR za mnohem přínosnější.

Pro vhodné využití veletrhů v rámci marketingové komunikace B2B firmy je nutné zjistit, proč tomu tak je, proč se firmy v současné době účastní veletrhů, zda ještě nachází důvody pro veletržní účast a jaké nachází výhody a nevýhody veletržní účasti jako nástroje marketingové komunikace. Je potřeba lépe poznat postoj firem na trhu B2B k veletrhům.

7 REALIZACE PRIMÁRNÍHO PRŮZKUMU

Jako vhodná forma pro sběr primárních dat tohoto průzkumu byla zvolena metoda kvalitativního průzkumu na základě hloubkových individuálních rozhovorů a jeden skupinový rozhovor. Šetření probíhalo od ledna do března 2013.

7.1 Účel průzkumu

Bude nutné zjistit relevantní postoj malých, středních a velkých firem na trzích B2B k veletrhům, pro pochopení, co mohou veletrhy z pohledu firem na trhu B2B jako marketingový nástroj v dnešní době nabídnout. Zároveň je požadováno objevit, v čem spočívá klesající tendence využití veletrhů jako marketingového nástroje. Tento průzkum usnadní rozhodování firmám na trhu B2B, zda využít či nevyužít veletrhu v rámci své marketingové komunikace. Nastudovaná literatura i sekundární data naznačují, že problém není zkoumán hlouběji.

7.2 Cíl průzkumu a výzkumné otázky

Šetření mělo za cíl pomocí zvolené výzkumné metody získat větší přehled o důvodech využití veletrhů v rámci marketingových komunikací v praxi firem působících na B2B trzích. Poznat, jak firmy vnímají veletrhy jako nástroj marketingové komunikace, jaké jsou z jejich pohledu silné a slabé stránky a jak svoji veletržní účast vyhodnocují a zhodnocují.

Budou ověřeny následující výzkumné otázky:

- 1. Jaké jsou v současné době hlavní důvody firem B2B k účasti na veletrhu? Proč se firmy rozhodují pro účast na veletrhu?**
- 2. Jaké jsou z pohledu B2B firem silné a slabé stránky účasti na veletrzích?**

7.3 Metoda sběru dat

Nejprve byla zpracována analýza sekundárních dat. Ke sběru primárních dat byla využita kvalitativní průzkumná sonda ve formě hloubkových rozhovorů s deseti respondenty. Rozhovory byly pořizovány na schůzkách, se souhlasem respondenta byl rozhovor zaznamenán na záznam, ve dvou případech byl rozhovor veden online přes aplikaci skype a jednou telefonicky. Pro jednotlivé základní výzkumné otázky byly definovány okruhy otázek, které

měly za cíl hlouběji rozebrat pochopení daného tématu respondentem a získat detailnější informace. Byly použity přímé i nepřímé dotazy.

V rámci průzkumu byl realizován i jeden skupinový rozhovor vedený na konferenci B2B marketing fórum, konané 7. 2. 2013 v Hustopečích u Brna a pořádané agenturou B-Inside, tento skupinový rozhovor byl nahrán a analyzován.

7.4 Metoda analýzy

Analýza dat byla provedena na základě záznamu z jednotlivých rozhovorů. V rámci jednotlivých otázek jsou popisovány jednotlivé výroky a jsou obsahově hodnoceny hlavní myšlenky, trendy a rozdíly ve výpovědích.

7.5 Objekt průzkumu a respondenti

Malé, střední i velké firmy působící na trhu B2B, využívající veletrh v rámci své marketingové komunikace. Respondenti jsou jednatelé, obchodní ředitelé nebo marketingoví manažeři firem působících na trhu B2B, kteří rozhodují o účasti firmy na veletrhu či výstavě.

Bylo dotazováno celkem 10 obchodních ředitelů, jednatelů a marketingových manažerů B2B firem, kteří ve firmě rozhodují (nebo se podílí na rozhodnutí), zda firma uskuteční účast na veletrhu nebo ne. Pro pestrost názorů a postojů byly vybrány firmy z různých průmyslových oborů a odlišných zaměření. Osloveny byly firmy malé, střední i velké, výrobní i obchodní společnosti (importéry) z několika krajů České republiky.

Mezi kritéria výběru patřilo i to, zda se firma účastní nebo se v minulosti účastnila veletrhů v České republice nebo v zahraničí.

R1: Jednatel firmy Kočí a Valášek, obor: energetika, obchodní společnost - dovozce, malá firma, sídlo: Znojmo

R2: Marketingová manažerka firmy Condecor, obor: stavebniny, obchodní společnost - dovozce, malá firma, sídlo: Brno.

R3: Jednatel firmy Omega CZ s.r.o., obor: pekařské stroje a suroviny, obchodní společnost – importér a výrobce, malá firma, sídlo: Praha (a dceřiná společnost - Bratislava).

R4: Obchodní ředitel firmy C.I.C. Jan Hřebec s.r.o., obor: vzduchotechnika, výrobní společnost, malá firma, sídlo: Dobříž.

R5: Jednatel firmy Perito, obor: stavebniny, výrobní společnost, malá firma, sídlo: Znojmo.

R6: Obchodní ředitel divize Prostimzet Plus, firmy M&V, spol. s r.o., obor: nástroje a nářadí, výrobní společnost, střední firma, sídlo: Vsetín.

R7: Marketingová manažerka firmy 2N, obor: telekomunikace, výrobní společnost, střední firma, sídlo: Praha.

R8: Manažer prodeje firmy Janka engineering s.r.o., obor: chlazení a vzduchotechnika, výrobní společnost, střední firma, sídlo: Praha

R9: Marketingová manažerka Slévárny Třinec a.s., (dceřiná společnost Třineckých železáren) obor: odlitky pro strojírenství, výrobní společnost, velká firma, sídlo: Třinec

R10: Vedoucí odboru propagace společnosti AŽD Praha s.r.o., obor: automatizace, systémy řízení, výrobní společnost, velká firma, sídlo: Praha

Pro interpretaci výsledků průzkumů se ukázala jako důležitá data týkající se velikosti firmy, zda je společnost výrobní či obchodní, zda vystavuje v České republice nebo v zahraničí. Pro tento účel byla zpracována přehledová tabulka (viz příloha 1) s uvedením popsanych údajů. Zajímavé je i kolik dotazované společnosti investují do veletrhu oproti jiným marketingovým aktivitám, jak důležitý je pro ně veletrh jako nástroj marketingové komunikace oproti jiným nástrojům či jaký je vývoj jejich účasti na veletrzích. Vše je v tabulce stručně uvedeno.

Uskutečnila jsem i diskuzi na konferenci B2B marketing fórum v Hustopečích u Brna v únoru tohoto roku, na které jsem měla přednášku o využití veletrhů firem na trhu B2B. Po přednášce byla realizována debata s účastníky na téma, jaké důvody vedou jejich firmu k účasti na veletrzích. Konference se zúčastnili marketingový či obchodní manažeři z B2B firem. Některé zajímavé odpovědi jsem zařadila do vyhodnocení průzkumu.

8 VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU

Rozhovor vždy začal otázkami na poslední realizovaný veletrh, zda byl z pohledu respondenta úspěšný a proč, co si z něj odnesl za nové poznatky. Byl rozebrán postoj respondenta k veletrhům, jak moc je veletrh jako nástroj marketingové komunikace ve firmě využíván, jaká je jeho důležitost a kolik je mu v rámci marketingového rozpočtu vyhrazeno z celkových investic. Byl položen dotaz na frekvenci využití veletrhů za poslední rok až dva. Po té otázky vedly přímo k důvodům účasti na veletrzích.

8.1 Důvody proč se B2B firma zúčastňuje veletrhů

Jaké jsou v současné době hlavní důvody vaší firmy k účasti na veletrhu? Proč se rozhodujete pro účast na veletrhu?

V rámci hloubkových rozhovorů bylo identifikováno deset hlavních motivů pro účast na veletrzích. Důvody jsou seřazeny dle frekvence v odpovědích.

8.1.1 Konkurence

Tři z dotazovaných uvedli jako důvod i to, že jsou nuceni jet na veletrh, protože se jej zúčastňuje konkurence.

