

Role výstav v marketingovém mixu

I. VELETRHY, EXPOZICE A VÝSTAVY

- A. Definice
- B. Typy výstav

II. HISTORICKÝ VÝVOJ

III. VÝHODY VÝSTAV

- A. Ekonomický význam výstav
- B. Význam výstavnictví
- C. Význam pro návštěvníky
- D. Výjimečné ekonomické funkce

IV. INTEGROVANÝ MARKETING VÝSTAV

- A. Zdroje informací
- B. Specifické aspekty marketingu

V. VELETRŽNÍ ÚČAST

- A. Kritéria pro výběr
- B. Strategie a styly výstav
- C. Cíle výstav
- D. Účinek expozic
- E. Následná opatření
- F. Zvládání rizik

VI. VYHODNOCENÍ VELETRŽNÍ ÚČASTI

- A. Význam hodnocení
- B. Hodnocení účinnosti

VII. SHRNU TÍ

Vážení návštěvníci této webové stránky!

Vítáme Vás na on-line kurzu UFI "Role výstav v marketingovém mixu". Tento on-line kurz je určen pro:

- lektory, kteří chtějí zavést téma "veletrhů a výstav" do lekcí marketingu a typů komunikace,
- studenty, kteří mají zájem o informace o veletrzích coby nástrojích marketingu a
- pracovníky veletržních organizací, kteří se chtějí dozvědět něco o výhodách vyplývajících z veletržní účasti.

Obsah je strukturován následovně: V Kapitolách I jsou obsaženy všeobecné informace o veletrzích a výstavách (definice, zapojení do marketingového mixu, historické pozadí, výhody veletrhů). Základní rysy veletržní účasti jsou popsány v Kapitolách IV až VI. Zvláštní pozornost se věnuje integrovanému marketingu a budoucí hodnotě veletrhů a výstav v obecných marketingových strategiích a akčních plánech.

Délka kurzu je asi šest hodin. Může být použit zcela zdarma. V příloze jsou uvedeny verze v pdf a v power-pointu.

Pokud máte jakékoli další dotazy, obraťte se laskavě na Lili Eigl, komunikační ředitelku UFI (lili@ufi.org); prof. D Beier, Univerzita kooperativního vzdělávání v Ravensburgu, Německo (beier@ba-ravensburg.de).

Autoři:

Prof. Dr. Jörg Beier a Simon Damböck
Univerzita kooperativního vzdělávání
Ravensburg, Německo

I. POPIS VELETRHŮ, EXPOZIC A VÝSTAV

A. Definice

Kořeny fenoménu "veletrhů, expozic a výstav" je možné hledat v jeho jazykovém základu. Anglický termín pro veletrh, "fair", pochází z latinského slova "feria", což znamená "svátek", ale také "trh". Odpovídá také latinskému "feriae", jež se používalo pro náboženský svátek.¹ V průběhu 12. století se zvyšoval význam obchodních setkání. Trhy se konaly v blízkosti kostelů, takže v běžném jazyce došlo k promísení konceptů náboženských slavností a trhů.²

Anglický termín pro výstavu, "exhibition", byl poprvé použit už v roce 1649. Jedná se o odvozeninu od latinského slova "expositio", jež znamená "vystavit, předvést".³ Výstavy nejsou jen soubory zajímavých předmětů přinesených v určitém čase na určité místo. Jedná se o lidskou činnost, lidský podnik uskutečněný z určitých důvodů a za účelem dosažení určitých konkrétních výsledků. Jedná se o formu mezilidské výměny, kdy vystavovatelé na straně jedné komunikují s návštěvníky na straně druhé. Výsledek této činnosti lze hodnotit pouze na základě dalšího lidského uvažování a činností.⁴

Francouzský termín pro výstavu, "exposition" má stejný původ jako anglické slovo "exhibition" – výstava. "Exposition" jejíž kořeny sahají do staré francouzštiny, se velice podobala svým anglickým bratránkům, "exhibitions". Ve Francii se tyto "expositions" konaly v budovách vystavěných za tímto účelem. Pořádaly je buď úřady nebo skupiny podnikatelů s podporou úřadů čistě za účelem podpory obchodu. Byli sem zváni výrobci, aby představili svoje zboží.⁵

V hovorovém jazyce se tyto koncepty používají v podobném kontextu. Došlo však k zajímavému koncepčnímu vývoji, jež naznačuje variabilitu současného výstavnictví. Podívejte se na následující stránku.

| World Expo | | |
|---|---|--|
| Fair/Trh <i>Nejstarší typ trhu, přímý prodej</i> | Exposition/Výstava <i>Obecné výrazy, interakce mezi kupujícími a prodávajícími, vystavování zboží a služeb</i> | Exhibition/Výstava |
| Trade fair/Veletrh <i>Mezinárodní výstava, specializace na určitý segment průmyslu</i> | Trade show/Obchodní výstava <i>Výstava B – B Obchodní návštěvníci</i> | Consumer show/Spotřebitelská výstava <i>Výstava B - C Návštěvníky tvoří veřejnost</i> |
| | Mixed show/Smíšená výstava <i>Otevřená jak pro obchodníky, tak pro veřejnost</i> | |

Nejstarší typy výstav a expozic byly předchůdkyněmi světových trhů, které jsou v dnešní době známy pod názvem EXPO, a také různých druhů veletrhů a výstav. Podívejte se na popis na následujících snímcích.

II. HISTORICKÝ VÝVOJ

Trhy bývaly významnou institucí evropského obchodu. Jejich původ lze vysledovat až do vrcholu středověku. Nejstarší trhy, jež lze charakterizovat jako výstavy, vznikly ve francouzské Champagni. Tyto trhy stály na počátku kontinuálního vývoje, který vedl až k dnešnímu výstavnictví. Rozvoj výstavnictví za několik set let je možné rozdělit do několika etap.

Středověké trhy – do 12. století nejoblíbenější forma trhů¹²

Až do 12. století je možné najít ve Francké říši a jejím okolí velmi málo odkazů na trhy a velké trhy.

