

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se zabývá prostředky marketingových komunikací využívaných firmou Veletrhy Brno, a. s.. Na konkrétním veletržním projektu jsou předvedeny užívané formy marketingových komunikací. Ze získaných výsledků bude možné posoudit, zda jsou využité prostředky efektivní.

Abstrakt ve světovém jazyce

This bachelory work is aimed at means of marketing communications used by the company Veletrhy Brno, a. s.. The forms of marketing communications are demonstrated on the concrete fair project. From the results acquired it will be possible to judge whether the forms are effective.

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce PhDr. Václavu Svobodovi za odborné vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Můj velký dík patří také firmě Veletrhy Brno, a. s., ve které mi bylo umožněno získat potřebné materiály a především děkuji Ing. Markétě Matulíkové za ochotu, poskytnuté materiály a za čas, který mi věnovala.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne

jméno

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 PODSTATA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.2.1 Stanovení strategických cílů komunikace.....	15
1.2.2 Stanovení taktických cílů komunikace	16
Taktické cíle	16
Kognitivní.....	16
Afektivní	16
Konativní.....	16
1.2.3 Strategie tlaku a strategie tahu	16
1.2.4 Rozpočtování marketingových komunikací.....	17
2 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	19
2.1 REKLAMA	19
2.1.1 Definice reklamy	19
2.1.2 Specifické vlastnosti reklamy.....	19
2.1.3 Klasifikace reklamy	20
2.1.4 Základy realizace reklamy	20
2.1.5 Vyhodnocení reklamy.....	22
2.2 PODPORA PRODEJE	22
2.2.1 Charakteristiky základních prostředků podpory prodeje.....	23
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	24
2.3.1 Přednosti osobního prodeje	24
2.3.2 Volba osobního prodeje	24
2.3.3 Důležitost osobního prodeje	25
2.4 PUBLIC RELATIONS	25
2.4.1 Definice public relations	25
2.4.2 Základní kategorie klíčových skupin.....	25
2.4.3 Komunikační přednosti	26
2.4.4 PR aktivity	26
2.4.5 Vyhodnocení PR.....	26
2.5 DIRECT MARKETING	27
2.5.1 Prostředky direct marketingu	27
2.5.2 Výhody direct marketingu	27
3 VELETRHY	29
3.1 VZNIK VELETRHŮ	29
3.2 DRUHY VELETRHŮ.....	29
3.3 KOMUNIKACE NA VELETRHU	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	32

4	VELETRHY BRNO, A. S.	33
4.1	PROFIL SPOLEČNOSTI	33
4.2	POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	34
5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ŘÍZENÍ KORPORÁTNÍCH A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	36
5.1	KORPORÁTNÍ KOMUNIKACE	36
5.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	38
5.3	VZTAH KORPORÁTNÍCH A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	38
6	PORTFOLIO FIRMY	40
6.1	PRODUKTOVÁ ŘADA	40
6.1.1	Expo expert	41
6.1.2	Expo rent	41
6.1.3	Expo business	41
6.1.4	Expo congress	41
6.1.5	Expo travelling	41
6.1.6	Expo catering	41
6.1.7	Expoparking	42
6.1.8	Expo international	42
6.1.9	Press center	42
6.1.10	Expo media	42
6.1.11	Expo academy	42
6.1.12	Expocontact	42
6.1.13	Eden 3000	42
6.2	VELETRŽNÍ PROJEKTY	43
6.2.1	Technika, strojírenství, doprava	43
6.2.2	Informační a komunikační technologie, bezpečnost, vzdělávání	43
6.2.3	Zemědělství, potravinářství, lesnictví	44
6.2.4	Móda, obuv	44
6.2.5	Stavebnictví, interiér, komunální sektor	44
6.2.6	Zdravotnictví	44
6.2.7	Cestování, volný čas	44
6.3	CÍLOVÉ SKUPINY	45
6.3.1	Cílové skupiny veletržních akcí	45
6.3.2	Cílové skupiny dalších služeb	45
7	VELETRHY GO A REGIONTOUR	46
7.1	KREATIVNÍ OBSAH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VELETRHŮ GO A REGIONTOUR	46
8	MATRICE MIXU VYUŽÍVANÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	47
8.1	PROPAGAČNÍ A REKLAMNÍ KAMPAŇ VELETRHŮ GO A REGIONTOUR	47
8.1.1	Strategie kampaně	47
8.1.2	Nábor vystavovatelů	47
8.1.3	Nábor návštěvníků	49

8.1.4	Internet.....	52
9	ZPĚTNÁ VAZBA A ÚČINNOST JEDNOTLIVÝCH FOREM MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	53
9.1	STATISTIKA VELETRHŮ	54
9.2	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM (ROK 2005)	55
9.3	SWOT ANALÝZA VELETRHŮ GO A REGIONTOUR	56
10	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ FIRMY VELETRHY BRNO, A. S.	58
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK	63
	SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

I když je doba manifestovaných obchodů na mezinárodních veletrzích dávno minulostí, stejně jako návštěvy vrcholných státních představitelů, kteří v rámci prohlídky areálu a jednotlivých expozic a exponátů ještě stihli podepsat dlouho předem připravované státní kontrakty, na veletrzích se stále obchoduje. Možná v menší míře a méně okázale, ale obchoduje.

Aby veletrhy i do budoucna zůstaly osvědčeným zprostředkovatelem obchodních příležitostí a odrážely tendence vývoje v oborech, musí veletržní správy prozíravě a včas reagovat na potřeby a požadavky podnikatelských subjektů daného oboru.

V současném výstavnictví nerozhoduje pouze kvalita prodaných čtverečních metrů, spíš to, co je veletržní společnost schopna klientovi v nejrůznějších formách vrátit zpět k dosažení efektu jeho účasti. A také, spíš než omračující počty návštěvníků rozhoduje jejich struktura, kvalifikace a rozhodovací pravomoci. To všechno, včetně komplexní nabídky služeb souvisejících s účastí firmy, a dnes navíc i poradenství a partnerský přístup ke klientům se stávají zřetelnou konkurenční výhodou.

Cílem mé bakalářské práce je uvést čtenáře do problematiky marketingových komunikací zkoumané veletržní společnosti – Veletrhy Brno, a. s. a poukázat na to, jak marketingových komunikací využívají a jak je vyhodnocují. V této souvislosti se zaměřím stručně také na historii českého veletržnictví a výstavnictví.

Úvodní kapitola je zaměřena na podstatu marketingové komunikace obecně, na plán marketingové komunikace – tzn. stanovení strategických a taktických cílů komunikace, strategie tahu a tlaku, rozpočtování marketingových komunikací.

Druhá kapitola zahrnuje jednotlivé formy marketingových komunikací a jejich definice. Reklama – její specifické vlastnosti, klasifikace a realizace. Podpora prodeje a

charakteristiky jejich základních prostředků. Osobní prodej – jeho přednosti, volbu a důležitost. Public relations – definice, základní kategorie klíčových skupin, komunikační přednosti a PR aktivity. Direct marketing – jeho prostředky a výhody.

Třetí kapitola nastiňuje vývoj samotných veletrhů, jeho stručnou historii, druhy veletrhů a jsou zde také názorně ukázány základní komunikační vazby na veletrzích a výstavách.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena konkrétně na firmu Veletrhy Brno, a. s.. Čtvrtá kapitola je především o společnosti jako takové – profil společnosti, zabývá se postavením společnosti v tuzemsku i v zahraničí, jejími konkurenčními výhodami atd.

Pátá kapitola názorně ukazuje organizační strukturu řízení korporátních a marketingových komunikací. Zabývá se vztahem mezi korporátními a marketingovými komunikacemi.

Šestá kapitola obsahuje portfolio firmy, systém produktové řady, který sleduje snazší orientaci zákazníka, jsou zde popsány jednotlivé produktové „balíčky“. Dále je zde výčet pořádaných veletržních projektů podle oborů, cílové skupiny veletržních akcí.

Sedmá kapitola uvádí do problematiky konkrétních veletrhů GO a REGIONTOUR – jejich historie, cíle a kreativní obsah.

Osmá kapitola se podrobně věnuje mixu marketingových komunikací jednotlivých veletrhů GO a REGIONTOUR. Jedná se o strategii reklamní a propagační kampaně, její nástroje, cílové skupiny a témata komunikace.

Devátá kapitola zahrnuje zpětnou vazbu a dopad jednotlivých forem marketingových komunikací, obsahuje statistické údaje a marketingový průzkum.

Poslední desátá kapitola shrnuje tržní postavení společnosti Veletrhy Brno, a. s. formou SWOT analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Podstata marketingové komunikace

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem a předně je také nutno respektovat jeho nároky.

Také marketingová komunikace představuje jeden z velice frekventovaných, zároveň však také méně jasných problémů současné marketingové teorie i praxe. „Komunikace se zákazníkem a dalšími zájmovými skupinami je ze všech složek marketingového mixu nejméně pochopena a pravděpodobně nejvíce zneužívána.“

(Kenny, B. Dyson, K., 1989, s.128)

Marketing můžeme obecně chápat jako výchozí koncepci pro úspěšné působení organizace v tržních podmínkách. Jde o komplexní přístup, který mimo jiné zahrnuje ekonomické, kulturní, politické, právní, přírodní, sociální, technické a jiné další oblasti. V rámci marketingové koncepce jsou tyto oblasti vzájemně propojeny a představují integrovaný systém, jak v rovině horizontální, tak i vertikální.