- *My tři jsme v Čechách tři největší firmy (v oboru), a tak tam musíme být. Když tam jeden z nás nepůjde, okamžitě se začne říkat, ten má finanční potíže, ten tam nejde. Pokud bych tam nechtěl jít, musím udělat velkou kampaň např. v odborovém titulu, proč tam nejdu... a stejně bych tam aspoň s malým stánkem jel.*
- *Hráčů na trhu v našem segmentu je sedm významných a my do skupiny významných patříme, nebýt tam, tak se ušetří, ale zase se otočí v to, že to konkurence vezme jako něco negativního.*
- *Oborové zaměření a to, zda se zúčastňuje konkurence, to jsou dva hlavní důvody.*
- *Jsmo nuceni vystavovat, protože kdyby všichni vystavovali a my ne, tak je na tom něco špatně. Vystavuje tam veškerá naše konkurence.*

Ukazuje se, že přítomnost konkurence je velmi silným motivem pro rozhodnutí, zda se firma zúčastní veletrhu. Pokud má společnost ve svém segmentu konkurenta, který se veletrhu účastní, je skoro povinností účastnit se také. Především proto, že by to mohlo mít negativní dopad na image společnosti. Dokonce bylo uvedeno, že pokud se konkurenční firmy domluví, je možné, vynechat veletrh z marketingového plánu:

- ... už jsem ale slyšel hlasy, že se dva největší konkurenti domluvili, že na další veletrh nejdou... a když nepůjdou oni, ani další firmy nepojedou. A my taky nepůjdeme.

Jeden z respondentů zmínil, že to je v jejich firmě určitá strategie - tzv. obranný manévr vůči konkurenci.

- Ze začátku to byl obranný manévr, aby se naši zákazníci nechodili bavit s naším největším konkurentem. ... nakoupili jsme víno, pivo, škvarky a slivovici a u konkurenta, který měl stánek vedle nás, celý týden vůbec nikdo nebyl, všichni šli k nám.

Čtyři z respondentů pověděli, že účast konkurence na veletrhu pro ně je motivem, ovšem z jiného důvodu. Veletrh nabízí možnost konkurenci na veletrhu dobře sledovat.

- Koukneme se, co dělá konkurence.
- Navštívíme konkurenci a získáme přehled o tom, co se tam děje.
- Obcházíme vytipované stánky.

Konkurence, ať již nutnost zúčastnit se veletrhu, protože tam konkurence je, nebo ji snadno sledovat a monitorovat ve veletržním prostředí, je nejsilnějším důvodem pro účast na veletrhu u respondentů průzkumu.

8.1.2 Informace

Nejen informace o konkurenci se dají na veletrhu jednoduše zjistit. Většina z respondentů potvrdila, že na veletrh jede, aby našla různé typy informací:

- Když půjdu na exportní veletrh do zahraničí, tak se podívám a stejná je situace na tamním místním trhu.
- Pro mne to je přímá informace o stavu ekonomiky na našem trhu. Dokážeme získat pocit z trhu, jaká je ekonomika, jaké naši partneři řeší problémy, co potřebují, jak se chovají, jak si konkurují, jaká je platební morálka.
- Naš obchodní ředitel říká, že tam zjistí naprosto přesně svůj tržní podíl. Tam se objeví vždycky všichni velcí konkurenti, dohromady mají 90% trhu. Vezmou kalkulačku, každý řekne jaký má obrat a vypočítají si procento svého tržního podílu.
- ...tam zjistíte, kdo je a kdo není dobrý. Poznáte, kam se trh bude vyvíjet.

Nalezení informací o trhu či o tržním podílu, vývoji segmentu, kvalitě dodavatelů či jejich platební morálce, je jinde než na veletrhu velmi těžké obstarat. Za podobný výzkum zadaný agentuře by firma vydala nemalé finanční částky. Firmy na trhu B2B objevily, že na veletrhu, kde každý prezentuje své produkty a služby, je možné jednoduše pozorovat vývoji trhu.

Cennou informací je zpětná vazba od klientů na produkt, který je teprve ve vývoji.

- *My řekneme, že máme nový produkt, (který nemáme), že to funguje tak a tak a zjišťujeme zpětnou vazbu. Pak víme, jestli by o to byl zájem nebo nebyl.*

Výrobní výzkum by byl pro společnost také velmi nákladný, ovšem v rámci expozice lze výzkum pohodlně realizovat, případně dále zjišťovat, co zákazník očekává.

8.1.3 Noví a stávající zákazníci

Někteří respondenti jako důvod pro účast na veletrhu jmenovali nalezení nových kontaktů, zákazníků, odběratelů či distributorů:

- *Navázání kontaktu s firmami, eventuálně získání zakázek.*
- *Přitáhnout nové, potenciální klienty... předpokládáme, že tam jsou firmy přímo z oboru, do kterého my chceme dodávat.*
- *Ještě pořád funguje to, že se někdo zcela nový a cizí zastaví a může vzniknout nový obchod. Což je pozitivní... .*
- *Stává se, že tam přijde někdo nový, kdo nás neviděl.*
- *Vždycky se jedná o nového zákazníka...*
- *My v EU nemáme distributory, takže je toto způsob jak najít odběratele.*

Nové kontakty byly často uvedeny, když nešlo o velké množství kontaktů. Mezi specifika trhu B2B patří, že je málo odběratelů, ale ti mohou udělat velký obchod. Proto firmy na trhu B2B vědí, že ač je počet nových kontaktů často nízký i těch několik kontaktů může přinést obchod za stovky miliónů.

Potkat stávající zákazníky nebo se sejit s těmi, které znám jen přes telefon či mail je také častý důvod návštěvy veletrhu.

- *... tam se s nimi konečně osobně potkáme, oni tam taky vystavují.*
- *My tam jedeme, abychom se potkali s našimi zákazníky a ukázali jim, co máme.*
- *Potkám se s lidmi, se kterými se jinak za celý rok osobně nepotkám, poznám lidi, se kterými si píšu maily a ještě jsem je neviděl.*
- *Máte možnost s nimi posedět, popovídat si a dozvědět se o jejich nových projektech.*

Ačkoliv respondenti uvedli, že se nestává, že by na veletrhu uzavřeli obchod se stávajícími zákazníky, je pro ně velmi přínosné potkat se na veletrhu s nimi, poznat je blíže a popovídat si o možnostech další spolupráce.

8.1.4 Vstup na nový trh

Několikrát bylo řečeno, že je veletrh ideálním prostředkem pro vstup na nový trh nebo nový segment, tento důvod uváděli výrobci, kteří exportují, a tedy vystavují v zahraničí. Nikdy v průzkumu nebyl tento důvod uveden při využití českých veletrhů.

- *Potřebovali jsme jiný druh firem, ... tak jsme jeli na veletrh, abychom je získali.*
- *... kde se snažíme získat velký tendr, pak do té země jedeme na veletrh.*
- *Veletrh využíváme, když jde o segment, který chceme nově dobýt.*
- *... pokud chci rozvinout export do Německa, najdu si veletrh a pak tam vyrazím.*
- *Mám produkt, který chci exportovat – to je ideální šance vyjet s ním ven na veletrh.*
- *Investovali jsme do nové produktové řady a tak jsme navštívili i veletrhy, kam jsme předtím nejezdili.*

Využití veletrhu pro vstup na nový trh či nový segment byl uveden i u respondentů společností, které svou účast na veletrzích v poslední době omezují. V případě uvedení nového výrobku či vstupu na trh je pro ně ovšem stále první plánovanou marketingovou aktivitou právě veletrh.

8.1.5 Prostředí

Polovina respondentů jako důvod účasti uvedla atmosféru neboli neutrální prostředí:

- *...pozveme je na stánek a potom i to jednání je na jiné úrovni a v jiné náladě.*
- *Ačkoliv je to oficiální akce, je tam jistá neformálnost, s vašimi zákazníky nesedíte v kanceláři, ale jste, dá se říct, na neutrální půdě.*
- *Můžete si dát pivo spolu, poklábosit o věcech, na které během roku nepříjde čas a pak třeba řešíte i byznys.*
- *V podstatě jsme na neutrální půdě, nejsme u nás ani u zákazníka.*
- *Veletrh byl pro nás například i příležitostí dořešit na místě dodavatelské a subdodavatelské vztahy, sešli jsme se tam všichni na neutrální půdě a projekt se posunul dál.*

Ukazuje se, že neformální prostředí a uvolněnější atmosféra veletrhu nabízí možnost promluvit si se svým zákazníkem či dodavatelem a nezávazně se dozvědět, co potřebuje, jaké projekty v budoucnu plánuje. Dobře se v tomto prostředí řeší i subdodavatelské vztahy, jednání probíhá a neutrální půdě.