Městská privilegia udělovaná panovníky, císaři, králi

- cla a výjimky z cel a daní
- v průběhu trhů měli cizinci možnost provozovat svoje stánky
- byly založeny tržní soudy (zprostředkování, uzavírání smluv)
- vojenská ochrana = vojenský doprovod zdarma

- **Francie 629:** Opatství St. Denis získává privilegia od merovejského krále Dogberta I: celní privilegia + zvláštní královská ochrana. Obě privilegia byla průběžně obnovována.

- **Portugalsko 12. století:** daňové úlevy = feiras francas

III. VÝHODY VÝSTAV

A. Ekonomický význam výstav

Ekonomické funkce

Výstavnictví přebírá významné ekonomické funkce. Na výstavišti se spolu schází na jednom místě nabídka a poptávka. Výstavy nabízí účastníkům trhu interaktivní platformu. Přispívají k rozvoji a oživení trhů a tržních segmentů. K jejich dalším ekonomickým funkcím patří:

- Funkce obchodní: nákup a prodej zboží, služeb a informací
- Funkce transparentnosti: přehled o trhu
- Funkce rozvoje: podpora komerčního rozvoje národů, regionů a měst

V mnoha zemích výstavnictví bylo a nadále zůstává politicko-hospodářským nástrojem ke stimulaci národního hospodářství. Audit návštěvnosti výstav však není prováděn pravidelně. Auditováno je jen několik celosvětových výstav. Z tohoto důvodu nám následující údaje poskytují jen hrubou představu o celosvětovém významu výstavnictví.

Výňatek: "Etický kód UFI má za cíl zřetelně formulovat snahu členů UFI o dosažení kvality a profesionálního chování. UFI má dlouhodobě za cíl podporovat auditování, aby byla zajištěna věrohodnost a průhlednost podnikatelské činnosti veletrhů a výstav."

Celosvětová situace v roce 2002

(podle UFI, světové výstavnické asociace)

- na celém světě se uskutečnilo přibližně 30 000 výstav
- těchto výstav se zúčastnilo asi 3,2 miliónu vystavovatelů
- tyto akce přišlo shlédnout asi 350 miliónů návštěvníků

VÝHODY VÝSTAV

B. Význam pro vystavující podniky

Mediální srovnání: Výhody marketingového nástroje "veletržní účast"

V roce 2004 byli manažeři průmyslových podniků v Německu požádáni o to, aby vyhodnotili, který komunikační nástroj byl nejúčinnější při dosahování stanovených cílů. Svoje odpovědi měli známkovat od 1 = výborný až po 6 = velmi špatný. Zde vidíte výsledky jejich porovnání mezi "veletržní účastí" a "klasickou reklamou"²⁵

Klasická reklama versus veletržní účast

Získání nových zákazníků
Upevnění vztahu se současnými zákazníky
Upevnění vztahu s médii
Uzavření obchodů
Zahájení obchodních případů
Zlepšení a zvýšení publicity
Budování a změna image
Budování image značek
Představení novinek
Sdělení změn výrobků
Sdělení zásad a CI společnosti
Otevření nových trhů
Získání nových obchodních partnerů
Podpora prodejního útvaru

(*modrá*) = klasická reklama (*červená*) = veletržní účast N = 204

VÝHODY VÝSTAV

C. Význam pro návštěvníky

Komparativní clusterová analýza²⁹ prokázala, že návštěvníci (na technicky zaměřených veletrzích) mohou být rozděleni do skupin podle čtyř typů:

Typ A: "Intenzivní uživatel veletrhů"

Typ B: "Uživatel veletrhů se specializovaným zájmem"

Typ C: "Návštěvník na procházce po veletrhu"

Typ D: "Pragmatik"

Typ A: "Intenzivní uživatel veletrhů"

- Využívá veletrh jako důležitý zdroj informací, zejména o nejnovějším vývoji na trhu
- Je vysoce komunikativní, skutečně využívá veletrhy pro vytváření sítí
- V průměru navštíví 21 výstav ročně a každou návštěvu podrobně plánuje
- V porovnání s ostatními typy návštěvníků je u něj větší pravděpodobnost, že během veletrhu uzavře obchod

Typ B: "Uživatel veletrhů se specializovaným zájmem"

- Předem se připravuje a svoje návštěvy využívá intenzivně, pečlivě zvažuje produkty a služby
- Přímo na veletrhu neuzavírá transakce

VÝHODY VÝSTAV

C. Význam pro návštěvníky

Typ C: "Návštěvník na procházce po veletrhu"

- Využívá veletrh hlavně jako nástroj k pozorování trhu
- Má málo kontaktů s personálem vystavovatele a nemá v úmyslu nic koupit

Typ D: "Pragmatik"

- Nemá žádný konkrétní úmysl, jako například uzavřít obchod nebo něco koupit
- Je velmi pasivní, málokdy stráví více než jeden den a zaměřuje se na jiné zdroje informací

VÝHODY VÝSTAV

C.Význam pro návštěvníky

Další zdroje informací pro návštěvníky³⁰⁾

Obchodní výstavy 91%
Články v odborných publikacích
Přátelé nebo obchodní partneři
Adresáře a katalogy
Zástupci výrobce
Inzerce v odborných publikacích
Návštěvy podniků
Konference a semináře
Uživatelské skupiny
Podnikové nákupní útvary
Externí poradci
Pracovníci maloobchodu
Noviny
Jiné

Obchodní výstavy jsou skvělým místem pro přípravu rozhodnutí. Jak číst výše uvedený graf: 91% z dotázaných vedoucích pracovníků využívá obchodní výstavy jako nástroj pro získání informací pro rozhodování.

VÝHODY VÝSTAV

E. Výjimečné ekonomické funkce

Veletrhy přinášejí některé zvláštní ekonomické faktory:

- **Snížení nákladů transakcí³¹**

Hlavním důvodem existence veletrhů by mohlo být snižování nákladů na každou transakci. Tyto náklady mohou vyplývat z takových faktorů, jako je vyhledávání informací, uzavírání smluv, právní poradenství, pojištění a sledování konkurence. Snížení nákladů je docíleno prostřednictvím koncentrace poskytovatelů a příjemců do jednoho místa v jednu dobu.