Pro marketing je dále podstatný jeho důraz na komunikační principy, dané již základním charakterem tržního mechanismu jakožto vzájemného vyrovnávání nabídky a poptávky. Jak už je výše uvedeno, marketing představuje neustálou komunikaci se zákazníkem a marketingová komunikace potom zahrnuje v širokém smyslu slova veškeré marketingové činnosti a to: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci.

Například M. L. Rothschild chápe marketingovou komunikaci jako sled následujících rozhodnutí:

1. analýza situace
2. pozice a cíle

3. strategie, kam dále řadí reklamu (včetně obsahu médií), propagaci, public relations a publicitu, podporu prodeje, obal, značku
4. rozpočet
5. realizace
6. vyhodnocení

(Rothschild, M. L., 1987, s. 10)

Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníka, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.

Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí. Vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, využívá také poznatků z psychologie, sociologie či chování zákazníka. Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Pokud se nepodaří veřejnost oslovit, zůstanou veškeré náklady a úsilí na sebelepší kampaň jen zbytečnou a marnou snahou. Jestliže sama veřejnost nebude mít zájem, stejně nebude přesvědčení vnímat. Jakmile se ale podaří získat pozornost a zájem zákazníků, může se vzniklý vztah dále rozvíjet, může se budovat vzájemná komunikace.

Současná situace na trzích je mimo jiné charakteristická převahou nabídky. Konkurenčních firem je stále více a také jejich produkty jsou v podstatě shodné. Už nestačí si jen zákazníka získat, ale uměním je si ho i nadále udržet.

1.2 Plán marketingové komunikace

Plán marketingové komunikace je součástí marketingového plánu, který ve svém celku zahrnuje *plán výroby, plán tvorby cen, plán marketingové komunikace a plán distribuce*. Všechny čtyři plány jsou nenahraditelnou složkou celého marketingového procesu:

Plán marketingového procesu

§ Analýza situace

- průzkum spotřebitelů, konkurence, výkonnost
- zkoumání ekonomického, právního a politického prostředí

§ Stanovení základních cílů

- zisk
- prodej
- tržní podíl

§ Vytvoření marketingové strategie

- segmentace
- positioning

(Svoboda, V., 2004, s. 4)

1.2.1 Stanovení strategických cílů komunikace

Stanovení strategických cílů má střednědobý až dlouhodobý charakter a spočívá na hlubším poznání dynamiky trhu. Tyto cíle se stanoví s ohledem na postavení výrobku na trhu a na způsobu spotřebitelského rozhodování. Jednotlivé kroky sestávají z *vyzkoušení, přechodu, opětovného nákupu, spotřeby, dosažení četnosti nákupu a následného předzásobení*.

1.2.2 Stanovení taktických cílů komunikace

Taktické cíle bezprostředně ovlivňují realizaci marketingových cílů v prodeji:

Taktické cíle	Kognitivní	Přitáhnout pozornost
		Informovat
		Připomínat
	Afektivní	Zvýšit oblibu
		Zlepšit postoj
		Přesvědčit
	Konativní	Omezit nesoulad
		Vštípit věrnost

Tab. 1. Taktické cíle komunikace

1.2.3 Strategie tlaku a strategie tahu

Při uplatňování podpory prodeje záleží na cestách distribučním systémem, které směřují ke zprostředkovatelům, maloobchodníkům nebo koncovým spotřebitelům. Cesty distribučním systémem mají vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů a splnit tím plánované strategické a taktické cíle.

Strategie tlaku

(push-strategie), snaží se produkt potlačit přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli, staví se hlavně na osobním prodeji a podpoře prodeje. K typickým formám strategie tlaku patří *cenově založené obchodní dohody mezi výrobcem a prodejcem, necenové obchodní dohody, výstavy, společná reklama s výrobcem, soutěže dealerů apod.*

Strategie tahu

(pull-strategie), chce vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po přitažlivém produktu, sází především na reklamu, která vyvolává poptávku zákazníků, kteří se obracejí na maloobchodníky, ti přenášejí požadavky na velkoobchodníky či dokonce na výrobce. K typickým formám strategie tahu jsou *kupony výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží, prémie, programy odměn, vzorky, vyzkoušení zboží, hry, loterie aj.*

(Svoboda, V., 2004, s. 17)

1.2.4 Rozpočtování marketingových komunikací

Čtyři typy rozpočtů jsou základními a jsou v podstatě identické a uplatňují se víceméně i pro formy marketingových komunikací také v případě, že stojí v kampani osamoceně. Jsou to:

- a) metoda možností („Dej co můžeš“)
- b) metoda procenta z obrátu či zisku
- c) metoda konkurenční rovnosti
- d) metoda cíl a úkol

k těmto čtyřem typům rozpočtování náleží ještě další dvě zvlášť specifické pro reklamu a podporu prodeje:

- e) metoda maximalizace zisku

zde se volí optimální rozpočet na reklamu, který nejvíce zvyšuje zisky. Prodej se měří v jednotkách nebo korunách, intenzita reklamy v hrubých bodech ohlasu (GRP) nebo v četnosti jednotlivých reklam. *Tato metoda umožňuje vypočítat, ve kterém momentu je výhodné ještě investovat do reklamy, tj. kdy vložená částka přinese v prodeji nejen zaplacenou režii a reklamu, ale ještě něco navíc.*

f) metoda srovnání poměru elasticity

zahrnuje úpravu reklamního rozpočtu podle poměru reklamy k cenovým elasticitám. Tento model dobře měří reakci značky na změny v reklamě nebo v ceně.

2 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

2.1 Reklama

2.1.1 Definice reklamy

„Reklama je forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama je informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a využíváním spotřebitel získá. Tímto způsobem vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Mezi subjektem a příjemcem není žádný kontakt.“

(Svoboda, V., 2004, s. 4)

2.1.2 Specifické vlastnosti reklamy

a) veřejná prezentace

- reklama se komunikuje veřejně. Znamená to tedy, že vytváří zdání, že nabízený produkt je všeobecně uznáván. Současně také naznačuje, že je nabídka standardizovaná. Neznamená to však, že by taková nabídka nemusela mít vysokou hodnotu.

b) komunikační pronikavost

- je jednou z nejvýznamnějších vlastností, která často svádí k přecenění role reklamy v komunikačním mixu. Tím, že se reklama mnohokrát opakuje, slouží také kupujícímu ve smyslu porovnání s reklamou konkurenční.

c) zesílená působivost

- reklama využívá ze všech forem propagace nejvíce kreativity pro zpracování propagační informace. Mnohotvárnost využití tiskových, fotografických a audiovizuálních technik

v nejrůznějších kombinacích dokáže zdůrazňovat a zvýrazňovat různé vlastnosti a prvky produktů nebo firem.

d) jednoznačná neosobnost

- reklama nepůsobí tak přesvědčivě, jako například akce na podporu prodeje. Neosobnost reklamní komunikace je důvodem, proč reklama působí na cílovou skupinu především ve stádiu poznávání výrobku nebo firmy. Neosobnost reklamy vede k tomu, že ji příjemci berou s určitou „rezervou“. Největší nevýhodu reklamy je její monologičnost, protože neumožňuje zprostředkování dialogu.

2.1.3 Klasifikace reklamy

Reklamu členíme do následujících druhů reklamních prostředků:

- a) inzerce v tisku
- b) televizní spoty
- c) rozhlasové spoty
- d) vnější reklamu
- e) audiovizuální reklamu a nová média

2.1.4 Základy realizace reklamy

Pět hlavních rozhodnutí při řízení reklamy:

1. Stanovení cílů

- § komunikační cíle
- § prodejní cíle

2. Rozhodnutí o rozpočtu

- § metoda možnosti
- § procento z obratu
- § konkurenční rovnost
- § cíl a úkol

3. Rozhodnutí o propagačním sdělení

- § vytvoření sdělení
- § zhodnocení a výběr sdělení
- § zpracování propagačních prostředků

4. Rozhodnutí o médiích

- § dosah a frekvence
- § hlavní média
- § konkrétní média
- § načasování médií

5. Vyhodnocení reklamy

- § komunikační účinnost
- § prodejní účinnost

Těchto pět kroků rozhodování se označuje jako model „5M“, tzn. Mission (cíle), Money (rozpočet), Message (zpráva - propagační sdělení), Media (média) a Measurement (měřitelnost). Uvedený model zahrnuje celou realizaci reklamy v jejích hlavních fázích, z nichž se nemůže žádná vynechat.

2.1.5 Vyhodnocení reklamy

Provádí se výzkum komunikačního účinku, který se zabývá vyhodnocením obsahové úrovně jednotlivých propagačních prostředků. Existuje několik druhů pretestingů: **metoda testování námětu** (výzkum propagačního prostředku předtím, než bude zpracován do finální podoby), **metoda přímého hodnocení** (zákazníci si sami ohodnotí propagační prostředky), **portfolio testů** (jedná se o míru zapamatování reklamy zákazníkem), **laboratorní testy** (hodnotí míru pozornosti cílové skupiny), **výzkumy účinnosti kampaně, informovanosti o značce** (umožní celkové zhodnocení provedené reklamy).