8.1.6 Předvedení produktu

Předvedení produktu či nové technologie je impulsem účasti na veletrhu u čtyř respondentů z dotazovaného vzorku:

- *Předvedeme jim o nové technologii tak, aby se podpořil trh a firmy byly motivovány do té technologie jít a spolupracovat.*
- *Nám si lidi chodili ty materiály (stavební) osahat, takže se snažíme využít, co nejvíce našich materiálů při stavbě stánku.*
- *Máme nový speciální produkt a ten půjdeme na výstavu odprezentovat.*
- *Některé velké systémy zprovozníme pouze na veletrhu, tam mohou klienti vidět, jak to celé funguje.*

Někteří respondenti předvedení produktu považovali za nejdůležitější část veletrhu, jiní to naopak vůbec nevnímali jako za důležité, záleželo na charakteru produktu. V jednom případě respondent uvedl, že to je jedna z mála možností, jak některé jeho velké sestavy zákazníkovi ukázat v provozu.

8.1.7 Budování image a posílení značky

„Být vidět“ je důvod k účasti na veletrhu u pěti z respondentů, kteří sice nepojmenovali důvod jako budování image či značky, ale spíše prestiž firmy, nebo chtějí ukázat, že firma je stále na trhu:

- *Aby se o nás ten svět dozvěděl, abychom byli víc vidět.*
- *...když jsme se chtěli ukázat, že jsme velká firma a jsme stále na trhu.*
- *,... ukázat, že firma existuje.*
- *Jezdíme, abychom ukázali, že jsme a stále existujeme.*
- *Je důležité ukázat, že jako firma pořád žijeme a investujeme.*

Tito respondenti potvrdili, že budování značky je i dnes důležitým impulsem pro účast na veletrhu. Ukázat, že firma funguje a je stále platným hráčem na trhu, je nejvhodnější právě na veletrhu, kde každá firma buduje stánek, který odpovídá její firemní identitě. Prezentuje tak nejen své produkty, ale i svou značku a pomáhá budovat image firmy.

8.1.8 Cílový zákazník - spotřebitel

Ve dvou případech respondent řekl, že jede na veletrh, aby ukázal svůj produkt cílovému spotřebiteli, přestože to není jeho odběratel:

- *Jedna rovina je i prezentace koncovému zákazníkovi, byť naším odběratelem není koncový zákazník, ale firmy, které dál nabízejí nebo prodávají náš výrobek coby polotovary, který zkompletují a nabízejí ho koncovému zákazníkovi, tak jsme jej přece odprezentovali i tomu koncovému zákazníkovi.*
- *Chodíme i na B2C veletrh, aby technologii koncoví zákazníci viděli a vyžadovali ji po našich distributorech.*

Vystavovatelé se snaží se informovat trh o možnostech, aby se koncoví zákazníci u svých distributorů produktu dožadovali. V tom lze pozorovat prvky marketingové pull strategie.

Podle Kottlera (2007, s. 509) pull strategie spočívá v tom, že výrobce využívá propagaci k přesvědčování spotřebitelů, aby žádali výrobek od prostředníků, a tím přispěli prostředníky výrobek objednávat.

8.1.9 Setrvačnost

Pět respondentů uvedlo důvody, které by se daly pojmenovat jako setrvačnost:

- *Všichni na ten veletrh (Salima) jezdí ještě od „bolševika“.*
- *Firma jezdila na určité veletrhy...do teď se tam stále jezdí.*
- *Je to domácí veletrh, jediný v našem oboru, zúčastnit se ho musíme, to je nezbytné.*

Firmy realizují účast na určitém veletrhu pravidelně mnoho let a nemají často potřebu, čas nebo kapacitu na hlubší rozbor, zda byl veletrh přínosný. Jedním z aspektů takového počínání je i fakt, že firmy nevyhodnocují svoji účast na veletrhu systematicky, jak se v rozhovorech ukázalo.

8.1.10 Vytvoření propagačních materiálů

Jeden z důvodů a vedlejší přínos veletrhu byl jedním respondentem uveden fakt, že veletrh je pro firmu přínosný pro vytvoření propagačních materiálů a školení pracovníků firmy.

- *Každá firma se potácí s tím, že musí dát dohromady propagační materiály, vyškolit pracovníky a podobně. A veletrh je takový dobrý impuls pro to, že se to musí udělat, protože jinak se to stále odkládá.*

Tento důvod zazněl na již zmíněné diskuzi na konferenci B2B marketingu a byl ostatními účastníky diskuze potvrzen. Firmy na trhu B2B nemají velké marketingové rozpočty a čas-

to vytvoření propagačních materiálů realizují právě pro potřeby veletrhu a po té je využívají dál pro své obchodní zástupce.

Závěr: Celkově se dá říci, že ač je důvodů mnoho, respondenti vzorku tohoto šetření v naprosté většině jmenovali jako jeden z důvodů **konkurenci**, a to ze dvou pohledů. Zaprvé - musí být, když tam je konkurence, zadruhé - využívá veletrh ke sledování konkurence. **Zjištění informace a vlastní průzkum** na veletrhu (odhad tržního podílu, vývoj segmentu, zpětná vazba na vývoj nového produktu) jsou také velmi důležité pohnutky k účasti. U zkoumaného vzorku bylo zásadním důvodem k účasti na veletrhu setkání se s **novými nebo stávajícími zákazníky v prostředí veletrhu**, které nabízí společenská setkávání odlišná od běžných obchodních schůzek. Veletrh, dle respondentů, přináší možnost předvedení **produktu a budování image značky**, také je vhodným a efektivním prostředkem pro **vstup na nový trh**, především zahraniční. Rozhovory ukázaly, že někteří respondenti, přestože působí na trhu B2B, prezentují své produkty na veletrhu svým koncovým zákazníkům – spotřebitelům a využívají tak principy marketingové pull strategie produktu, která je založena na stimulaci poptávky u **koncového spotřebitele**.

Projevilo se, že mnohé firmy realizují svoji účast na veletrhu z jisté **setrvačnosti**. Důvodů pro realizaci expozice byl představen i fakt, že firma se na veletrh musí **připravit (propagační materiály a školení obchodníků)** a veletrh je pro tuto aktivitu ve firmě dobrým impulsem s jasně daným termínem.

Lze u tohoto průzkumu uvést i pořadí důvodů pro účast na veletrhu: konkurence, hledání informací, setkání s novými a stávajícími zákazníky, předvedení produktu a budování image značky, vstup na nový trh, prezentace produktů konečnému spotřebiteli, setrvačnost a nakonec vytvoření propagačních materiálů.

8.2 Silné stránky veletrhu

Dotaz „Jaké jsou z pohledu vaší firmy silné stránky účasti na veletrzích?“ byl doplněn o otázku, která se ptala na výhody oproti jiným marketingovým aktivitám a nástrojům, které firma využívá. Každý z dotázaných uvedl dvě až tři výhody účasti na veletrhu, ale všichni respondenti se shodli a minimálně jednou zmínili cílovou skupinu.

8.2.1 Adekvátní a připravená cílová skupina, velká koncentrace

Cílová skupina je nejsilnější stránkou veletrhu, dle respondentů akce přivede adekvátní cílovou skupinu jejich oboru a zaměření.

- *Je to vysoce odborná záležitost, lidi přijdou a ptají se na naprosto konkrétní věci technického charakteru.*
- *Odbornost lidí, které tam potkáváme je vysoká, je to naprosto fundovaná diskuze a vznikají tak velice zajímavé poptávky.*

Cílová skupina je na veletrhu dle šesti respondentů velmi koncentrovaná – na jednom místě je mnoho firem, zákazníků, a to vše během několika dní.

- *Je tam vysoká koncentrace odborníků, kteří vědí, co potřebují. Máte všechny potřebné osoby a firmy na jednom místě.*
- *Na veletrhu je možné se potkat během několika dní se spoustou zákazníků.*
- *V Německu je pro nás 2000 potencionálních odběratelů... na veletrh jich minimálně polovina přijde.*
- *Koncentrace lidí z oboru, jsou tam i nákupčí a informace od nich jsou přínosné.*
- *... obchodník zvládne za dobu konání obsloužit daleko více zákazníků, než kdyby si domlouval schůzky.*
- *Koncentrace lidí, které potřebujeme, to znamená lidí, kteří chtějí něco stavět a teď to řeší. A člověk je zachytitelnej v té fázi, kdy tu informaci potřebuje.*

Poslední výrok zároveň navazuje na další popisovanou silnou stránku veletrhu a to, že odpovídající cílová skupina je připravená na informaci, vyhledává ji, a proto je mnohem snazší zákazníka oslovit a získat než při použití například direct mailingu.