- **Neutrální prodejní místo**

Obchodní výstavy se konají v místech, která nejsou domovským územím ani vystavovatele ani návštěvníka. Místo konání je neutrální půda, na níž je pro návštěvníka jednodušší svobodně si vybírat z množství informací o nabídce bez jakýchkoli závazků. Návštěvník ani vystavovatel nejsou vyrušováni každodenními starostmi vyplývajícími z chodu podniku.

- **Podmíněnost lokality³²**

V mnoha případech je podmínkou použití požadovaných služeb to, že je možné tyto služby spotřebovat výhradně v místě jejich výroby. Díky tomu je touto podmíněností lokality zákazník k něčemu nucen a to znamená, že je odkázán na místo, kde jsou služby k dispozici. To u veletrhů neplatí.

IV. Integrovaný veletržní marketing

A. Zdroje informací

Existuje řada **spolehlivých zdrojů**, které šíří informace o veletrzích. Mnohé země podporují svoje vývozní firmy. Informace o tom, kdy a jak se zúčastnit zahraničních veletrhů, často nabízejí příslušné vládní orgány nebo národní průmyslové či obchodní komory.

Je možné využít těchto zdrojů informací:

- Veletržní správy a pořadatelé akcí
- Průmyslové a obchodní komory
- Sdružení řemesel
- Obchodní a ekonomická sdružení
- Mezinárodní databanky
- Národní auditorské společnosti (tj. společnosti, které auditují statistické údaje o veletrzích)
- Národní výstavnická sdružení

UFI, celosvětová asociace výstavnictví

Má svoje sídlo v Paříži a je hlavní zastřešující organizací pro společnost pořádající veletrhy, manažery výstavišť a služeb spojených s výstavnictvím na celém světě. UFI spojuje důležité národní a průmyslové výstavnické asociace. Působí jako platforma, jež stimuluje komunikaci mezi členy prostřednictvím pracovních skupin a kongresů. Díky více než 80-leté praxi provádí UFI studie v oblasti výstavnictví a výsledky výzkumu je možné použít pro marketingové a vzdělávací účely. Jako reprezentant výstavnictví má za úkol nabízet přidanou hodnotu v tomto odvětví.

D. Integrovaný veletržní marketing

B. Specifické aspekty marketingu

Veletrhy mají více funkcí:

- mohou být spojovány s různými dalšími nástroji a
- nemohou být považovány za nezávislé a takové, které se nepřekrývají s ostatními nástroji, jako je reklama či propagace
- musí být integrovány do strategické koncepce společnosti a
- upraveny podle ostatních marketingových nástrojů: všechny ostatní marketingové nástroje musejí být nastaveny na veletržní účast a musí být opakované, protože "veletržní účast je příliš drahá na to, aby se omezovala jen na exponát"³⁵

Veletrhy a výstavy mají vztah k těmto aspektům podniku:

- politika produktů
- distribuční politika
- kontraktační politika
- propagační politika

Veletržní účast je možné považovat za samostatný komunikační nástroj nebo za doplněk k ostatním marketingovým nástrojům. Obchodní výstavy vyžadují kombinaci různých komunikačních nástrojů. Pro úspěšnou veletržní účast je třeba použít mnohé další marketingové nástroje, například reklama, public relations či propagace.

V.Veletržní účast

A.Kritéria pro výběr

Obchodní výstavy jsou pro mnohé firemní strategie velkou výhodou, např. při uvádění nových produktů na trh, při otevírání nových trhů nebo pro upevnování vztahu s mnoha zákazníky. Každý potenciální vystavovatel si musí pro svůj účel vybrat tu správnou výstavu. Z tohoto důvodu by měl využít co nejvíce informačních zdrojů. Čím lepší jsou informace o kvalitě a kvantitě výstavy, tím lepší má vystavovatel šanci na úspěšnou účast. Na základě těchto informací musí manažer výstavy stanovit kritéria a cíle pro veletržní účast společnosti.

Relevantní jsou následující kritéria:

1. Typy veletrhů pro určitý produkt
2. Relevance veletrhu pro trh
3. Cílová skupina klientů
4. Konkurence
5. Náklady
6. Kvalita pořadatele veletrhu
7. Základní podmínky

V.Veletržní účast

B.Strategie a styly výstav

Jakmile je rozhodnuto o veletržní účasti, je nutné určit cílový styl a strategii výstavy. Strategie a styl výstavy se spolu navzájem doplňují. Ukázalo se jako užitečné řídit se těmito kroky plánování, neboť styly výstav umožňují snadnější rozhodování o vzhledu stánku a použitých komunikačních nástrojích pro danou veletržní účast.

Výstavní (marketingové) strategie⁴⁸⁾

- V rámci strategie přístupu k trhu se rozhoduje o tom, které produkty budou nabízeny kterým trhům. Společnost může představit buď nové nebo již známé produkty. Může si pro nabídku zvolit současné trhy nebo nové trhy, které ještě nejsou pro tuto společnost otevřené.
- Pokud zkombinujete potenciální trhy (nové nebo známé) s typem produktů (nových nebo známých), je možné dále rozlišit čtyři strategie přístupu k trhu. Podrobnosti jsou uvedeny na následujícím snímku.

Styl výstavy⁴⁹⁾

- Koncept stylu výstavy nabízí vodítko k výběru prvků stánku a k volbě použitých a aplikovaných marketingových nástrojů.
- Styl výstavy podporuje rozhodování v období přípravy na veletržní účast. Vedení se musí rozhodnout, jaké komunikační nástroje (tj. tisková konference, brožura, direct mailing, upoutávky na zvláštní akce, reklama) se použijí. Styl výstavy pomáhá utřídit kritéria pro konečná rozhodnutí.

V. Veletržní účast

C. Cíle výstav

Proč stanovovat cíle?