Měření účinku reklamy na prodej se provádí: **metodou komplexní účinnosti** (vyjadřuje, jak dalece jsou efektivní vynaložené náklady na reklamu ve vztahu k podílu na trhu), **historickou metodou** (vychází ze srovnání minulého a dřívějších nákladů na propagaci – lze vypočítat mezní míru návratnosti) **testem vysokých a nízkých výdajů na propagaci** (provádí se v různých územních celcích prodeje – výsledky odhalí, která rozpočtová metoda je úspěšnější).

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje velmi širokou škálu nástrojů:

- § kupony opravňující držitele ke slevě při nákupu určitého zboží,
- § bezplatně nabízené vzorky (sampling) k vlastnímu vyzkoušení,
- § zvýhodněné balení, ať už se jedná o větší obsah za stejnou cenu nebo přibalení příbuzného, doplňujícího produktu,
- § soutěže o ceny, peněžní odměny, zájezdy,
- § propagační předměty typu propisovací tužky, trička, zapalovače, nákupní tašky používané jako odměny a dárky zákazníkům,
- § rabaty jako slevy z prodejní ceny,
- § účast na veletrzích a výstavách

a mnohé další. Přitahují pozornost zákazníka, poskytují informace, které mohou přivést zákazníka ke koupi produktu.

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých podnětů zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje. Jsou zaměřeny jednak na spotřebitele, ale také na podporu odbytu neboli prodeje prostřednictvím maloobchodu až konečně na obchodní personál.

Podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje odlišují. Spotřebitelská podpora může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně také pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence, nebo naopak odměnit jeho veřejnost apod. Obchodní podpora se zaměřuje na to, aby obchodníci převzali do svého sortimentu nové druhy zboží, udržovali vysoké zásoby. Podpora obchodního personálu má za cíl zvýšit prodej běžného nebo nového produktu, povzbudit akvizici nových objednávek.

2.2.1 Charakteristiky základních prostředků podpory prodeje

1. *Vzorky výrobků* (sampling) jsou zpravidla zdarma nebo nanejvýš za sníženou symbolickou cenu. Nabídka vzorků, ať jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou či je lze získat přímo v prodejně, představuje nejúčinnější, ale zároveň také nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh.
2. *Kupony*, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či úhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej produktu, který je již ve stadiu zralosti.
3. *Prémie* je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu.
4. *Odměny za věrnost* se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů.
5. *Soutěže a výherní loterie* dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to pomoci štěstí nebo i vynaložení vlastního úsilí.

6. *Veletrhy a výstavy*, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.

(Foret, M., 2000, s. 152)

2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky první formou marketingové komunikace. Je velmi efektivním nástrojem, především v situaci, kdy se vytváří preference spotřebitelů a dokáže být mnohem efektivnější než reklama a podpora prodeje.

2.3.1 Přednosti osobního prodeje

Předností osobního styku je mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábranami) zákazníků a velice operativně na ně reagovat. Pro další činnost firmy je důležité vědět, jak by mohla produkt vylepšit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků, aby jim mohl lépe sloužit. *Uplatnění osobního prodeje roste všude tam, kde je výrobek nebo služba složitější a obvykle i cenově náročnější.*

2.3.2 Volba osobního prodeje

Při volbě osobního prodeje do integrovaných marketingových komunikací hrají prvořadou roli náklady na prodejní personál, které se dají srovnat s ostatními formami marketingových komunikací. Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb. Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží, kdy každý produkt je komplexem, často vzniklým na zakázku.

2.3.3 Důležitost osobního prodeje

U osobního prodeje je vedle komunikační operativnosti podstatná také komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním. Je dalším z příkladů provázanosti a komplexnosti marketingové komunikace. Z propagace využívá podporu prodeje, reklamu, publicitu nebo direct marketing (např. v podobě telemarketingu). Zároveň je formou distribuce, odpovídající výjimečným vlastnostem produktu a jeho výjimečné ceně.

2.4 Public relations

2.4.1 Definice public relations

(česky vztahy s veřejností) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.

2.4.2 Základní kategorie klíčových skupin

- § vlastní zaměstnanci organizace,
- § její majitelé, akcionáři,
- § dodavatelé,
- § finanční skupiny, především investoři,
- § sdělovací prostředky,
- § místní obyvatelstvo, komunita,
- § místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady
- § zákazníci

Uvedené základní cílové skupiny platí především pro výrobní a obchodní organizace, případně v oblasti služeb. Je však zřejmé, že u odlišných typů institucí se musí počítat také s jinými segmenty.

2.4.3 Komunikační přednosti

Podstatou je především důvěryhodnost. Tím se může snáz ovlivnit celá řada perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy a obchodníků. PR mohou představovat velmi účinný a zároveň také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu.

PR využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků. Základem je publicita v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Touto cestou se dá dosáhnout dobrých vztahů s veřejností. Jsou zpravidla nejpoužívanější v krizové situaci (havárie, kalamity či skandály), kdy ji mají zachránit v očích veřejnosti a vysvětlit, co se ještě vysvětlit a zachránit dá.

2.4.4 PR aktivity

- § základem je publicita v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích,
- § organizování událostí, jako předvedení nového produktu, výročí založení podniku,...
- § lobbying (lobování) zastupování organizací při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání či naopak předávání informací
- § sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností na místních záležitostech,
- § reklama organizace jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek.

2.4.5 Vyhodnocení PR

Existuje několik metod pro měření účinnosti, jsou to: **zájmové skupiny** (skupiny jsou sestaveny z kvalifikovaného výběru a rozebírají se s nimi témata předmětu komunikace), **poradní výbory** (=lidé částečně obeznámeni s tématem PR – sledují jeho předmět a poskytují návrhy a komentáře), **800 bezplatných telefonů** (vnitřní veřejnost vyjádří svá stanoviska k předmětu PR), **analýza dopisů a telefonátů** (provádí se monitoring s cílem vysledovat názory pisatelů a volajících), **dodatečné členění vzorku** (analyzuje se cílové publikum podle demografických a psychografických hledisek), **zdroje** (v úvahu se bere podobnost dřívějšího výzkumu s potřebou nového zkoumání).

2.5 Direct marketing

Direct marketing se realizuje prostřednictvím různých médií, která přímo jednají se zákazníkem a obvykle vyzývají spotřebitele k přímé měřitelné odezvě. Direct marketing je v současnosti zvláště významným nástrojem marketingové komunikace. Odpovídá trendu postupovat na trhu ke spotřebiteli cíleněji a individuálně, současně je nejrychleji se rozvíjející formou marketingových komunikací.

2.5.1 Prostředky direct marketingu

1. Direct mailing
2. Telemarketing
3. Teleshopping
4. Internet
5. Mobilní marketing

Využívání DM v komunikaci se děje ve dvou rovinách a vícestupňovým způsobem, což znamená, že se obvykle rozešle direct mailingová zásilka a poté se adresát osloví telemarketingem. Kombinace nasazení forem DM do integrovaných komunikací je nesčetně.

2.5.2 Výhody direct marketingu

- § zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment,
- § efektivnost zacílené komunikace, vytvoření osobnějšího vztahu,
- § kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku,
- § operativnost realizace,
- § názornost předvedení produktu,
- § dlouhodobost využívání, čím delší, tím může být lepší.

Oproti reklamě disponuje direct marketing velkou výhodou ve vyhodnocování účinnosti této marketingové komunikace. Odpověď spotřebitele se vyhodnocuje velmi rychle a je

naprosto průkazná. Průměrná odezva u adresného direct mailingu dosahuje zhruba dvou procent, u vícestupňového DM se zvyšuje response na čtyři i více procent.

Pro direct marketing je typická přímá, nezprostředkovaná forma komunikace, která se v dnešní přesycenosti reklamou ukazuje všeobecně jako účinnější. A právě proto, že direct marketing přináší především nový pohled na komunikaci mezi zákazníkem a vyrábějící či prodávající firmou, je na místě řadit ho přímo do oblasti marketingové komunikace.

3 VELETRHY

3.1 Vznik veletrhů

Historie veletrhů a výstav sahá hluboko do minulosti – až k počátkům dělby práce. Lidé se shromažďovali na křižovatkách obchodních cest, na náměstích a tržištích a nabízeli své zboží. Trhy se konaly zejména u příležitosti církevních svátků. U nás sahá tradice brněnských veletrhů až do 13. století, kdy roku 1243 udělil král Václav I. Brnu privilegium konat jednou do roka o svatodušních svátcích výroční trh. Další rozvoj řemesel a obchodu si vyžádal udělení práv pořádat další jarmarky.