- *Ti lidi, co tam přijdou, mají zájem se o tom něco dozvědět, neotravujete je nějakým mailem. Jdou tam s tím, že mají zájem o informaci, chtějí se něco dozvědět.*
- *Potencionální zákazníci, kteří si vyhledávají nové dodavatele, tam přijdou. Je tam odborná veřejnost, která o to opravdu má zájem.*
- *Na webu je velký odpad, zatímco na veletrhu, když člověk přijde na stánek a něco řeší, má zájem. Ty kontakty jsou víc kvalitní a často z toho je byznys, daleko víc než z webu.*
- *Už zájem mají... daleko lépe se prodává.*
- *Jsme tam, kde tu informaci lidi hledají, to na veletrhu dobře funguje.*

Cílová skupina je připravená, jedním účastníkem průzkumu byla definována výrazem „povězte mi, co tu máte“, což pro firmu na veletrhu znamená, že nemusí zákazníky přesvědčovat a žádat o čas k vyslechnutí informace o produktu / službě, ale je k tomu návštěvníkem expozice dokonce vybízena. To je ideální situace pro předání informace, kterou nenabízí žádný jiný komunikační kanál.

8.2.2 Osobní kontakt

Osobní kontakt je další jmenovanou silnou stránkou veletrhu.

- *Vypíchla bych osobní kontakt a trošku jiné prostředí a jinou náladu pro případné obchodní rozhovory.*
- *Osobní kontakt, to je nejdůležitější.*
- *Docela dost je důležitý osobní kontakt, potkat se s lidmi z očí do očí, vždycky se dá problém prodiskutovat lépe, když je to osobně.*

Často byl osobní kontakt vyzdvihován v souvislosti s nástupem nových technologií, protože dnes si se zákazníkem můžete psát maily, komunikovat přes skype či telefonovat prakticky odkudkoliv, ale protože B2B sektor je význačný těsným vztahem dodavatele a odběratele a jsou pro něj charakteristické vícenásobné prodejní návštěvy, je stále nutný osobní kontakt a ten veletrh nabízí.

8.2.3 Atmosféra neboli neformální prostředí

Neformální prostředí veletrhu, kdy nezvete nového či stávajícího zákazníka na schůzku do firmy, ale na „neutrální území“, a navíc atmosféra je na veletrhu připravená pro obchod, to je silná stránka zmíněná u třech respondentů.

- *Popovídáme si neformálně a až potom k byznysu.*
- *Na jednom místě je dvacet nejvýznamnějších firem, proběhnou tam i obchodní jednání, společenské setkání. Dáme si panáka a ty obchody jdou pak jinak, na jiné úrovni.*
- *Máte šanci se stávajícím klientům věnovat, nabídnout jim kafe a popovídat si...*

8.2.4 Informace

Jako důvod k účasti na veletrhu uvedlo sedm respondentů získávání informací o konkurenci, produktu či trhu. Právě zjištění informací o konkurenci uvedli dva respondenti nejen jako důvod k účasti, ale také jako jeho nejsilnější stránku.

- *My se tam potkáme i s konkurencí a občas z toho vyleze zajímavá informace. Monitorujeme i to, zda tam konkurence je nebo ne, je to pro nás určitý signál.... dá nám to informaci o tom, co se s nimi děje.*
- *Na veletrhu se vždycky objeví to, co firma udělá nového a pak člověk jde okolo a řekne si, tady nás dohnali a tady nedohnali. My se jdeme dívat, co obšlehli od nás.*

Také informace, zpětná vazba o výrobku je cennou stránkou veletrhu.

- *Pokud vyvíjíme produkt a chceme vědět, co si o tom myslí zákazníci, tak ho vystavíme a diskutujeme s nimi o něm. Oni řeknou, co řeší... jestli cenu, nebo funkce.*

Snadná dostupnost informací byla již jmenována při důvodech účasti, ale tato odpovědi potvrzují, že to je i silná stránka veletrhu, kterou si respondenti cení.

8.2.5 Budování image

Dva respondenti uvedli, že pokud jsou významnými hráči na trhu ve svém oboru, musí tuto image pravidelně podpořit a právě veletrh je tou nejlepší příležitostí.

- *Pokud je vidět, že se účastníme prestižního veletrhu, už nejsme za nějakou malou firmu, ale má to prestižní charakter pro vnímání značky zákazníkem.*
- *Pokud stiháme naše konkurenty, nesmíme na veletrhu chybět.*

8.2.6 Navázání kontaktů

Tři respondenti za největší výhodu veletrhu oproti ostatním marketingovým aktivitám označili navázání nových kontaktů.

- *Pro první a druhý setkání je nezbytně nutný veletrh, hlavně v exportu. Nepřijde velká suma lidí, ale lidi přijdou; je šance jim něco ukázat, šáhnou si na to, ochutnají...*
- *Přes veletrhy nám chodí 15% nových úspěšných kontaktů.*
- *Potkáte i ty, které na obchodních schůzkách nepotkáte, třeba techniky, které náš produkt zajímá, používají ho a přes obchod si jej objednají...*

Jeden z respondentů naopak řekl, že nové kontakty nejsou v případě jeho firmy výhodou veletrhů. Dokonce uvedl, že nemůže na domácím veletrhu již nový kontakt potkat.

- *V republice je asi 1000 pekáren (našich zákazníků) a my máme v portfoliu 700, ty co nám chybí, jsou malé firmičky, ty nic nekoupí. Nové na veletrhu nepotkáme.*

8.2.7 Předvedení produktu

Další diskutovanou výhodou a předností veletrhů bylo předvedení produktu. Pět z respondentů vyzdvihli tuto možnost jako příležitost pro předvedení toho, co firma nově nabízí nebo detailní ukázkou dílenského zpracování, kterou nemůže jinými marketingovými nástroji ukázat.

- *Máme tam produkty zapojené a můžeme ukázat, jak to funguje.*
- *Možnost nabídnout osahat materiály, které mluví tím, jak vypadají, protože největší výhodou našeho produktu je estetika.*
- *Ideální příležitost ukázat produkt a dobré řemeslné zpracování, to jinde (třeba na netu) nejde. Uvidí, jak to vypadá a funguje a udělá si tak představu o kvalitě.*
- *... návštěvníci uvidí dílenské zpracování, které my máme opravdu kvalitní.*

Naopak čtyři z respondentů uvedli, že předvedení produktu nepovažují za silnou stránku veletrhů, hlavně proto, že tuto možnost nemohou vzhledem k druhu produktu, který nabízejí, využít.

- *Na našem produktu není moc co vidět, je to průmyslová aplikace...*
- *Nabízíme zboží, které není sofistikované, je to klasický produkt, tak těžko ukazovat.*
- *Jsme zakázková výroba, takže produkty nevozíme, za každou cenu netaháme odlitky, náklady za dopravu jsou moc vysoké.*

Jeden respondent produkt sice na expozici umístí, ale jen jako artefakt, který přiláká, jiný benefit v tom nespátřuje.

- *Produkt je u nás jen lákadlo na vstup do stánku.*

8.2.8 Poměr cena a výkon

Cenná byla i odpověď respondenta, který za nejsilnější stránku veletrhu považuje fakt, že účast na zahraničním veletrhu je pro firmu z jeho pohledu nejefektivnější aktivita.

- *Já v tuto chvíli dokážu dosáhnout nejlepšího poměru cena - výkon. To bych inzercí nebo maily v Německu prostě nedokázal, a pokud, tak za mnohem větší částku.*

Závěr: Každý z respondentů byl schopen jmenovat více než jednu silnou stránku veletrhu jako nástroje marketingové komunikace. Všichni respondenti uvedli především **adekvátní cílovou skupinu návštěvníků**, která oborový veletrh navštíví, navíc je tato cílová skupina **připravena na informace**, resp. sama informace vyhledává, nepovažuje za obtěžování,

když je jí představen sortiment firmy, jak tomu často bývá např. u direct mailu. Zároveň je tato **cílová skupina velmi koncentrovaná** – na jednom místě je mnoho firem, zákazníků, a to vše během několika dní. Dále byl vyzdvižen **osobní kontakt**, který je na veletrhu velmi ceněn, především oproti jiným marketingovým nástrojům; a s tím souvisí i **neformální prostředí** připravené pro společenské setkání a i diskuzi o produktech a dalších projektech v rámci oboru. Výhodou veletrhu je, dle respondentů, i možnost snadného zjištění informací například o konkurenci, vývoji trhu či získání zpětné vazby na produkt. Pokud respondenti jmenovali **navázání kontaktů** jako výhodu veletrhu, byla to zároveň nejsilnější stránka veletrhu u těchto respondentů. Pro **budování image firmy** je veletrh ideální příležitostí. Pokud je firma výrobcem produktu, který si zakládá na dílenském zpracování nebo na materiálu, nabízí veletrh **předvedení výrobku**, které je těžko možné uskutečnit jinými marketingovými nástroji. Za nejsilnější stránku veletrhu byl uveden i fakt, že je veletrh nejefektivnějším nástrojem v rámci marketingové aktivity firmy (**poměr cena - výkon**) v případě komunikace směrem k zahraničním partnerům. Celkově lze konstatovat, že veletrh jako nástroj marketingové komunikace firmám na trhu B2B stále nabízí mnoho možností využití a firmy uznávají tyto možnosti jako výhody, které jiné nástroje marketingové komunikace neumožní.