- Jedním z důležitých kroků v konceptu veletržní účasti je stanovení cílů výstavy, neboť efektivní veletržní účast je možná jedině v případě, že je založena na konkrétních cílech.
- Organizační příprava je těmito stanovenými cíli ovlivněna. Po výstavě je tak možné vyhodnotit úspěšnost účasti.
- Obsah cílů veletržní účasti musí být stanoven. Patří sem definice cílových skupin a určení časových horizontů pro dosažení jednotlivých cílů.

V. Veletržní účast

D. Účinek expozic

Posun od dvojrozměrné vizualizace k trojrozměrné představuje významný krok kupředu v možnostech plánování veletržní expozice a znamená i rozšíření možností prezentace.⁵²

Koncept stánku je důležitý jak pro správnou komunikaci, tak pro dodržení daného rozpočtu vystavovatele. Ovlivňuje také logistiku pro přesun exponátů a materiálu tak, aby byly na správném místě včas při co nejnižších nákladech. Na následujících stranách se pojednává o některých kritériích, které je třeba mít na zřeteli při montáži stánku.

Kritérium 1: Typy stánků

Veletržní stánek je trojrozměrný marketingový nástroj. Reprezentuje společnost a je orientován na smysly. Zákazníci a návštěvníci stánek srovnávají s konkurencí na příslušném veletrhu.

Kritérium 2: Alternativy designu stánků

Při určování, jaký typ stánku by měl být na veletrhu použit, je třeba zvážit několik faktorů. Podívejte se na text ke kritériu č. 2.

Kritérium 3: Plánování a realizace stánku

Rozhodnutí se týká aspektů marketingu a nákladů. Pokud by vystavovatel chtěl stánek znovu použít, musí se rozhodnout, jaký typ stánku pro něj bude nejvhodnější.

Kritérium 4: Plochy a funkce stánku

Stánek se skládá z různých ploch, jež mají různé funkce. V souladu se stylem výstavy se musí management rozhodnout, jak tyto plochy využívat: pro prezentaci, pro konzultace či pro snadné a četné kontakty.

V. Veletržní účast

E. Následná opatření

Vyhodnocení aktivit společnosti je nedílnou součástí efektivního řízení společnosti.⁵³⁾ Po skončení veletrhu umožňuje konečně zjistit, zda byla veletržní účast úspěšná či nikoliv. Má-li však být úspěšná, musí zaměstnanci pracovat efektivně po celou dobu veletrhu i po jeho skončení.

Byly zpracovány údaje o návštěvnicích, byly navázány kontakty a shromážděny mnohé nové myšlenky. Nyní musí vystavovatel s tímto materiálem a s těmito kontakty dále pracovat.

V. Veletržní účast

F. Zvládání rizik

Obchodní výstavy představují směs příležitostí a rizik. Příležitosti spočívají v seznamování se s novými klienty, vytváření lepší image společnosti a nových objednávkách. Nicméně i zde existují běžná ekonomická rizika, jako je méně kontaktů a kontraktů; nižší obrat a nízká marže. Tato rizika je možné minimalizovat, pokud plánování a příprava na veletržní účast jsou provedeny správně. ⁵⁵⁾

Veletržní účast mohou ovlivnit také další externí faktory:

- **Politické riziko**

- Revoluce a nepřátelské zásahy ze strany vlády,
- Nepředvídaná ztráta licence,
- válečná hrozba.

Příklad:

Po 11. září 2001 se snížila návštěvnost veletrhu COMDEX v Las Vegas z 250 000 v roce 2000 na 150 000 v roce 2001.

- **Zdravotní riziko**

- například riziko infekce SARS

Příklad:

- Rada pro rozvoj obchodu Hongkongu a Rada pro rozvoj vnějšího obchodu Číny byly donuceny zrušit čtyři významné průmyslové mega výstavy v Hongkongu a v Tchajwanu.
- Pořadatelé veletrhů na celém světě připravili zvláštní služby pro vystavovatele a návštěvníky z postižených zemí.

VI. VYHODNOCENÍ VELETRŽNÍ ÚČASTI

A. Význam hodnocení

Hodnocení aktivit společnosti je nedílnou součástí efektivního procesu řízení. Po skončení veletrhu umožňuje konečně zjistit, zda byla veletržní účast úspěšná či nikoliv. Má-li však být úspěšná, musí zaměstnanci pracovat efektivně po celou dobu veletrhu i po jeho skončení.⁵⁶⁾ Jak už jsme se naučili v předchozích kapitolách, cíle obchodní výstavy jsou důležitou podmínkou pro provedení hodnocení úspěšnosti veletržní účasti. Po skončení veletrhu je třeba přezkoumat cíle a analyzovat je, aby bylo možné určit, do jaké míry byly naplněny. Zkontrolován musí být také plánovaný rozpočet. Pokud dojde k odchýlkám, je nutné je zjistit a analyzovat.

VI. VYHODNOCENÍ VELETRŽNÍ ÚČASTI

B. Hodnocení účinnosti⁵⁸⁾

Je třeba zkontrolovat také plnění plánovaného rozpočtu. Pokud dojde k odchylkám, je nutné je zjistit a analyzovat.

Na základě rozpočtu je možné měřit některé koeficienty, aby se dala srovnat účast na různých veletrzích nebo vyhodnotit roční účast na jednom veletrhu.

Kontrola rozpočtu

V průběhu kontroly rozpočtu se porovnávají plánované a skutečné náklady. Pokud byly započteny veškeré náklady projektu (např. fakturované částky, vstupní náklady), je možné pro informaci provést porovnání cíle a skutečného výkonu.

Analýza odchylek

Výpočet koeficientů

Kontrola rozpočtu zahrnuje také analýzu odchylek a výpočet charakteristických jevů.

Nejdříve ze všeho se určí odchylky. Manažer výstavy musí zjišťovat, jaké byly důvody pro vznik rozdílu mezi plánovanými a skutečnými náklady.

Charakteristické jevy vypočtené pro jednu nebo ještě lépe pro několik (srovnatelných) veletrhů prokazují efektivitu veletržní účasti.