Průmyslová výroba přinesla nový typ výstav, na kterých bylo možné produkovat už jenom vybrané vzorky a nikoliv celé produktové řady. (prvním takovým veletrhem byl „Velký trh tovarů království českého“ konaný v roce 1754 ve Veltrusích) Po vzniku samostatného Československa se v Praze konaly Pražské vzorkové veletrhy a v květnu 1928 byla na novém výstavišti v Brně otevřena Výstava soudobé kultury v Československu. Její uspořádání znamenalo významný historický mezník ve vývoji moderního výstavnictví na území našeho státu. Jen do roku 1938 se pak na brněnském výstavišti uskutečnilo přes 40 převážně hospodářských výstav. Z nich byla celá řada podobná dnešním specializovaným brněnským veletrhům (např. Výstava moderního obchodu a Výstava pivovarnictví a sladařství v roce 1929, Výstava stavebnictví v roce 1933, Autosalon v roce 1934, Výstava obecného školství v roce 1938 atd.). Mimo jiné právě proto se na tomto výstavišti uskutečnil roku 1959 první Mezinárodní strojírenský veletrh, který se může považovat za počátek pořádání mezinárodních veletrhů v jejich současném pojetí u nás.

(Foret, Kolářová, Svoboda, Zumrová, 2002, s. 3 – 4)

3.2 Druhy veletrhů

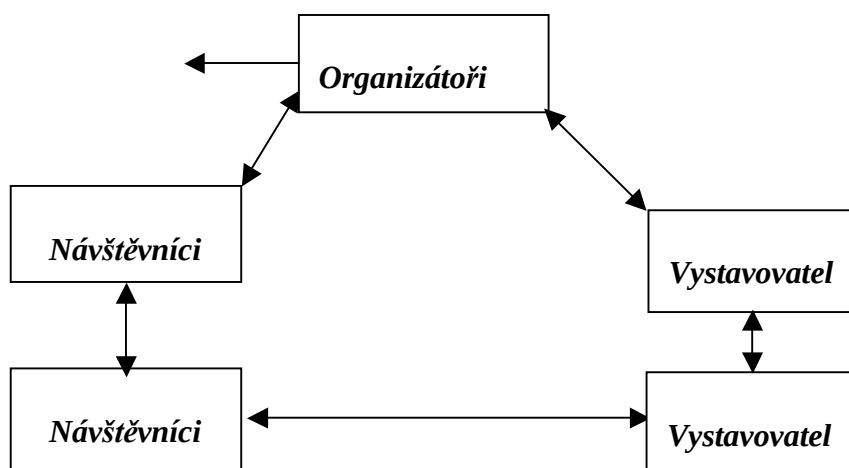
Podle označení organizátorů, statistických údajů a složení zákazníků (tzn. návštěvníků a vystavovatelů) se *české veletrhy* dělí na *specializované*, které jsou určené a také více navštěvované odbornou veřejností a na *všeobecné*, které jsou určeny spíše pro širokou laickou veřejnost.

U specializovaných veletrhů se klade důraz na připravenost jednání s odběrateli, distributory, dodavateli či konkurenty, zatímco u všeobecných veletrhů se klade důraz na konečného spotřebitele.

Díky rostoucímu počtu pořádaných veletrhů a jejich specializací dochází k jejich sdružování do větších celků – *akcí*. To znamená, že se pořádá více veletrhů ve stejném čase a ve stejném veletržním areálu, popřípadě mají-li tematicky blízké zaměření.

3.3 Komunikace na veletrhu

Základní komunikační vazby na veletrzích a výstavách:



Obr. 1. Komunikační vazby

Výchozí impuls dodávají organizátoři, kteří musí zajísti účast co největšího počtu nejvýznamnějších firem v daném odvětví a pokud možno světového věhlasu. Podaří-li se získat některého z leaderů na určitém trhu, stává se připravovaná akce pro další zájemce jak z řad vystavujících firem, tak také návštěvníků okamžitě prestižní a atraktivní.

Úspěšný veletrh není jen otázkou materiálních a ekonomických podmínek. Nejdůležitější je to, jak se daná akce stane významnou, kolik a jak prestižních firem bude na daném veletrhu vystavovat, kolik a jak kompetentních návštěvníků se dostaví a jak se podaří prezentovat ve sdělovacích prostředcích.

Mezi základní komunikační prostředky patří:

- § osobní kontakt a z něj vyplývající osobní komunikace s velkým množstvím potenciálních a skutečných zákazníků
- § mimořádně výhodná pozice pro obchodní jednání, protože návštěvníci už tím, že přišli, projeví zájem o nabídku
- § komunikační naladění vystavovatelů i návštěvníků, obě strany jsou totiž na veletrhu výjimečně příznivě nakloněni vyhledávání a poskytování informací a vyjadřování svých názorů
- § prezentace se koncentruje do jasně a předem vymezeného prostoru a času

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VELETRHY BRNO, A. S.

4.1 Profil společnosti

Název společnosti: Veletrhy Brno, akciová společnost

Sídlo společnosti: Brno, Výstaviště 1, CZ – 647 00

IČO: 25582518

DIČ: CZ25582518

Právním nástupcem a. s. Brněnské veletrhy a výstavy (BVV a. s.) se stala společnost Veletrhy Brno zrušením BVV a. s. bez likvidace ke dni 31. 12. 2000. O tom, a současně o jejím sloučení s a. s. Veletrhy Brno rozhodla mimořádná valná hromada akciové společnosti Brněnské veletrhy a výstavy konaná dne 22. listopadu 2000. Jako právní nástupce převzala akciová společnost Veletrhy Brno ke dni sloučení veškeré obchodní jmění zanikající akciové společnosti Brněnské veletrhy a výstavy.

Dnem 1. listopadu 2001 vstoupilo v platnost pravomocné rozhodnutí Krajského soudu v Brně ze dne 24. října 2001 o fúzi akciových společností Brněnské veletrhy a výstavy a Veletrhy Brno. Majoritním akcionářem ve společnosti Veletrhy Brno je Messe Düsseldorf s podílem 60,39 % akcií. Významným akcionářem s blokační minoritou 33,79 % je Statutární město Brno. Ostatní drobní akcionáři mají v držení 5,82 procent akcií.

Hlavním předmětem podnikatelských aktivit a. s. Veletrhy Brno je poskytování obchodních (výstavářských) služeb převážně právníckým osobám. Společnost se dále zabývá pronájmem vlastních nemovitostí.

Akciová společnost Veletrhy Brno vlastní a provozuje veletržní areál o rozloze 667.000 m² se šestnácti pavilony. K 31. 12. 2003 činila celková výstavní plocha 194.512 m², s hrubou krytou plochou v pavilonech 113.544 m² a hrubou výstavní plochou 80.968 čtverečních metrů.

Společnost Veletrhy Brno disponuje většinovým podílem v majetku osmi dceřiných společností. Jejich činnost vesměs souvisí s jejím hlavním předmětem podnikatelské činnosti a slouží k rozšíření nabídky služeb především účastníkům veletržních projektů, které společnost pořádá. K 1. 12. 2003 zanikla dceřiná společnost World Trade Center, a. s., převodem jmění na svého jediného akcionáře, Veletrhy Brno, a. s.

4.2 Postavení společnosti

Kvalita veletržních projektů je i základem kvalitních hospodářských výsledků a zejména v současnosti nezbytným předpokladem úspěšného působení na vysoce konkurenčním trhu veletržního průmyslu. Je určujícím zdrojem dalšího posilování pozice a prestiže společnosti Veletrhy Brno v ekonomickém regionu, v němž vyvíjí svoji podnikatelskou činnost. Společnost pořádá celkem 49 vlastních veletrhů s různou periodicitou jako samostatná veletržní témata. Třicet šest veletrhů je největšími a nejvýznamnějšími veletrhy v České republice, 23 z nich si navíc vybudovalo vedoucí pozici ve střední Evropě.

V lichém a podle veletržního kalendáře termínově „slabším“ roce 2003 uspořádala společnost Veletrhy Brno třicet vlastních veletrhů a výstav. Kromě toho pronajala plochu dvěma hostujícím akcím, a dále 25 akcím kongresového, kulturního a sportovního charakteru organizovaných útvarem mimoveletržních aktivit. Mimo areál brněnského výstaviště byly uspořádány další tři veletržní akce.

Konkurenční výhodou společnosti Veletrhy Brno představuje Úsek realizace a servisu Expo Expert, který jako nedílná součást firmy vystupuje v roli partnera při komplexním řešení potřeb zákazníků při realizaci expozic a dodávce služeb. V samotném areálu výstaviště využilo jeho nabídky 3.250 klientů, pro něž zajišťoval dodávky expozic na celkové ploše 125.000 m² a dosáhl obrátu 239 mil. korun. Jeho tržní podíl v této oblasti představuje 38,3 %.

Dosažená úroveň hmotného a duchovního potenciálu umožňuje společnosti formulovat základní priority společnosti pro následující období. Veletrhy se budou koncipovat jako kompetentní centra příslušných oborů v prostoru rozšířené Evropské unie a jejich prostřednictvím se osloví nový trh se sedmdesáti miliony spotřebitelů. V rámci zprostředkování obchodních příležitostí nabízí společnost příslušným oborům přidaný užitek ve formě doprovodných programů, events a kongresů. Jedním z dalších cílů je změnit vnímání hodnoty veletrhů a zefektivnit účast vystavovatelů na veletrhu.