Dle frekvence jmenovaných silných stránek veletrhu, lze u tohoto průzkumu najít toto pořadí: adekvátní cílová skupina návštěvníků, připravená (vyhledávající informace) a koncentrovaná cílová skupina, osobní kontakt, neformální prostředí, navázání nových kontaktů, budování image firmy, předvedení výrobku a na závěr uvedena efektivita.

8.3 Slabé stránky

Na otázku „Jaké jsou z pohledu vaší firmy slabé stránky využití účasti na veletrzích?“ většina respondentů odpověděla spontánně a bez většího přemýšlení, bylo patrné, že nevýhody využití veletrhu mají jasně pojmenované a často tyto aspekty rozhodují o tom, zda veletrh v rámci své marketingové komunikace využijí či nikoliv. Objevily se následující odpovědi.

8.3.1 Nedostatečné služby organizátorů

Respondenti většinou jako první zmínili neochotu spolupráce veletržní správy a nedostatečné nebo předražené služby organizátorů veletrhů či špatnou organizaci veletrhu. V dvou

případech dokonce popsali, jak je právě přístup organizátorů odradil od realizace účasti na dalším ročníku konkrétního veletrhu.

- *Stalo se nám, že jsme byli zaregistrovaní a přichystaní a dva týdny před nám napsali, že jsme se nevešli do haly a že s námi nepočítají.*
- *Také těžko ovlivníte, kam vás umístí, pokud jste zapadlý stánek, nikdo vás nevidí.*
- *Pokud nás organizátor umístí špatně, tak vím, že to nemá smysl.*
- *Jedeš do Brna, chceš si tam nechat složit transformátory a on si řekne za pět minut práce dva tisíce korun. A vlastní techniku ti nedovolí.*
- *Jednou jsme nenašli ani stánek, tam kde měl stát, stály jen palety a druhý den měl začít veletrh.*
- *Dodnes nejde mít jednoho komunikačního partnera, který vše zařídí. U jednoho objednáte vzduchotechniku, u jiného dodání palet, u dalšího odvoz odpadu a nevím, co ještě. Parkování, příjezdy, to vše tam vázne. Také si představte, oni postaví supermoderní pavilon s nulovou nosností střechy a dnes už každý vozí stánky, co se dají zavěsit.*
- *Často problém s realizací a s likvidací stánku, v Německu jsme čekali do půlnoci, než jsme mohli odjet, prostě vás nepustí. Jsme malá firma a vozíme si to sami.*

Při doplňující otázce, zda využívají doplňkových služeb, které veletrh nabízí (doprovodný program, zapojení expozice do organizované prohlídky pro novináře, účast na oficiální soutěži apod.) respondenti potvrdili, že o nich buď nevědí, nebo právě pro špatné zkušenosti s veletržní správou o nich ani neuvažují.

8.3.2 Cena realizace

Cena realizace veletrhu byla sice druhou nejčastěji uvedenou slabou stránkou, avšak byli i respondenti, kteří cenu nezminili vůbec nebo sami uvedli, že cena pro ně není směrodatná. U těch respondentů, kteří cenu považovali za slabou stránku, zazněly tyto názory:

- *Jsou drahé, z finančního hlediska jsme například letos zrušily účast na strojírenském veletrhu. Nejsme v situaci, že můžeme vyhodit 2,5 mil za to, že někde budete týden! To mohu udělat jednu dvoudenní cílenou akci pro naše zákazníky, budu je mít na jenom místě, mohu se jim zcela věnovat, bude to v naší režii a náklady budou třetinové.*
- *Dneska proč nevystavujeme, protože ceny šly nahoru... ve stavebnictví je krize, klesají nám zisky a marže, ořezáváme náklady a veletrh je jeden z nákladů, který nemusí být...*

- *Stojí to strašnou spoustu peněz, je to finanční a časová zátěž ... ale na cenu budeme nadávat vždycky. Můj lokální dvoudenní seminář pro zákazníky má tisíckrát větší hodnotu než veletrh a přijde mne na pětinu.*
- *Je to nákladná položka.*
- *Je to drahé a je to čím dál dražší a musíme vážit, jestli to skutečně má smysl. Náklady stoupají a stává se to zbytečně luxusní a drahou záležitostí. Jet se tam vyloženě ukázat, ta doba už je pryč.*
- *Hlavně těch nákladů kolem doprava, ubytování*

Přestože se často v odborných diskuzích uvádí, že hlavním nedostatkem veletrhů je cena, tento průzkum ukázal, že firmy vyžadují především dobré služby od organizátora a cenu za služby řeší až na druhém místě.

8.3.3 Organizační a časová náročnost

Respondenti popisovali, že organizace nebo účast na veletrhu je pro ně organizačně či časově náročná. Jeden respondent uvedl, že pokud uvádějí na trh nový produkt a rozhodnou se navštívit více veletrhů, je tím zcela vytížen jeden zaměstnanec ve firmě a další dva v regionu, což u malé firmy může být problém:

- *V tom počtu, ve kterém to děláme je to organizačně náročné. My jsme malá firma, já to organizuji od stolu, pak je tam člověk, co tam musí stojany a produkty odvézt, další člověk, co tam stojí a musí tam být.*

Další si postěžoval na to, že účast na veletrhu je časově náročná pro něj i jeho tým z toho důvodu, že jiná práce stojí.

- *Musím tam být celý týden a můj tým taky, z normální práce toho moc neuděláte. Jiné aktivity lze skloubit s prací, není to jako na veletrhu, že přestanete vše ostatní dělat.*

Byla i uvedena časová náročnost ve smyslu plánování účasti měsíce dopředu.

- *Pokud to jsou země na východě, tak tam je složitá logistika, jsou tam šílené celní předpisy a není tam pořádek. Musíme na to myslet s předstihem...*

Ačkoliv respondenti uváděli časovou a organizační náročnost, vždy nakonec přiznali, že se dobrou organizací a plánováním dají mnohé problémy odstranit. Považují tak náročnost přípravy veletrhu za nutnou vlastnost tohoto nástroje.

8.3.4 Nejasná efektivita

S předešlými nevýhodami veletrhů souvisí i těžko odhadnutelný výsledek veletrhu, který uvedl jeden respondent. Jiný respondent zmínil jako nevýhodu „nejasnou efektivitu“ spolu s vysokou cenou za účast na veletrhu.

- *Procento úspěšnosti poptávek nebo kontaktů je pořád ještě nízké, je těžké určit, jak veletrh dopadne.*
- *Výsledek nemůžete řídit nebo ovlivnit, zaplatíte milión a doufáte, že z toho něco bude.*

Efektivita veletrhů byla tak uvedena respondenty mezi silnými, ale i slabými stránkami. Je tedy patrné, že měření efektivity veletrhů je ve firmách B2B zatím dost rozporuplné.

8.3.5 Anonymita návštěvníka

Dva respondenti řekli, že oproti jiným nástrojům marketingové komunikace (uváděn především direct marketing) je na veletrhu velmi problematické identifikovat, kdo jejich expozici navštíví.

- *Bavíme se s neznámými lidmi, on vám může napovídat pohádky, ale nakonec to dělá doma z obývacího pokoje.*
- *Nejde být na veletrhu aktivnější, nejde říct „s vámi zrovna chceme mluvit“. Je to takové pasivní, chceme natáhnout lidi a doufáme, že je natáhnem. Nemůžeš se připravit na toho, s kým tam budeš mluvit; nevíš, kdo to bude; čekáš, kdo přijde.*

Anonymita respondenta a nemožnost zjistit si předem, jaká je povaha podnikání návštěvníka, (velikost firmy, oborová specializace apod.) je nevýhodou, která způsobuje, že nelze předem identifikovat, co zákazník potřebuje, co by ho mohlo zajímat a co mu je možné nabídnout.