VII. Shrnutí

Současné obchodní výstavy se vyvinuly ze starodávné tradice, která ve velké míře ovlivnila ekonomický růst novodobé Evropy a nárůst obchodu mezi Evropou a Východem.⁶⁰⁾

Dnešní obchodní výstavy

- Jsou mocným marketingovým nástrojem;
- Podpůrné nástroje je třeba přizpůsobit;
- Koncept veletrhu musí odpovídat strategii společnosti.

Výhody

- Vysoká míra pozornosti nejen cílové skupiny, ale i médií;
- Pozoruhodný počet kontaktů s cílovou skupinou při relativně nízkých nákladech;
- Efektivní nástroj pro realizaci marketingu typu CRM (Customer Relationship Marketing);
- Zkušenosti s veletrhy pomáhají zlepšovat a zajišťovat maximální návratnost investic.

Vážení návštěvníci této webové stránky!

Vítáme Vás na on-line kurzu UFI "Role výstav v marketingovém mixu". Tento on-line kurz je určen pro:

- lektory, kteří chtějí zavést téma "veletrhů a výstav" do lekcí marketingu a typů komunikace,
- studenty, kteří mají zájem o informace o veletrzích coby nástrojích marketingu a
- pracovníky veletržních organizací, kteří se chtějí dozvědět něco o výhodách vyplývajících z veletržní účasti.

Obsah je strukturován následovně: V Kapitolách I jsou obsaženy všeobecné informace o veletrzích a výstavách (definice, zapojení do marketingového mixu, historické pozadí, výhody veletrhů). Základní rysy veletržní účasti jsou popsány v Kapitolách IV až VI. Zvláštní pozornost se věnuje integrovanému marketingu a budoucí hodnotě veletrhů a výstav v obecných marketingových strategiích a akčních plánech.

Délka kurzu je asi šest hodin. Může být použit zcela zdarma. V příloze jsou uvedeny verze v pdf a v power-pointu.

Pokud máte jakékoli další dotazy, obraťte se laskavě na Lili Eigl, komunikační ředitelku UFI (lili@ufi.org); prof. D Beier, Univerzita kooperativního vzdělávání v Ravensburgu, Německo (beier@ba-ravensburg.de).

Autoři:

Prof. Dr. Jörg Beier a Simon Damböck
Univerzita kooperativního vzdělávání
Ravensburg, Německo

I. POPIS VELETRHŮ, EXPOZIC A VÝSTAV

B. Typy výstav

Veletrh

Středověký anglický výraz "feire", který znamená shromáždění lidí konané v pravidelných intervalech za účelem výměny či prodeje zboží, je právě ten výraz, z něhož pochází dnešní definice, tedy pravidelné shromažďování za účelem prodeje zboží, často doprovázené přehlídkami či zábavnými akcemi, na obvyklém místě a v obvyklém čase.⁶⁾

obrázek

Georg Emanuel Opiz

Rusové na trhu v Lipsku, 1825

Muzeum historie města, Lipsko, Německo

I. POPIS VELETRHŮ, EXPOZIC A VÝSTAV

B. Typy výstav

Zvláštní typy veletrhů

Veletrhy se často kombinují s různými jinými akcemi, jako jsou různé přednášky, semináře, módní přehlídky, zvláštní akce a kongresy. Tato kombinace zvyšuje zájem návštěvníků, kteří mají zájem o výměnu informací a chtějí těžit z přítomnosti odborníků. Vystavovatelé využívají tento typ výstav k setkání s mnoha odborníky na určitý segment trhu. Dobrým příkladem je medicína, která má jednu z nejvyšších potřeb kongresů. V průběhu "Výročního amerického kongresu psychiatrie a duševního zdraví" se nabízí rozsáhlý doprovodný program přednášek a debatních fór. Kromě toho se koná také veletrh.

Virtuální veletrhy

Objevily se v sedmdesátých letech, kdy se začal ve větší míře využívat internet. Ústup od tradičních veletrhů byl považován za nevyhnutelný. Případné výhody: nepřítomnost obvyklého časového omezení, prostorových omezení a vyčerpávajícího cestování na velké vzdálenosti.

Dnes se však má všeobecně za to, že virtuální veletrhy nemohou tradiční veletrhy nahradit. Osobní kontakt zůstává i nadále největší výhodou tradičních veletrhů. Výstavy s sebou nesou výhodu možnosti aplikace marketingu CRM (Customer Relationship Marketing) a budování věrnosti klientů.

Existence celosvětové internetové sítě však pořádání veletrhů a výstav do velké míry ovlivnila. Vystavovatelé stejně jako návštěvníci získávají na internetu informace a rozhodují se, zda se veletrhu zúčastní či nikoliv. Pořadatelé se snaží se svými zákazníky komunikovat prostřednictvím internetu a šetří tak peníze a zrychlují celý komunikační proces. Podívejte se na příklad organizace veletržních služeb "[International Fair Plovdiv](#)".

II. HISTORICKÝ VÝVOJ

12. a 13. století ¹³⁾

V tomto období začala vznikat první výstaviště a obchodní centra. Zde je možné vystopovat první typické organizační struktury výstav.

- Trhy v Champagni (šest různých termínů a čtyři místa konání)
- Obchodní středisko pro Holandsko, Francii, střední a východní Evropu, Itálii
- Produkty:
Francie: víno, dobytek, Itálie: hedvábí, barviva, střední Evropa: plátno, prádlo, kovové výrobky, severní Evropa: kožešiny
- Čtyři nejvýznamnější místa konání výstav jsou: Provins, Troyes, Bar-sur-Aube a Lagny. Organizoval se zde obchod pro Brabantsko a Flandry.

II. HISTORICKÝ VÝVOJ

Spojené státy: začátky se datují do roku 1851 k výstavě v Křišťálovém paláci v Londýně¹⁹⁾

První světová výstava v Londýně v roce 1851 stimulovala vznik srovnatelných výstav v Americe. Tyto výstavy navázaly na tradici zemědělských a strojírenských veletrhů a pozměnily jejich podobu.