5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ŘÍZENÍ KORPORÁTNÍCH A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

(Organizační struktura – viz. příloha č. 1)

5.1 Korporátní komunikace

Korporátní komunikace tvoří strategickou „komunikační“ střechu organizace. Jednotné komunikace organizace sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl: budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj. Společně s korporátním designem, korporátní kulturou a s produktem organizace vytvářejí komunikace jednotný image.

V roce 1998 se stala akciová společnost Brněnské veletrhy a výstavy dceřinou společností jednoho z nejvýznamnějších a nejúspěšnějších pořadatelů veletrhů – Messe Düsseldorf. Od té doby vystupuje BVV pod novou ochranou známkou – logem. Logo navazuje na grafické tvarosloví loga Messe Düsseldorf nejen barevně ale i citací barevných čtvercových ploch – expozic – nad kterými se klene stylizovaný oblouk volně parafrázující tektoniku pavilonu A.

S novým logem se přijímají i zásady jednotné grafické prezentace celé firmy tak, aby se podnik s jeho veletržními projekty navzájem snadno identifikovaly. Podniková identita výrazně přispívá k tvorbě jednotného image, povědomí o značce, úspoře nákladů, racionalizaci a podpoře celkové marketingové činnosti.

Každá pořádaná veletržní akce má důsledně zpracovaný vlastní design (grafická značka, logotyp, barevnost, textové standardy názvů jednotlivých výstav a veletrhů). Značky veletrhů mají silný podnikový image „v zádech“ (velký název, tradice, profesionalita) a nedá se tedy stavět na tom, že by se jednotlivé brandy prezentovaly samostatně.

Také grafické ikony pro označení produktů vycházejí z logotypu a. s. Veletrhy Brno. Jejich základním typem zveřejnění je čtverec s názvem produktu, umístěným v horní části logotypu. Jednotlivé ikony se mohou prezentovat samostatně nebo s logotypem a. s.

Veletrhy Brno, popřípadě s dalšími prvky, které se obecně používají pro komunikaci a. s. Veletrhy Brno. V tomto případě se kolem celé ikony včetně názvu produktu nedělá rámeček. Pokud ikona vystupuje samostatně, doplňující texty se v základní verzi umísťují pod ikonu, ale je možné je v případě potřeby umístit vlevo nebo vpravo od logotypu. Jestliže se použije vícejazyčná verze, je možné webovou adresu zvýraznit, a to buď barevně nebo silnějším řezem písma.

Zásady používání názvu podniku

1. Formulace „**Veletrhy Brno, a. s.**“ se používá v obchodních listinách, právních dokumentech a všude tam, kde je vyžadován název společnosti tak, jak je zapsán v obchodním rejstříku.
2. V reklamě, běžné komunikaci a v dalších případech, kde se nevyžaduje název společnosti podle obchodního rejstříku, je možno používat vedle názvu „**Veletrhy Brno**“ také zkratku „**BVV**“, a to bez uvedení právní formy. BVV je v této podobě součástí loga a vyjadřuje mj. kontinuitu firmy. Zkratku BVV lze použít pouze v souvislém psaném textu, pokud je na začátku sdělení nejdříve uvedena formulace Veletrhy Brno (dále BVV). Toto platí i pro použití v cizích jazycích.
3. Jsou povoleny tyto jazykové mutace názvu:
 - německy: Messe Brunn
 - anglicky: Trade Fairs Brno
 - francouzsky: Foires de Brno
4. Používání názvu „Brněnské veletrhy a výstavy, a. s.“ ve spojitosti se současnou činností a. s. Veletrhy Brno není dovoleno.

5.2 Marketingová komunikace

Marketingové komunikace nesou image celé firmy a mají své pravidlo. Zejména z marketingových komunikací převažují především akce Public relations.

Účinným prostředkem marketingové komunikace je inzerce ve Veletržních novinách Brno. Ty jsou totiž zasílány podle databáze BVV přímo do firem jednotlivých vystavovatelů, aby byli průběžně informováni o dění na brněnském výstavišti a podnikatelských aktivitách BVV. Jejich prostřednictvím lze oslovit všechny vystavovatele všech brněnských veletrhů, jiná periodika nejsou a nemohou být na adresy vystavovatelů zasílána.

Veletržní noviny dostávají pouze firmy, a proto jsou vhodným reklamním médiem pro všechny, jejichž zboží nebo služby jsou určeny zase firmám.

Dále společnost využívá různých kombinací marketingových komunikací. Například odborná veřejnost je zvána prostřednictvím odborného tisku a přímým marketingem. Společnost také využívá spolupráce MHD, kde návštěvníkovi umožní při zakoupení celodenní vstupenky na některý veletrh volnou celodenní jízdenku v integrovaném městském systému hromadné dopravy.

5.3 Vztah korporátních a marketingových komunikací

Existují dva směry v korporátní a marketingové komunikaci. První se zabývá veletrhy (ty mají svou vlastní značku, ale jsou kryté hlavní značkou) a druhý směr je zaměřen na služby související s realizací veletrhů (služby mají rovněž své značky, které jsou opět zastřešeny hlavní značkou).

Vztah korporátní komunikace podporuje nepřímo veletrhy a hlavní značka pomáhá zvednout produkty v podvědomí zákazníka. Značka (logo firmy Veletrhy Brno, a. s.)

doprovází každou veletržní akci – tzn. vždy se objevuje na propagačních materiálech. Je jednotně daný korporátní obsah – na korporát musí být minimálně 4 % plochy.

Služby, které fungují samostatně nejsou vizuálně odděleny od hlavní značky – jsou spíše chápány veřejností jako celek.

Domnívám se tedy, že provázanost korporátních a marketingových komunikací funguje a že má ve firmě značný dopad, což dokazují statistické údaje.

6 PORTFOLIO FIRMY

6.1 Produktová řada

Účast na veletrhu je z hlediska časového i organizačního završením období příprav jak pro pořadatele odborného veletrhu, tak pro vystavovatele, který se rozhodne prosadit své podnikatelské záměry.

Systém produktové řady vychází z transparentních principů a sleduje především snažší orientaci zákazníka v široké nabídce nejrozumnějších služeb spojených s účastí na veletrhu, nebo s možností jejich využití i mimo veletrh. Odráží nadhodnotu silné nadnárodní společnosti s širokým portfoliem služeb a jejich kombinací.

V této produktové řadě se zákazníkovi přibližuje množství nabízených služeb logicky seskupených podle příbuznosti do jednotlivých balíčků – produktů, z nichž prioritou je neodlučitelná spojitost pořádání jednotlivých veletrhů s komplexní péčí o zákazníka prostřednictvím Expo expert.

Z dalších produktových balíčků může zákazník využít jednotlivé služby kontaktováním na přímo nebo jsou vystavovateli zajištěny komplexně společně s výstavbou stánku prostřednictvím „expo experta“.

Produktová řada obsahuje co do množství a rozsahu ve své podstatě neuzavřený komplex služeb, který respektuje a vychází vstříc očekáváním, s nimiž klient na veletrh přichází. Vedle vlastního zabezpečení účasti na sebe firma přebírá část odpovědnosti za přítomnost potenciálních obchodních partnerů, poskytuje prostory pro obchodní jednání a nabízí veškeré kongresové služby. Zázemí pro pozvané zástupce odborných časopisů, televize a rozhlasu vytváří podmínky pro mediální odezvu prezentací vystavovatelů i kvalitu samotného veletrhu, které je kritériem posuzování v mezinárodním kontextu.

6.1.1 Expo expert

Nabízí vystavovatelům všechny služby z produktové řady. Zajišťuje komplexní výstavářské služby v ČR i v zahraničí. Součástí návrhů a realizace výstavních expozic je bezplatné zpracování nabídkových projektů a cenových kalkulací.

6.1.2 Expo rent

Obsahem je široká škála služeb souvisejících s pronájmy. Od disponibilních služeb až po veškeré služby s pronájmem spojené. Univerzálnost a variabilita moderních prostor různých rozměrů dovoluje nabídnout pronájmy výstavních hal a konferenčních sálů pro nejrůznější využití.

6.1.3 Expo business

Zahrnuje bezplatné asistenční služby. Jejich obsahem je zajištění jednacích místností včetně komplexního kancelářského vybavení a personální podpory.

6.1.4 Expo congress

Náplní je soubor nevyčerpatelné škály konferenčních služeb – zázemí pro odborné programy při veletrzích a výstavách, kongresech, sympoziích, seminářích pro realizaci vzdělávacích, kulturních a společenských akcí, firemních prezentací i samotných výstav v areálu brněnského výstaviště

6.1.5 Expo travelling

Zahrnuje služby spojené s pobytem na veletrhu včetně společného programu podle individuálních požadavků.

6.1.6 Expo catering

Zajišťuje veškeré gastronomické služby pro vystavovatele i návštěvníky během veletrhů, pro zájemce i v mimoveletržním období jsou další bohatou skupinou nadstandardních služeb v nabídce a. s. Veletrhy Brno.