8.3.6 Vývoj veletrhů, klesající návštěvnost

Za slabou stránku, která ohrožuje využívání veletrhů v rámci marketingové komunikace B2B firmy byl označen vývoj, který veletržní průmysl v současné době z pohledu respondentů zaznamenává. Pojmenována byla klesající návštěvnost a účast vystavovatelů nebo postupná změna zaměření některých veletrhů z B2B na B2C.

- *Mění se veletrhy z B2B na B2C, zrovna v telekomunikacích je to očividné.*

- *Účast vystavovatelů je čím dál tím menší... před pěti, sedmi lety byste těžko našli člověka v naší branži, který by se nezastavil na Strojírenském veletrhu... a teď, když se tam nedostanete, tak nikdo neřeší, že o něco přišel.*

Současný vývoj veletrhů způsobuje, že se jednotlivých akcí zúčastňuje méně vystavovatelů, není to pak atraktivní veletrh a přijde méně návštěvníků. Tím jednotlivé akce oslabují a význam veletrhů v očích vystavovatelů klesá.

8.3.7 Dostupnost konkurenčních nabídek

Jeden respondent uvedl, že největší nevýhodu veletrhu spatřuje v tom, že je pro návštěvníka velmi jednoduché si během krátkého času udělat představu o konkurenčních nabídkách.

- *Odkrýváš karty před ostatními konkurenty. Ten tvůj klient má šanci navštívit ostatní stánky, hned jde vedle, rovnou si udělá cenové srovnání u zcela srovnatelných věcí. On obejde další tři stánky a má jasno.*

Právě dostupnost informací byla druhá nejčastěji jmenovaná silná stránka veletrhů u zkoumaného vzorku, potvrzuje se tedy, že dostupnost informací může být pro někoho výhodou a pro jiného nevýhodou.

Závěr: Slabé stránky veletrhů byly respondenty jmenovány mnohem spontánněji než jeho silné stránky. Nejčastěji se respondenti shodli v kritice **nedostatečných služeb nabízených organizátory veletrhů** a **na neochotě veletržní správy** vyjít firmám vstříc, až v druhém plánu řeší respondenti **cenu realizace a dalších výdajů** s veletrhem souvisejících. Výrazným nedostatkem veletrhů z pohledu respondentů se **ukázala časová a organizační náročnost**. Dva respondenti považují za nevýhodu určitou **anonymitu návštěvníků** jejich expozice. Dále byla zmíněna **nejasná efektivita účasti** na veletrhu a **snadná dostupnost konkurenčních nabídek** - což byla ovšem i jmenovaná silná stránka veletrhu v předchozí kapitole.

8.4 Zhodnocení využití veletrhů respondenty průzkumu

Po té, co byly s respondenty rozebrány důvody účasti na veletrhu, silné a slabé stránky tohoto nástroje, byla jim položena ještě otázka, zda doporučují využití veletrhů v marketingové komunikaci v sektoru B2B a jak by přesvědčili kolegu, který nad využitím veletrhů váhá. Tato doplňující otázka směřovala k zjištění, zda převažuje spíše vnímání silných, nebo slabých stránek veletrhu. Zazněly tyto odpovědi:

- *Když vstupuješ na nový trh a nemáš tam partnera a nevíš o tom nic, tak tam jet a okouknout to...*
- *V dnešní době to má smysl především v Německu, tam se sjíždí celá Evropa. Nám se vždycky vyplatí tam zajet.*
- *Když se chceš na trhu etablovat a přijdeš s něčím novým, tak ten veletrh je dobrý, protože tam někoho chytneš, ale pro firmu, která běží, existuje, tak už to nemá smysl.*
- *Veletrhy jsou pro naši firmu naprosto zásadní. V B2B je důležitý osobní kontakt a ten je možný a nejlepší a nejčastější na veletrzích.*
- *Když se veletrh povede, tak se mi to bohatě vrátí a budu z toho žít dalších pět, deset let.*
- *Trend veletrhů trošinku upadá, ale podle mne to má smysl, může nastat situace, že tam potkáte nový kontakt. Odborné veletrhy stále mají co nabídnout.*
- *Veletrh by neměl chybět, vyplatí se to. Nám veletrh přináší z 99% pozitivní výsledek.*
- *Vždycky, když se vrátíme, je vizitek a námětů plno.*
- *Když si oborový veletrh dobře vyberete, tak doporučuji využít. Pozoruji, že každá výstava, co se opakuje pravidelně, je dobrá jen několik let (asi 6-7 let) a pak upadne...*
- *Asi bych nedoporučil. Tím, že tam přestali jezdit naši obchodní partneři, ztratili jsme důvod tam jezdit... Chybělo i to zviditelnění i vůči našim konkurentům a partnerům. Protože tam nikdo nejezdí, snižuje se i zájem návštěvníků.*

Závěr: Lze konstatovat, že veletrh je vnímám jako vhodný marketingový nástroj u většiny respondentů této sondy a využití by doporučili. Pouze jeden by využití veletrhu nedoporučil. Je ovšem nutné uvést, že zkoumaný vzorek představoval respondenty, kteří veletrhy v rámci své marketingové komunikace využívají, čili se dá předpokládat, že z jejich pohledu výhody veletrhů převyšují nevýhody. Z odpovědí také vyplynulo, že někteří dotazovaní využívají nebo by doporučili více účast na veletrzích v zahraničí než v ČR. Také je patrné, že si respondenti dobře uvědomují, že je nutné si vybrat vhodný veletrh s ohledem na obor firmy, pozici firmy na trhu či plánované cíle účasti.

8.5 Vyhodnocení výzkumných otázek

Výzkumný vzorek přinesl určitý vhled do problematiky. Souhrn poznatků z tohoto šetření je uveden v následujících odpovědích na výzkumné otázky:

1. **Jaké jsou v současné době hlavní důvody firem B2B k účasti na veletrhu? Proč se firmy rozhodují pro účast na veletrhu?**

Jmenovaných důvodů k účasti na veletrhu bylo uvedeno mnoho, respondenti vzorku v naprosté většině jmenovali jako jeden z důvodů konkurenci. A to proto, že tam musí být, když tam je konkurence nebo využívají veletrh ke sledování konkurence. Argumentem pro účast na veletrhu je také možnost získání různých informací (odhad tržního podílu, vývoj segmentu, zpětná vazba na vývoj nového produktu). U zkoumaného vzorku bylo silným důvodem k účasti na veletrhu setkání se s novými nebo stávajícími zákazníky a prostředí veletrhu, které nabízí společenská setkávání odlišná od běžných obchodních schůzek. Veletrh, dle některých respondentů, přináší možnost předvedení produktu nebo budování značky. Také je veletrh popisován jako vhodný a efektivní prostředek pro vstup na nový trh, především zahraniční. Rozhovory ukázaly, že někteří respondenti, přestože působí na trhu B2B, předvádějí své produkty na veletrhu svým koncovým zákazníkům – spotřebitelům a využívají tak principy marketingové pull strategie produktu. Ukázalo se, že některé firmy realizují svoji účast na veletrhu z jisté setrvačnosti. Jednou byl jako důvod pro realizaci expozice představen i fakt, že firma se na veletrh musí připravit (propagační materiály a školení obchodníků) a veletrh je pro tuto aktivitu ve firmě dobrým impulsem s jasně daným termínem.

2. Jaké jsou z pohledu B2B firem silné a slabé stránky účasti na veletrzích?

Každý z respondentů byl schopen jmenovat více než jednu silnou stránku veletrhu. Všichni respondenti vzpomněli především na adekvátní cílovou skupinu zákazníků oborového veletrhu. Zároveň ocenili, že je tato cílová skupina velmi koncentrovaná a informace si sama na veletrhu vyhledává, čímž je připravena k nabídkám. Předvedení produktu, technologie či služby není v tento moment obtěžováním, jak tomu bývá u jiných marketingových aktivit. Dále byl vyzdvižen osobní kontakt, především oproti jiným marketingovým nástrojům; s tím souvisí i neformální prostředí připravené pro společenské setkání a nezávaznou diskusi o produktech a dalších projektech. Pokud respondenti jmenovali navázaní kontaktů jako výhodu veletrhu, byla to zároveň nejsilnější stránka veletrhu u těchto respondentů. Ukázalo se také, že pro budování image firmy je veletrh ideální příležitostí. Pokud je firma výrobcem produktu, který si zakládá na dílenském zpracování nebo na materiálu, nabízí veletrh předvedení výrobku, které je těžko možné uskutečnit jinými marketingovými nástroji. Za nejsilnější stránku veletrhu byl v jednom případě uveden i fakt, že je veletrh neefektivnějším nástrojem v rámci marketingové komunikace firmy - „*poměr cena - výkon*“.