- Horace Greeley a Phineas T. Barnum uspořádali první americký mezinárodní veletrh v New York City v roce 1853.
- Až v roce 1876 skupinka philadelphských představitelů města spolu s federální vládou uspořádali mezinárodní výstavu na počest stého výročí země a sjednocení po občanské válce. Úspěch philadelphské výroční výstavy, která přilákala milióny návštěvníků, zahájil první generaci amerických mezinárodních veletrhů: New Orleans (1884 – 1885), Chicago (1893), Atlanta (1895), Nashville (1897), Omaha (1898), Buffalo (1901), Charleston (1901), St. Louis (1904), Portland (1905), Jamestown (1907), Seattle (1909), San Francisco (1915) a San Diego (1915 – 1916).
- Po krachu na burze v roce 1929 a následné hospodářské krizi nabývá na významu výstava Century of Progress Exposition (*Výstava století pokroku*, 1933 – 1934) a startuje pořádání výstav v dalších městech: San Diego (1935 – 1936), Dallas (1936), Cleveland (1936), San Francisco (1939 – 1940) a New York City (1939 – 1940). Veletrhy konané v době hospodářské krize přitahovaly takové množství návštěvníků, které se téměř rovnalo prvním veletrhům, a staly se ústřední součástí snahy plánu "New Deal" Franklina Roosevelta o demonstraci zájmu vlády o hospodářský růst a sociální blahobyt Američanů.
- Mezinárodní výstavy byly pořádány dále, tentokrát v duchu extravagance výstavy v Seattlu a v New Yorku v letech 1964 – 1965. San Antonio se stalo pořadatelem HemisFair '68, ve Spokane se konal veletrh v roce 1974 a v letech 1982 a 1984 pořádaly veletrhy Knoxville a New Orleans.

III. VÝHODY VÝSTAV

A. Ekonomický význam výstav

Evropa 2003²⁰⁾

Podle Instituto di Economia e Gestione delle Imprese (IEGI, Università Bicconi, Milán) vykazovalo v roce 2003 výstavnictví v Evropě tyto výsledky:

| | Evropská unie | Evropa celkem |
|---|----------------------|----------------------|
| Mezinárodní výstavy | | |
| Čistá pronajatá výstavní plocha (m ²) | 18 000 000 | |
| Přímí vystavovatelé (počet) | 420 000 | |
| Návštěvníků celkem (počet) | 36 000 000 | |
| Počet výstav | 750 | |
| Národní a regionální výstavy | | |
| Čistá pronajatá výstavní plocha (m ²) | 24 000 000 | |
| Přímí vystavovatelé (počet) | 710 000 | |
| Návštěvníků celkem (počet) | 87 000 000 | |
| Počet výstav | 7 150 | |
| Celkový počet obchodních výstav | | |
| Čistá pronajatá výstavní plocha (m ²) | 42 000 000 | 50 000 000 |
| Přímí vystavovatelé (počet) | 1 130 000 | 1 360 000 |
| Návštěvníků celkem (počet) | 123 000 000 | 155 000 000 |
| Počet výstav | 7 900 | 11 000 |

III. VÝHODY VÝSTAV

B. Význam pro vystavující podniky

Mediální srovnání: Výhody marketingového nástroje "veletržní účast"

Organizace využívají různých komunikačních nástrojů k dosažení svých marketingových cílů. Pro rozhodnutí, které nástroje použít (viz tabulka dole), je důležité vědět, s jakou účinností jednotlivé nástroje fungují. Vyhodnocení všech komunikačních nástrojů pro dosažení marketingových cílů vedlo k následujícímu známkování. "Veletržní účast" se hodnotí jako nástroj č. 1 (2.22). Následuje osobní prodej. Oba nástroje kladou důraz na osobní komunikaci. Všechny další nástroje jsou méně účinné.²⁶⁾

Sponzorství
Propagace
Public relations
Internet
Klasická reklama
Speciální akce
Přímý marketing
Osobní prodej
Výstavy

III. VÝHODY VÝSTAV

B. Význam pro vystavující podniky

Výhody veletržní účasti pro vystavovatele²⁷⁾

Jaké jsou důvody pro tak dobrou známku výstav. Podíváme-li se na nejvíce hodnocené parametry, zjistíme, že veletrhy přinášejí tři velké výhody. Jsou to:

- Představení nových produktů a služeb
- Zahájení prodeje
- Udržování vztahu se známými i budoucími zákazníky

Výstavy se těší velkému zájmu veřejnosti. Navštěvují je významní prodejci i kupující. Zástupci médií tyto akce využívají k publikování zpráv o produktech a trendech. Z tohoto důvodu jsou veletrhy dobrou příležitostí k uvádění nových produktů na trh. Právě proto je možné zde také zahájit prodej. Existuje takzvaný efekt prodlevy, což znamená, že vystavovatel obvykle realizuje zisk z určitého veletrhu více než 12 měsíců od skončení tohoto veletrhu. Platí to zejména pro průmyslové výstavy.

Kontakt z očí do očí nabízí možnost oslovit potenciální klienty přímo osobně. Tímto způsobem je možné využít zvýšeného zájmu veřejnosti k naplnění cílů, jako je budování image, umístění na trhu a zvyšování povědomí o značce. Veletrhy nabízí podnikatelům i další možnosti, zejména možnost vytváření sítí v rámci průmyslového odvětví a naplňování hlavních marketingových cílů.

III. VÝHODY VÝSTAV

B. Význam pro vystavující podniky

Cluster V: "Ambiciózní regionální vystavovatelé"

- Zaměření na propagaci zboží (důraz na produktovou politiku)
- Mají velký zájem o vytvoření pozitivní image
- Mají značnou ambici hodnotit úspěšnost a porovnávat účinnost marketingových nástrojů

III. VÝHODY VÝSTAV

D. Výjimečné ekonomické funkce

Omezená dostupnost

Typickým rysem veletrhů je jejich omezená dostupnost³³⁾. Zde je možné určit čtyři dimenze:

- Datum a místo konání stanoví pořadatel a nelze je posouvat dle požadavků jednotlivých účastníků
- Některé veletrhy se konají v tradičních termínech. Často byly tyto termíny stanoveny podle inovačního cyklu příslušného odvětví. Jiní pořadatelé stanovují data svých výstav podle kupní sezóny v příslušném odvětví.
- Někdy jsou významné skupiny vystavovatelů schopny vyvinout dostatečný nátlak na pořadatele, neboť jejich účast je důležitá.
- Díky tomu je třeba ostatní marketingovou činnost upravit podle pevně dané veletržní účasti, na jejíž termíny je zapotřebí brát ohled, a to hlavně při reklamních kampaních.