6.1.7 Expoparking

Nabízí možnost komfortního parkování pro zákazníky, vystavovatele a návštěvníky. Nabídka je celoročně určena i dalším zájemcům.

6.1.8 Expo international

Produkt zahrnuje komplexní veletržní aktivity v zahraničí. V rámci této činnosti organizuje účasti v zahraničí. Zabezpečuje rovněž koordinované a individuální účasti tuzemských firem v zahraničí.

6.1.9 Press center

Veletržní správa poskytuje novinářům zázemí, což je jedním z významných faktorů, které přispívají k úspěchu účasti vystavovatele tím, že média mají zájem o jejich nabídku.

6.1.10 Expo media

Prostřednictvím této služby si mohou firmy objednat také inzerci a prezentaci v médiích BVV, na stránkách internetu, ve Veletržních novinách, v BVV magazínu, v tiskových zprávách a bulletinech vydávaných k jednotlivým projektům.

6.1.11 Expo academy

Veletržní akademie představuje nové spektrum služeb pro zákazníky, které jim mají pomoci s účastí na veletrhu. S cílem maximálního usnadnění cesty na veletrh a. s. Veletrhy Brno připravuje jednodenní seminář s názvem „Jak lépe uspět na veletrhu“.

6.1.12 Expocontact

Nově zavedený on-line produkt má podobu univerzálního a jednotného katalogu, který bude postupně obsahovat veškeré katalogy vystavovatelů z aktuálního nebo posledního ročníku konání jednotlivých veletrhů.

6.1.13 Eden 3000

Stálá výstava rodinných domů je přehlídkou kompletně vybavených montovaných domů včetně venkovních doplňků a zahradních úprav. Projekt je členem prestižní celosvětové organizace stavebních center UICB.

6.2 Veletržní projekty

Akciová společnost Veletrhy Brno pořádá celkem 49 vlastních veletrhů s různou periodicitou jako samostatná veletržní témata. Třicet šest veletrhů je největšími a nejvýznamnějšími veletrhy v České republice, 23 z nich si navíc vybudovalo vedoucí pozici ve střední Evropě.

Veletržních projektů je celá řada a každý jednotlivý veletrh je zaměřený oborově, tzn. každý na jinou cílovou skupinu. Popsat je všechny podrobně by bylo nad rámec bakalářské práce, tak je zde uveden alespoň nástin, jakým oborům se jednotlivé veletrhy věnují. Další část práce je zaměřena na konkrétní veletrh.

6.2.1 Technika, strojírenství, doprava

MSV (mezinárodní strojírenský veletrh), IMT (mezinárodní veletrh obráběcích a tvářecích strojů), EmbaxPrint (mezinárodní veletrh obalového, papírenského a tiskařského průmyslu), AUTOSALON BRNO (mezinárodní veletrh osobních automobilů), Transport a Logistika (mezinárodní veletrh dopravy a logistiky), WOOD-TEC (mezinárodní veletrh strojů, nástrojů, zařízení), WELDING (mezinárodní veletrh svařovací techniky), FOND-EX (mezinárodní slévárenský veletrh), AUTOTEC (mezinárodní veletrh užitkových automobilů, dílů, příslušenství a servisní techniky).

6.2.2 Informační a komunikační technologie, bezpečnost, vzdělávání

INVEX (mezinárodní veletrh informačních a komunikačních technologií), GAUDEAMUS (Evropský veletrh pomaturitního vzdělávání), SCHOLA NOVA (specializovaný veletrh – škola, vzdělávání a vybavení), IDET (mezinárodní veletrh obrané a bezpečnostní techniky), PYROS/ISSET (mezinárodní veletrh požární a bezpečnostní techniky), INTERPROTEC (mezinárodní veletrh prostředků osobní ochrany, bezpečnost práce a pracovního prostředí).

6.2.3 Zemědělství, potravinářství, lesnictví

G + H (mezinárodní veletrh gastronomie), SALIMA (mezinárodní potravinářský veletrh), MBK (mezinárodní veletrh mlynářství, pekařství a cukrářství), INTECO (mezinárodní veletrh zařízení pro obchod, hotely a veřejné stravování), VINEX (mezinárodní vinařský veletrh), TECHAGRO (mezinárodní veletrh zemědělské techniky), ANIMAL VETEX (mezinárodní veletrh veterinární techniky a hospodářských zvířat), SILVA REGINA (mezinárodní lesnický a myslivecký veletrh).

6.2.4 Móda, obuv

STYL (mezinárodní veletrh módy), KABO (mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží).

6.2.5 Stavebnictví, interiér, komunální sektor

VENIA (mezinárodní veletrh pohřebnictví), MOBITEX (mezinárodní veletrh bydlení), PRODÍTĚ (mezinárodní veletrh potřeb pro děti), IBF (mezinárodní stavební veletrh), SHK BRNO (mezinárodní veletrh technických zařízení budov), URBIS (forum investičních příležitostí), ELEKTRO (mezinárodní veletrh osvětlovací techniky, elektroinstalací a systémové integrace budov), ENVIBRNO (mezinárodní veletrh techniky pro tvorbu a ochranu životního prostředí), Stavební centrum EDEN 3000 (centrum vzorových domů a Vzorovna stavebních materiálů).

6.2.6 Zdravotnictví

MEFA (mezinárodní veletrh zdravotnické techniky a farmacie), REHAPROTEX (mezinárodní veletrh pro rehabilitaci, protetiku a zdraví), OPTA (mezinárodní veletrh oční optiky a oftalmologie).

6.2.7 Cestování, volný čas

SPORT life (mezinárodní sportovní veletrh), boat Brno (mezinárodní výstava lodí a vodních sportů), Caravaning Brno (mezinárodní výstava karavanů a obytných automobilů), Go

(mezinárodní veletrh průmyslového cestovního ruchu), REGIONTOUR (mezinárodní veletrh turistických možností v regionech), RYBAŘENÍ (mezinárodní výstava rybářských potřeb), PROPET (mezinárodní výstava chovatelských a jezdeckých potřeb), INTERCANIS (mezinárodní výstava psů), INTERFELIS (mezinárodní výstava koček).

6.3 Cílové skupiny

6.3.1 Cílové skupiny veletržních akcí

- a) vystavovatel
- b) návštěvník – odborný
 - veřejnost

6.3.2 Cílové skupiny dalších služeb

- organizátoři kongresů, sympózií, seminářů, kulturních, společenských a sportovních akcí, firemních prezentací i samotných výstav v areálu brněnského výstaviště
- nájemci výstavních hal, konferenčních sálů, skladovacích a kancelářských prostor
- vystavovatelé mimo BVV (ČR i zahraničí) – návrhy a realizace výstavních expozic

7 VELETRHY GO A REGIONTOUR

Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu GO a mezinárodní veletrh turistických možností v regionech REGIONTOUR mají relativně krátkou historii, ale i přesto mají ve svých oborech úspěchy.

Hlavním cílem obou veletrhů je představit co nejširší a aktuální nabídku a nové trendy v oblasti cestovního ruchu. Současně oba veletrhy kladou za cíl vytvořit vhodné podmínky pro obchodní jednání a touto cestou se snaží přispět k rozvoji tak dynamického odvětví jako je průmysl cestovního ruchu.

7.1 Kreativní obsah marketingových komunikací veletrhů GO a REGIONTOUR

Oba veletrhy jsou pořádány současně ve stejném termínu. Mají jednotný grafický vizuál. Od roku 2003 je hlavním mottem veletrhů „Dokonalý přehled o cestování“ a na vizuálu je znázorněna žirafa, která svým dlouhým krkem symbolizuje „Dokonalý přehled“. Žirafa je na modrém podkladu a text (motto veletrhů, termín a místo konání) má sytě oranžovou barvu – totožnou s barvou loga firmy Veletrhy Brno, a. s.. Současný vizuál veletrhů je pro jednotlivé ročníky obměňován pouze v sytosti barvy a umístěním žirafy. Pro ročník 2007 je připraven nový vizuál veletrhů.

Také jako každý veletrh, i veletrhy GO a REGIONTOUR mají své neměnné logo. V případě veletrhu GO je to ovál s dvojitým lemováním okrajů s 3D efektem a stínováním, který představuje uvnitř s písmeny „GO“ na formátu mezinárodní poznávací značky. Základní struktura logotypu veletrhu REGIONTOUR vychází s vlajky Evropské unie. Logotyp je tvořen nápisem REGIONTOUR v produktové modré barvě. Jednotlivá slova jsou umístěna pod sebe se zarovnáním k levému okraji. Z levé spodní části se stáčí tříčtvrtinový kruhový pás, tvořící lem logotypu, dekorován pěti žlutými hvězdami.