Slabé stránky veletrhů byly respondenty jmenovány mnohem spontánněji než jeho silné stránky. Nejčastěji se respondenti shodli v kritice nedostatečných služeb organizátorů veletrhů a na neochotě veletržní správy vyjít firmám vstříc, až v druhém plánu pojmenovali respondenti jako nevýhodu vysokou cenu realizace a dalších výdajů s veletrhem souvisejících. Výrazným nedostatkem veletrhů z pohledu respondentů se ukázala časová a organizační náročnost. Byla zmíněna i nejasná efektivita účasti. Dva respondenti považují za nevýhodu anonymitu návštěvníků jejich expozice.

Za spornou stránku ve vnímání silných a slabých stránek veletrhů respondenty tohoto průzkumu se ukázala možnost snadného zjištění informací (například o konkurenci, vývoji trhu či získání zpětné vazby na produkt), kterou jako silnou stránku jmenovali tři respondenti. Jeden respondent naopak tuto vlastnost veletrhu popsal jako nevýhodu, protože snadná dostupnost konkurenčních nabídek u srovnatelných produktů často vede k nutnému snižování cen.

Shrnutí:

Celkově lze konstatovat, že veletrh jako nástroj marketingové komunikace firmám na trhu B2B stále nabízí mnoho možností využití a respondenti tohoto průzkumu uznávají tyto možnosti jako výhody, které jiné nástroje marketingové komunikace neumožní. Na otázku, zda by doporučili účastnit se veletrhu kolegovi v segmentu B2B, většina respondentů poradila veletrh využít s tím, že je nutný strategický výběr. Tedy vybrat vhodný oborový veletrh, adekvátní segment, čas i zemi a sledovat vývoj veletrhů v segmentu.

Je zřejmé, že u respondentů této sondy převyšují výhody využití veletrhů nad nevýhodami. Také se ukázalo, že si dotazovaní uvědomují různé možnosti využití veletrhů ve vztahu k pozici, ve které se firma nachází - „*když vstupuješ na nový trh..., když se chceš na trhu etablovat...*“. Při vstupu na nový trh je využití veletrhu jako nástroje marketingové komunikace popsáno respondenty jako velmi přínosné.

Doporučuji pokračování výzkumu kvantitativním šetřením se zaměřením na rozdíly mezi využitím veletrhu v souvislosti k pozici, ve které se firma nachází - tzn. poznává trh, vstupuje na trh, upevňuje pozici nebo zlepšuje svoji pozici na trhu. S těmito poznatky bude možné zpracovat jednotlivá doporučení a využít veletržní účast efektivně.

ZÁVĚR

Nastavené cíle této bakalářské práce jsou naplněny především v rovině vymezení komunikačních principů firem na trhu B2B a zhodnocení potenciálu využití veletrhu jako nástroje marketingové komunikace.

Přínos práce v teoretické rovině spočívá předně v pochopení procesu marketingové komunikace firem aplikováním modelu procesu dorozumívání v mezilidských vztazích. Charakteristické rysy B2B trhů a jejich specifika určují komunikační principy, které jsou výrazně odlišné od zákonitostí na trhu spotřebitelském a využívají i nástrojů marketingové komunikace odlišně - s důrazem na osobní kontakt, informace, odborná média, veletrhy a výstavy. Veletrhy mají v marketingové komunikaci na trhu B2B nezastupitelnou roli, protože mají jedinečné vlastnosti a význačný komunikační charakter, díky němuž přesahují hranice více kategorií komunikace se zákazníkem. Nabízejí mnoho funkcí, výhod a jedinečných komunikačních vazeb; každá firma si tak může zvolit cíl účasti na veletrhu odpovídající marketingové strategii a pozici firmy na trhu.

Výsledkem šetření v praktické části je analýza sekundárních dat a vlastní kvalitativní průzkum, který přináší názory a postoje manažerů B2B firem, které veletržní účast realizují. Z uvedených dat vyplývá, že ačkoliv se v ČR zvyšuje výstavní plocha a počet veletržních akcí, množství vystavovatelů klesá. Je patrné, že firmy na trhu B2B považují veletrhy za důležité a přínosné. V rámci svých marketingových rozpočtů investují velké částky do realizací veletržních účastí. Někteří však přiznávají, že pro ně veletrhy byly přínosné v minulosti, nyní již jejich význam opadáva. Navíc veletrhy v zahraničí považují české B2B firmy oproti těm pořádaným v ČR za přínosnější. Přesto se potvrzuje, že veletrh jako nástroj marketingové komunikace firmám na trhu B2B stále nabízí mnoho možností využití a respondenti průzkumu uznávají tyto možnosti jako výhody, které jiné nástroje marketingové komunikace neumožní.

Bylo vyjmenováno mnoho důvodů pro účast – přítomnost konkurence, koncentrace informací, prostředí, možnost získání nových zákazníků nebo i jistá setrvačnost. Byly jasně pojmenovány silné stránky – adekvátní a připravená cílová skupina, příležitost k osobnímu kontaktu v neformálním prostředí, navázání a udržení kontaktů a předvedení produktu na místě. Za slabé stránky byly označeny z pohledu realizátorů veletržních expozic nedostatečné služby organizátorů veletrhů, časová a organizační náročnost, cena i těžko odhadnu-

telný výsledek. Respondenti závěrem radí veletrh využít s tím, že je nutný strategický výběr - vybrat vhodný oborový veletrh, adekvátní segment, čas i zemi a doporučují sledovat vývoj veletrhů v segmentu působení firmy. Byl jasně deklarovaný názor účastníků průzkumu, kdy za nejvíce efektivní považují využití veletrhu při exportní strategii firmy - vstupu na nový trh.

Výsledky práce budou sloužit ke zpracování koncepce efektivního využití veletržní účasti v praxi firem na trhu B2B.

Závěrem chci zdůraznit, že charakteristické rysy B2B trhů a jejich specifika určují komunikační principy, které se výborně dají aplikovat při využití veletrhu jako nástroje marketingové komunikace. Některé silné stránky veletrhů, jako například koncentrovaná, adekvátní a připravená cílová skupina jsou neopakovatelnou výhodou, kterou neumožní žádný jiný nástroj marketingové komunikace. Nevýhody veletrhů (např. cena a organizační náročnost) nejsou natolik významné, aby zvrátily nabízené možnosti a důvody pro účast na veletrhu. Proto doporučuji strategicky využít veletrh každé společnosti na trhu B2B v rámci komunikace se zákazníkem. Veletrh jednou ze zásadních součástí marketingové komunikace firem na trhu B2B.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DAYAN, Armand. Marketing v průmyslu. 1.vyd. Praha: HZ, 1997, 138 s. ISBN 80-860-0916-5.

DUNCAN, Tom a Sandra MORIARTY. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of marketing. 1998, roč. 62, č. 2, s. 1-13. ISSN 0022-2429.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-802-4713-595.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

MICHEL, Daniel a kol. Business-to-business marketing: strategies and implementation. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2003, s. 469. ISBN 03-339-2195-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, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PILÍK, Michal. Business-to-business marketing. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 126 s. ISBN 978-80-7318-918-1.

PILÍK, Michal. Průmyslový marketing. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2.

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

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

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

Jubilejní výstava zemská království českého v Praze 1891. 1. vyd. Praha: Nakladatelství F. Šimáček, 1894, 824 s.