Omezená dostupnost se týká i jiných marketingových nástrojů: např. reklamy, televizních či rozhlasových kampaní, jež se konají v určitých termínech a mají omezený náklad. Obchodní výstavy mají schopnost tento nedostatek více než kompenzovat tím, že dávají příležitost osobních a intenzivních kontaktů.

IV. INTEGROVANÝ MARKETING VÝSTAV

A. Zdroje informací

Expo-Online-Databanks Německo, USA a Asie

Existuje několik databank, kde lze získat informace o veletrzích. Klikněte na název společnosti a získáte přístup do různých databank.

- **Asijské zdroje (www.asiansources.com):** databanka asijských výstav. Informace o nových produktech, on-line vyhledávání produktů, přímé kontakty na výrobce, vývozní a dovozní společnosti. Spolupráce s "Trade Show Central".
- **AUMA (www.auma.de):** databanka hlavně pro německé výstavy. Databanka AUMA nabízí podrobné statistické údaje o veletrzích v Německu a o zahraničních veletrzích pořádaných německými společnostmi.
- **Výstavy na celém světě (www.exhibitions-world.com):** asijská databanka. 86 kategorií pro vyhledávání. Jsou zde k dispozici následující informace on-line: průvodce exportem a expozicemi, adresář výstavních společností, firmy pro konstrukci stánků a hotely.
- **Expobáze (www.expobase.com):** obsáhlá databanka německých a zahraničních výstav. Uvádí informace o firmách pro konstrukci stánků, hotelech, službách, dopravcích.
- **Expoguide (www.expoguide.com):** databanka všech amerických výstav. Registrace všech názvů a míst konání expozic.
- **Expoweb (www.expoweb.com):** expo databanka amerických expozic se 78 průmyslovými segmenty, abecední seznam.
- **Trade Show Central (www.tscentral.com):** databanka s více než 30 000 registrovanými výstavami na celém světě; méně informací. Další informace je možné si objednat e-mailem. Spolupráce s tzv. asijskými zdroji.
- **Zpravodajská síť Trade Fair Show News Network (www.tsnn.com):** databanka amerických výstav s vyhledáváním v rámci 108 segmentů. Bezplatný zpravodaj s tipy na výstavy a marketing. On-line objednávky hotelů, jízdenek a půjčování aut. Odborníci odpovídají na dotazy z oblasti výstav a marketingu. Měsíční on-line odpovědi na dotazy.

IV. Integrovaný marketing výstav

A. Specifické aspekty marketingu

IT Marketing⁴⁶⁾

- V posledních letech se stal IT Marketing velmi úspěšným nástrojem pro kontaktování potenciálních zákazníků a pro otevírání nových trhů.
- Pořadatelé nabízejí zvláštní webové stránky, kde mohou vystavovatelé představit svoje produkty a služby.
- Zpravodaj oznamující účast. Během účasti informuje vystavovatel svoje zákazníky a další cílové skupiny o speciálních akcích během veletrhu.
- Nálepka oznamující účast by měla být součástí každé odchozí elektronické zprávy.

V. Veletržní účast

A. Kritéria pro výběr

1. Typy veletrhů

- Národní nebo mezinárodní výstavy
- Spotřebitelské či obchodní výstavy

- Aby mohly být veletrhy účinně použity jako součást marketingového mixu, je zapotřebí k nim přistupovat selektivně. Prvním kritériem při rozhodování, zda je možné dosáhnout marketingové strategie a cílů, je volba typu výstavy – národní či mezinárodní, spotřebitelská či obchodní výstava.
- Pokud nemá společnost zájem o zahraniční zákazníky, měla by si zvolit výstavu, které se účastní domácí vystavovatelé a očekává se přítomnost domácích návštěvníků.
- Je třeba rozlišovat typy návštěvníků, kteří přicházejí na různé spotřebitelské a obchodní výstavy. Spotřební výstavy jsou obvykle určeny pro přímý prodej, zatímco obchodní výstavy slouží k rozvoji vztahů se zákazníky a klienty. Na obchodních výstavách se o koupi může rozhodovat až po skončení akce.

IV. Integrovaný marketing výstav

B. Specifické aspekty marketingu

Produktová politika (mix)

- kvalita
- sortiment
- značka
- služba
- *sortiment výstavy*

Distribuční politika (mix)

- distribuční kanál
- logistika
- *veletrhy a výstavy jako samostatný distribuční kanál*
- *umístění v rámci veletržního pavilonu*

Komunikační politika (mix)

- public relations
 - osobní prodej
 - reklama
 - podpora prodeje
- Veletržní komunikace***
- koncept stánku
 - reklama výstavy
 - přímý marketing
 - veletržní PR
 - marketing akce
 - osobní prodej (návštěvníci)
 - spolupráci na komunikaci (vystavovatel a pořadatel)
 - IT marketing

Kontraktační politika (mix)

- cena
- kredit
- rabaty, slevy
- hotovostní slevy
- smluvní podmínky
- *veletržní rabaty*

V. Veletržní účast

A. Kritéria pro výběr

Postup při výpočtu skóre:

- Výběr kritérií, která jsou rozhodující pro kvalitu akce z pohledu vystavovatele. O některých z nejdůležitějších kritérií jsme se již zmínili. Je možné je doplnit o další kritéria.
- Vážení kritérií pro výběr. Každé kritérium dostane určitou hodnotu odpovídající individuálnímu významu pro kvalitu akce.
- Veletrhy se hodnotí známkami od 1 do 10 na jedno kritérium. Tato známka určuje, jak vystavovatel odhaduje kvalitu veletrhu v porovnání s jinými konkurenčními veletrhy.
- Vážení a známkování se navzájem násobí, čímž se vypočte skóre pro jednotlivý veletrh a kritérium.
- Skóre se při celkovém vyhodnocení sčítá. Čím vyšší je celkové dosažené hodnocení, tím lepší je hodnocení příslušného veletrhu z pohledu požadavků na dosažení cílů a kvalitu ze strany vystavovatele.