8 MATRICE MIXU VYUŽÍVANÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

8.1 Propagační a reklamní kampaň veletrhů GO a REGIONTOUR

8.1.1 Strategie kampaně

Cílové skupiny – obecně

- vystavovatelé
- návštěvníci – odborní
- návštěvníci - široká veřejnost

Základní nástroje komunikace

- Inzerce
- PR články
- Venkovní reklama
- Reklama a publicistika v rádiích
- Reklama a publicistika v televizi
- Direct mail
- Internet a e-mail

8.1.2 Nábor vystavovatelů

Cílové skupiny

Domácí a zahraniční touroperátoři, národní turistické centrály, asociace, tuzemské a zahraniční turistické regiony, hotely, ubytovací a stravovací zařízení, dopravci, krajské a městské úřady, informační střediska, zájmová sdružení, kulturní zařízení a turistické atrakce – muzea, hrady, zámky, jeskyně, lázně a sanatoria, subjekty zabývající se ekoturistikou, agroturistikou, kongresovou turistikou, incentivní agentury, provozovatelé internetových služeb (rezervační systémy, cestovatelské servery atd.), pojišťovny, vydavatelství, odborné a jazykové školy, výrobci a prodejci map, výrobci a prodejci fotografické techniky.

Nástroje náborové kampaně

- direct mail
- inzertní kampaň v tuzemských odborných médiích
- článková kampaň v tuzemských odborných médiích
- prezentace
- internet
- ostatní

Direct mail

- forma: náborový leták, náborová složka - check in

Inzertní kampaň v tuzemských odborných médiích

Periodika:

- Všudybyl
- Moderní obec
- Obec a finance

Článková kampaň v tuzemských odborných časopisech

Je realizována ve stejných titulech a termínu, jako inzertní kampaň.

Prezentace

Pro důležité skupiny vystavovatelů:

- navázání osobních kontaktů, možnost využití většího množství argumentů najednou

Internet

Na webových stránkách veletrhů jsou průběžně zveřejňovány informace o přípravě veletrhů.

Ostatní

Tiskové zprávy – s měsíční periodicitou, určené především odborným médiím s cílem oslovit prostřednictvím médií potencionální vystavovatele.

8.1.3 Nábor návštěvníků

Cílové skupiny

Odborná veřejnost:

profesionálové cestovního ruchu, cestovní kanceláře, touroperátoři, dopravci, ubytovatelé, pořadatelé kulturních pořadů, vydavatelství, softwarové firmy, pracovníci velvyslanectví, pracovníci v doprovodných službách, tiskárny, reklama, občerstvení, polotovary a nápoje na cesty, stravování ve velkém, vybavení hotelů, restaurací a kanceláří apod., pracovníci hotelů, lázní, pracovníci regionálních subjektů, krajských a městských úřadů, pracovníci kongresových a incentivních agentur, programové a cateringové společnosti, průvodci, pracovníci turistických informačních center a regionálních sdružení, pracovníci centrálních úřadů státní správy, nadace pro rozvoj cestovního ruchu, zaměstnanci správy národních parků, zaměstnanci památkových ústavů, odborné školy – pedagogové i studenti, reklamní agentury.

Široká veřejnost:

turisté, cyklisté, lidé věnující se aktivitám v přírodě (rafting, potápění, lyžování apod.), rodiny s dětmi, děti a mládež, senioři, studenti, fotografové-amatéři.

Hlavní témata komunikace

Návštěvníci – odborníci:

- odborný a pracovní charakter veletrhů, doprovodný program
- nosná témata veletrhů – s konkrétní vazbou na nabídku vystavovatelů k jednotlivým tématům a speciální doprovodné akce
- speciální expozice a na ně navázané doprovodné akce odborného charakteru

Návštěvníci – široká veřejnost

- koncentrace oboru a služeb, konkrétní nabídka vystavovatelů
- nosná témata veletrhů a zajímavé projekty v rámci nich

speciální expozice

Základní formy oslovení cílové skupiny – odborní návštěvníci

- Inzertní kampaň v odborných a ekonomických médiích
- Článeková kampaň v odborných a ekonomických médiích
- Internet
- Tiskové konference

Inzertní kampaň v odborných médiích a ekonomických médiích

Realizace v období cca 1 – 2 měsíce před konáním veletrhů. V inzertech jsou kromě základních informací (místo a termín konání, otevírací doba, rozdělení na dny pro odborníky a pro veřejnost) zdůrazněny zajímavé informace o doprovodném programu.

Periodika:

- Všudybyl
- Moderní obec
- Obec a finance

Článeková kampaň v odborných a ekonomických médiích

Kampaň je realizována ve stejných titulech a časovém úseku jako inzertní kampaň. Součástí článků budou základní informace o veletrhu (termín, místo, vstupné, dny pro veřejnost atd.). Články budou obsahovat informace o VIP vystavovatelích, nejzajímavějších produktech a podrobné informace o doprovodném programu.

Základní formy oslovení cílové skupiny – široká veřejnost

Všechny formy kampaně přinesou základní informace o akci (termín a místo konání, výši vstupného, rozdělení na dny pro odborníky a veřejnost). Zdůrazňováno bude uspořádání expozic a doprovodného programu pro veřejnost podle tematického zaměření.

- Inzertní a článková kampaň v zájmovém, společenském a všeobecně zaměřeném tisku
- Propagační kampaň v rádiích a televizi
- Internet
- Venkovní reklama
- Ostatní

Inzertní kampaň v zájmovém, společenském a všeobecně zaměřeném tisku

Kampaň je realizována v období 1 měsíc před začátkem veletrhů – vlastní začátek veletrhů. V inzérátech jsou kromě základních informací (místo a termín konání, otevírací doba, cena vstupného, rozdělení na dny pro odborníky a pro veřejnost) především zdůrazněny nejdůležitější akce doprovodného programu, zajímavé expozice a témata – s přihlédnutím k zaměření periodika a struktuře čtenářů.

Periodika:

- National Geographic ČR
- Sirius
- 100+1 ZZ
- SKY
- Turista
- Lidé a země
- Země světa
- Turistika a hory
- denní tisk: Hospodářské noviny, MF Dnes, Rovnost

Článková kampaň v zájmovém, společenském a všeobecně zaměřeném tisku

Kampaň je realizována ve stejných titulech a časovém úseku jako inzertní kampaň. Účelem této kampaně je podrobně informovat širokou veřejnost o nabídce veletrhů, vystavovatelích a doprovodném programu. Součástí článků jsou informace o VIP vystavovatelích a o nejzajímavějších produktech, informace o soutěžích a jejich účastnících, zajímavosti a postřehy vztahující se k cestování a programu veletrhů.

Propagační kampaň v rádiích a televizi**Rádia:**

kombinace spotů, publicistických vstupů (rozhovory apod.). Trvání kampaně 14 dní

Publicistika – rozhovory s pozvanými hosty, informace o zajímavých akcích, pozvánky na veletrh, živé vysílání z areálu

Televize:

Regionální vysílání, kabelová televize - pozvánka na veletrhy + následné reportáže.

Reklamní spot: 10 sekundový

Publicistika: informace o veletrhu, atraktivních expozicích, doprovodném programu, zajímavých hostech, kulturním programu apod. Slouží jako pozvánka pro veřejnost.

Venkovní reklama:

- 50x billboard - Praha, Brno a D1

Ostatní:

- *Tiskové konference* – cca 14 dní před konáním veletrhu (Praha, Brno, Bratislava)

8.1.4 Internet***Reklama na internetu***

Umístění odkazů na webové stránky veletrhů GO a REGIONTOUR na stránky cestovatelských serverů.

Placená reklama na serveru ihned.cz a seznam.cz

9 ZPĚTNÁ VAZBA A ÚČINNOST JEDNOTLIVÝCH FOREM MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Zpětnou vazbou je pro firmu účast vystavovatelů, počet návštěvníků a rozloha výstavní plochy. Dělají se marketingové průzkumy mezi vystavovateli a návštěvníky. Viz. statistické údaje. V rámci veletržní akce není účelné měřit zpětnou vazbu na komunikace, v produktové rovině ji nelze provést. Firma Veletrhy Brno, a. s. dělá zpětnou vazbu pouze na celkový marketingový mix (to však považuje za interní informace).

Veletrhy GO a REGIONTOUR se staly za poslední 3 roky (období 2003 – 2005) největší prezentací průmyslu cestovního ruchu s akcentem na regiony ve střední Evropě (zdroj: www.bvv.cz). Staly se největším středoevropským setkáním profesionálů z oblasti cestovního ruchu a všech zájemců o cestování nejen z České republiky, ale i z Evropy. Vytvořily účinnou platformu k diskusi a obchodu mezi podnikateli, zástupci oborových asociací a sdružení a čelními představiteli státní správy a samosprávy. Potvrdily pověst prestižní akce, které se zúčastnily nejen všechny kraje a turistické oblasti ČR, ale i zahraniční turistické centrály a velký počet zahraničních regionů, dále také cestovní kanceláře a agentury z ČR.

Společnost provedla v roce 2004 sledování tisku NEWTON a zvláštní sledování tisku BVV. Co se týče rozsahu publicity, tisk věnoval projektu v uvedeném roce mimořádnou pozornost. Výsledky statistického zpracování ukazují na skutečnost, že v průběhu posledních pěti let je standardně dosahováno vyššího počtu uveřejněných materiálů. Co do přínosu publicity vyjádřené v člancích je výsledek příznivější než minulé období. Přínos je vyjádřen hodnotou 1,34. Kvalita publicity byla vyhodnocena jako vážený aritmetický průměr. Z výsledků (zdroj: interní zdroje) byla zjištěna ekonomická efektivita publicity.