POPAI CENTRAL EUROPE. *Mapa podlinek*. Praha, 2010, 6 s. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-129/Mapa-podlinek.aspx>

SPOLEČENSTVO ORGANIZÁTORŮ VELETRŽNÍCH A VÝSTAVNÍCH AKCÍ V ČR. *Veletrhy zaznamenaly růst: Výsledky českého veletržního průmyslu za rok 2011*. Praha, 2012, 3 s. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/2-101195-veletrhy-zaznamenaly-rust>

UNION DES FOIRES INTERNATIONALES. *UFI's Auditing Rules: Calculation Standards and Definitions*. Paříž, 2011, 12 s. Dostupné z: http://www.ufi.org/medias/pdf/whatisufi/auditing/auditing_rules_for_ufi.pdf

INTERNETOVÉ ZDROJE

Analýza veletrhu jako marketingového a obchodního nástroje. *CzechTrade* [online]. 25. 1. 2012 [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tri-kroky-k-uspesnemu-veletrhu-7704.html#!&chapter=2>

Dobře připravený regionální veletrh funguje jako magnet. *Euroexpo* [online]. 13.12.2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/2-100994-dobre-pripraveny-regionalni-veletrh-funguje-jako-m>

Making sense of the B2B marketing mix. *RIBA Insight* [online]. 2012 [cit. 2012-11-13]. Dostupné z: http://www.riba-insight.com/monthlybriefing/1201/making_sense_of_the_b2b_marketing_mix.asp

Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv. *Vyšší odborná škola informačních služeb* [online]. 22. 2. 2010 [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>

Successful Participation in Trade Fairs. *AUMA Association of the German Trade Fair industry* [online]. 2012 [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: http://www.auma.de/_pages/e/13_Publications/1301_Publication/13010106_Successful_Participation.aspx

The Marketing Functions of Fairs & Exhibitions. *UFI The Global Association of the Exhibition Industry* [online]. 2002 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=151&Clef_SITESMAPS=152#1.4

Výsledky B2B monitoru. *B-inside* [online]. 2012 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/vysledky/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SOVA ČR – Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí ČR

AUMA - Německá asociace obchodního a veletržního průmyslu

UFI – Svaz mezinárodních veletrhů

POPAI – Asociace podpory prodeje

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

ČR – Česká republika

Obr. – obrázek

s. – strana

VÝZNAMNÉ ORGANIZACE V OBORU VELETRHŮ A VÝSTAV

SOVA ČR, společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí. Jediné společenstvo se sídlem v České republice zabývající se oblastí veletržního průmyslu. Sdružuje veletržní areály a firmy pořádající výstavní akce doma i v zahraničí. www.czechfairs.cz.

UFI, Union des Foires Internationales – mezinárodní asociace veletržního průmyslu se sídlem v Paříži. Hlavním cílem je propagovat veletrhy a výstavy globálně jako jednotný komunikační nástroj. www.ufi.org.

AUMA, Association of German Trade Fair Industry – Německá asociace obchodního a veletržního průmyslu, reprezentuje zájmy veletržního průmyslu v jednáních s parlamentem, ministerstvy a dalšími organizacemi na úrovni národní i mezinárodní. Informuje o veškerém dění na poli veletržního průmyslu. www.auma.de.

AMASIA, agentura marketingových a sociálně informačních analýz pravidelně realizuje výzkum efektivnosti veletrhů a výstav.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Schéma komunikačního systému: Shannon-Weaverův model (Zdroj: Vyšší odborná škola komunikačních služeb Praha, 2010 [online], vlastní zpracování)	13
Obr. 2 – Paralela mezi komunikačním a marketingovým procesem firmy (Zdroj: Duncan a Moriarty, 1998, s. 3).....	14
Obr. 3 – Základní komunikační vazby na veletrzích a výstavách (Zdroj: Foret, 2008, s. 269, vlastní zpracování).....	31
Obr. 4 – Souhrnné statistiky za období 1999 - 2011 (Zdroj: Amasia Expo, 2012, s. 2).....	40
Obr. 5 – Důležitost nástrojů komunikačního mixu. (Zdroj: CzechTrade a Institut TNS Emnid, 2009 a 2010 [online], vlastní zpracování)	41
Obr. 6 – Jaké komunikační nástroje firma na trhu B2B považuje za důležité nebo velmi důležité (Zdroj: AUMA, 2011, [online], vlastní zpracování)	42
Obr. 7 – Alokace prostředků z marketingových rozpočtu B2B firem (Zdroj: Riba insight, 2010, [online])	43
Obr. 8 – Účast na veletrzích v oboru (Zdroj: Výzkum agentury B-inside - B2B monitor, 2012, [online])	44
Obr. 9 – Hodnocení přínosu účasti na veletrzích a výstavách (Zdroj: Výzkum agentury B-inside - B2B monitor, 2012, [online])	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – přehledová tabulka průzkumného vzorku, vlastní zpracování 2013

Příloha 2 – CD se záznamem diskuze a hloubkových rozhovorů

Příloha 1 - přehledová tabulka průzkumného vzorku

firma	obor	malý podnik*	střední podnik*	velký podnik*	výrobní / obchod. firma	kolik veletrhů ročně	vývoj účasti na veletrzích	vystavující v ČR	vystavující v zahraničí	důležitost veletrhů oproti jiným marketingovým aktivitám	kolik % z market. rozpočtu
R1 Kočí a Valášek, Znojmo	energetika	malý	-	-	dovozce	1-2	Vystavujeme víc.	vystavujeme	nevystavujeme	Od každého kousek, stejná důležitost.	75%
R2 Condecor, Brno	stavební technologie	malý	-	-	dovozce	12	Zvyšujeme, ale využíváme teď jen stojany a malý prostor, nerealizujeme velké expozice, oproti minulému roku, kdy byla jasná velká expozice.	vystavujeme	nevystavujeme	Směrem k distributorům: osobní prodej a direct marketing a až potom veletrhy; směrem k našemu koncovému zákazníkovi: časopisy a veletrhy a v druhé řadě internet.	30%
R3 Omega CZ, Praha - Bratislava	strojírenství - pekařské stroje a suroviny	malý	-	-	výrobce a dovozce	1	Frekvence stále stejná / tento rok uvažujeme, že nově půjdeme do zahraničí s naším výrobkem.	vystavujeme	nevystavujeme	Náš lokální dvouměsíční seminář pro zákazníky má tisíckrát větší hodnotu než veletrh.	75%
R4 C.I.C. Jan Hřebec, Dobříž	klimatizační	malý	-	-	výrobce	2-5	Navyšujeme v zahraničí. Naše cílová skupina přestala v ČR na veletrhy chodit, takže to pro nás úplně ztratilo význam.	už nevystavujeme	vystavujeme	Navyšujeme export a veletrh je jeden z hlavních možností, jak firmu představit.	export 90% region ČR 0%
R5 Perito, Znojmo	stavebniny, dveřní výplně	malý	-	-	výrobce	0	Pozastavili jsme, minulý rok jsme realizovali tři.	nevystavujeme	plánujeme v tomto roce	U nového produktu je veletrh důležitý, jinak větší význam má direct a osobní prodej.	letos nula
R6 Prostimzet, Vsetín	strojírenství - nástroje a nářadí	-	střední	-	výrobce	3 - 4	Frekvence je přibližně stálá.	vystavujeme	vystavujeme	Veletrhy jsou naprosto zásadní, potom direct marketing a následuje podpora prodeje.	do 50 %
R7 2N, Praha	telekomunikační vybavení	-	střední	-	výrobce	20	Velký nárust oproti předešlému roku (z 8) ale teď se to opět redukuje, letos bude asi 14.	nevystavujeme	vystavujeme	Je to druhý nejdůležitější nástroj, první je on-line - tzn. weby a mailing.	30%
R8 Janka engineering, Praha	vzduchotechnika	-	střední	-	výrobce	4-6	U nás se frekvence zvyšuje.	vystavujeme	vystavujeme	Veletrh je v podstatě nevyužívanější nástroj, dále naše vlastní akce pro klienty a web.	zhruba polovina
R9 Třínečné slévárny, Třinec	odlitky pro strojírenství	-	-	velký	výrobce	2-4	Na stejné úrovni, i když je to každý rok jiné - frekvence veletrhů, kterých se účastníme je různá (např. dvouletá až pětiletá periodičita).	vystavujeme	vystavujeme	U nás je určitě důležitější veletrh než web a direct maily.	větší polovina
R10 AŽD Praha, Praha	automatizace systémů řízení	-	-	velký	výrobce	5-6 (bylo 14)	Účast v ČR se omezila. Více se teď zúčastňujeme veletrhů v zahraničí, protože zahr. zakázky zabírají okolo 30-40% obrátu.	vystavujeme	vystavujeme	Veletrhy nejsou pro naše obchodní oddělení to hlavní, za propagaci ano, je nutné být vidět.	25%

pozn.:

malá firma: méně než 50 zaměst. / obrat do 10 mil. eur, tzn. 260 mil Kč

střední firma: méně než 250 zaměst. / obrat do 50 mil. eur, tzn. 1 286 mil. Kč

velká firma: nad 250 zaměst. / nad 50 mil eur, tzn. 1 286 mil. Kč

navyšujeme

frekvence je stejná

frekvence se snižuje

veletrh je nejdůležitější