9.1 Statistika veletrhů

Vystavovatelé

GO, REGIONTOUR	2003	2004	2005
Počet zúčastněných firem	1 073	1 020	1 162
Počet zúčastněných zemí	28	26	26

Tab. 2. Statistika vystavovatelů

Výstavní plocha

GO, REGIONTOUR	2003	2004	2005
Výstavní plocha netto (v m ²)	9 379	9 623	10 186
Z toho krytá plocha (v m ²)	7 798	7 892	8 443
Volná plocha (v m ²)	711	870	943
Zvláštní předváděcí prostor	870	861	800

Tab. 3. Statistika výstavní plochy

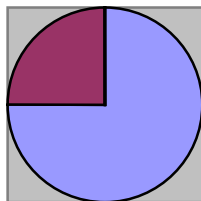
Návštěvníci

GO, REGIONTOUR	2003	2004	2005
Celkový počet návštěvníků	37 038	39 630	38 439
Z toho platících	36 388	38 481	37 082
Návštěvníci přijeli	z 27 zemí	z 26 zemí	z 26 zemí

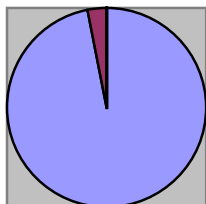
Tab. 4. Statistika návštěvníků

9.2 Marketingový průzkum (rok 2005)

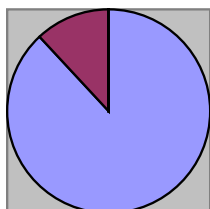
Návštěvníci



75 % návštěvníků hledá informace o cestovním ruchu pouze na veletrzích GO a REGIONTOUR – v loňském roce nenavštívili žádný podobně orientovaný veletrh



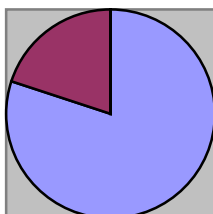
97 % návštěvníků potvrdilo, že veletrhy GO a REGIONTOUR doporučí svým obchodním partnerům, kolegům a známým



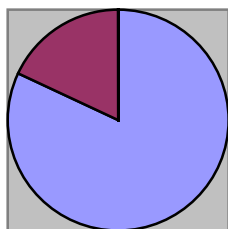
Více než 88 % návštěvníků je rozhodnuto navštívit veletrhy i v příštím roce

Obr. 2. Marketingový průzkum návštěvníků

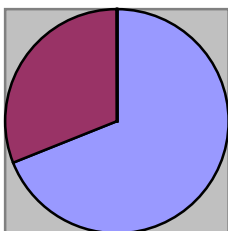
Vystavovatelé



Více než 80 % vystavovatelů předběžně vyjádřilo spokojenost s naplněním svých vystavovatelských cílů



82 % vystavovatelů je rozhodnuto zúčastnit se i dalšího ročníku veletrhů GO a REGIONTOUR



69 % vystavovatelů se domnívá, že návštěvníci reprezentovali „tu správnou“ klientelu

Obr. 3. Marketingový průzkum vystavovatelů

9.3 SWOT analýza veletrhů GO a REGIONTOUR

Silné stránky:

- ucelená prezentace cestovního ruchu se zaměřením na incomingovou a outgoingovou turistiku pro české a zahraniční regiony
- REGIONTOUR je největší specializovaný veletrh tohoto zaměření ve střední Evropě
- silný reprezentativní doprovodný program
- zvýšení počtu vystavujících firem
- zvýšení podílu zahraničních návštěvníků
- odborná spolupráce s Ministerstvem pro místní rozvoj a různými asociacemi v oblasti cestovního ruchu

Slabé stránky:

- problematické získávání většího zastoupení odborné veřejnosti především ze zahraničí
- obtížné posílení pozice komplexu veletrhů v rámci Střední Evropy
- kvalitativní struktura návštěvníků

Příležitosti:

- maximálně zúročit poselství veletrhu formou jeho přenosu
- posílení komunikace nomenklaturních skupin při náboru vystavovatelů vnímání novými, zejména zahraničními vystavovateli
- při rozšiřování EU mají veletrhy šanci stát se skutečným centrem pro středoevropský a východoevropský trh

Hrozby

- všeobecný trend poklesu počtu vystavovatelů a obsazené výstavní plochy
- finanční náročnost účasti na veletrhu
- vznik konkurenčních projektů

10 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ FIRMY VELETRHY BRNO, A. S.

Silné stránky

- společnost Veletrhy Brno, a. s. je členem Messe Düsseldorf Group, která je největší a nejefektivněji působící veletržní správou ve střední Evropě – záštita nadnárodní korporace (finanční záštita, know-how, korporátní goodwill, celková image v asociace na Messe Düsseldorf)
- Široké produktové portfolio
- Komplexní servis
- V hodnocení TOP 5 veletržních správ patří BVV první místo ve všech sledovaných kritériích – ve výstavní ploše, v počtu vystavovatelů a návštěvníků
- Je jediným organizátorem veletrhů a výstav určitých komodit

Slabé stránky

- rozsáhlý byrokratický aparát
- složité a pomalé rozhodovací procesy
- složitá organizační struktura
- široká škála a roztříštěnost propagačních aktivit
- nevyhraněnost některých kompetencí

Příležitosti

- jedinečné produktové portfolio
- možnost investičního rozvoje

Hrozby

- ohrožení prakticky neexistují ve sféře větších veletržních akcí

- menší veletržní správy mohou lépe konkurovat v oblasti menších a regionálně omezených akcí

ZÁVĚR

Veletrhy zaznamenávají všude ve světě, bez ohledu opakující se hospodářské recese převážně trvalý růst. Mají dlouhou a bohatou historii. V rámci marketingové komunikace se zákazníkem právem patří mezi osvědčené a úspěšně prověřené nástroje. Ani v případě veletrhů se však vývoj nezastavil. Zejména současné dynamické proměny informačních a komunikačních technologií nově rozšiřují jejich možnosti.

Podle svých průzkumů se domnívám, že marketingové komunikace ve firmě Veletrhy Brno, a. s. mají značný dopad a to zejména na rozvoj veletrhů. Komunikace jsou využívány v dostatečné míře. Vyhodnocování marketingových komunikací se mi ale jeví z hlediska marketingových komunikací nedostačující a podle mého názoru se domnívám, že by bylo vhodné se nad touto problematikou pozastavit. Popřípadě mezery, které ve vyhodnocování jsou by se měly minimalizovat. Vyhodnocení má velký význam pro odhalení a uvědomění si chyb, jež se staly v průběhu příprav i při samotné realizaci. Proto se domnívám, že by se na tuto otázku měl klást velký důraz.

Ohledně budoucnosti resp. životnosti veletržní branže probíhá v současné době mezi odborníky na marketing velmi kontroverzní diskuse. Technický pokrok a změny v sociálním, ekonomickém a politickém životě i v budoucnosti bude produkovat stále nová témata pro odborné veletrhy, protože nové problémy vyžadují koncentraci různorodých nabídek a řešení, a to mohou splnit pouze specializované veletrhy. A navíc osobní dialog překonává anonymitu ostatních médií. Veletrhy podporují mezilidské vztahy jako málokteré jiné médium.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M., *Marketingová komunikace*, Masarykova univerzita Brno, 1997. ISBN 80-210-1461-X
- [2] FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem*, Praha, Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9
- [3] FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., SVOBODA, V., ZUMROVÁ, L., *Vystavujeme na veletrhu*, Praha, Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-645-4
- [4] KENNY, B. – DYSON, K., *Marketing in Small Business*, 1989
- [5] KOTLER, P., *Marketing management*, Praha, Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [6] KOTLER, P., *Marketing od A do Z*, Praha, Management Press 2003. ISBN 80-7261-081-1 [7] ROTHSCILD, M. L., *Marketing Communications*, 1987
- [7] ROTHSCILD, M. L., *Marketing Communications*, 1987
- [8] SMITH, P., *Moderní marketing*, Praha, Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [9] SVOBODA, V., *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-196-7
- [10] SVOBODA, V., *Corporate identity*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-106-1

FIREMNÍ ZDROJE

- [1] Výroční zpráva 2003
- [2] Veletržní projekty 2002 – 2003
- [3] Veletržní noviny 2004 – 2005
- [4] Závěrečné zprávy veletrhů

SEZNAM OBRÁZKŮ

<u>Obr. 1. Komunikační vazby.....</u>	30
<u>Obr. 2. Marketingový průzkum návštěvníků.....</u>	55
<u>Obr. 3. Marketingový průzkum vystavovatelů.....</u>	56

SEZNAM TABULEK

<u>Tab. 1. Taktické cíle komunikace.....</u>	16
<u>Tab. 2. Statistika vystavovatelů.....</u>	54
<u>Tab. 3. Statistika výstavní plochy.....</u>	54
<u>Tab. 4. Statistika návštěvníků.....</u>	54

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura
- P II Check in
- P III Plánek výstaviště (check in)
- P IV Závazná přihláška k účasti
- P V Expo expert
- P VI Inzerce – Profit
- P VII Inzerce – Právo
- P VIII ExpoContact billboard