Příklad:

- V uvedeném příkladu jsou posuzovány čtyři různé veletrhy na čtyřech různých místech. Zvolené hodnocení je třeba brát pouze jako příklad.
- Veletrh ve Valencii dosáhl nejvyššího celkového skóre pro hypotetického vystavovatele 698. U ostatních veletrhů je situace následující.

V. Veletržní účast

B. Strategie a styly výstav

| Produkty | Současné produkty | Nové produkty |
|---------------|--|--|
| Trhy | | |
| Současné trhy | Průnik na trh | Vývoj produktu |
| | <i>Styl výstavy orientovaný na zákazníka</i> | <i>Styl výstavy orientovaný na produkt</i> |
| Nové trhy | Rozvoj trhu | Diverzifikace |
| | <i>Styl výstavy orientovaný na kontakt</i> | <i>Styl výstavy orientovaný na poradenství</i> |

Průnik na trh

Styl výstavy orientovaný na zákazníka

Průnik na trh znamená, že vystavovatel se snaží zvýšit prodej pomocí zavedených produktů. Za tímto účelem je třeba motivovat staré zákazníky, aby odebírali více produktů, zatímco nové zákazníky je třeba přesvědčit o prvním nákupu. Vzhledem k tomu, že aplikace produktů už je všeobecně známá, je nutné věnovat pozornost péči o zákazníky a vztahům s nimi. V tomto případě je výhodné zúčastnit se výstavy, která je silně zaměřena na zákazníky. Potřebné jsou diskuzní plochy, kde může personál hovořit se zákazníky. Důležitými marketingovými technikami jsou reklama v katalogu, na místních mapách, v odborném tisku a různé akce na stánku (např. zákaznické večery).

V. Veletržní účast

B. Strategie a styly výstav

Diverzifikace

Styl výstavy orientovaný na poradenství

Pokud vystavovatel hodlá diverzifikovat svoje prodejní aktivity, jeho úkol se stává mnohem náročnější. V tomto případě nemůže spoléhat na svoje zkušenosti se známými a zavedenými trhy. Kromě toho také hledá nové zákazníky.

Je zapotřebí prezentovat možnosti aplikace a výhody produktu a vytvořit povědomí o problému. K dosažení této situace jsou vhodné intenzivní konzultace a kontakty s odborníky. Proto je dobré použít výstavu orientovanou na poradenství. Pro tento typ poradenské činnosti jsou vhodné klidné zasedací prostory. Je ovšem také vhodné mít k dispozici možnost prezentace výrobků a značek. Dobrou možností je stánek pro tyto dvě činnosti rozdělit do dvou poschodí.

V. Veletržní účast

C. Cíle výstav

Uzavřít kontrakt

Zviditelnit se

Uvést nové výrobky

Zlepšit image společnosti

Výměna informací

Seznámit se s novými skupinami zákazníků

Navázat osobní kontakt

Diagram zobrazuje výsledky empirického průzkumu trhu.⁵⁰⁾ V tomto dotazníku vystavovatelé prohlašovali, že když se zúčastní veletrhu, stanovují si tyto cíle.

"Zlepšit image společnosti" bylo uváděno jako nejdůležitější cíl pro více než 80% vystavovatelů. 70% z dotazovaných kladlo důraz na "seznámení se s novými skupinami zákazníků" a "navazování osobních kontaktů".

V. Veletržní účast

C. Cíle výstav

Cíle obchodních výstav: Spotřební a vyrobené zboží

Jednotlivé cíle veletržní účasti závisí na různých typech veletrhů, jako jsou například veletrhy spotřebního zboží nebo veletrhy investičního (vyrobeného) zboží.

Hlavním cílem obchodní výstavy spotřebního zboží jsou objednávky. Obchodní návštěvníci si zde objednávají zboží pro následující sezónu. Nepotřebují schválení pro svoje rozhodnutí o nákupu a mohou sjednat obchod přímo na veletrhu. Proto je jednodušší monitorovat a měřit dosaženou úspěšnost.

Na veletrzích investičního zboží jsou okamžité objednávky poměrně nedůležité. Proces jednání je mnohem zdlouhavější, neboť je třeba řešit různé technické záležitosti. Jedná se o nákladnější finanční investice a rozhodnutí o koupi se zpravidla schvaluje na několika úrovních. Někdy se o investici rozhoduje až dlouhou dobu po skončení veletrhu. V takovém případě nelze objednávku přímo přičítat veletrhu. Potíží při veletrzích investičního zboží je, že úspěch není řádně měřitelný, protože důraz se klade na budování image, zvýšení publicity, získávání informací a poradenství.

V. Veletržní účast

D. Účinek expozic

Kritérium 1: Typy stánků

Typy použitých stánků záleží na tom, jak je členěn prostor a jaký je přístup do uliček mezi stánky. Existují čtyři základní typy stánků.

- řadový stánek (R)
- rohový stánek (C)
- koncový stánek (E)
- blokový nebo ostrovní stánek (B)

Řadový stánek (R)

Standardní řadový stánek je postaven tak, že stojí zadní částí k protější řadě nebo stěně a je na obou stranách otevřen směrem k vedlejším stánkům. Pouze jedna strana (někdy dvě) je obrácena do uličky. Rozměry přední otevřené části stánku se různí od úzkých hlubokých stánků až po široké stánky, které nemají tak velkou hloubku.

Rohový stánek (C)

Rohový stánek je situován na konci řady. Umožňuje přístup ze dvou stran, z uličky podél řady stánků a z kolmého směru. Rohový stánek má více stran přístupných veřejnosti, avšak stejnou celkovou výměru a z tohoto důvodu je účinnější než stánek řadový. Díky tomu, že rohový stánek je viditelný ze dvou uliček, je možné zde očekávat větší počet návštěvníků.

V. Veletržní účast

D. Účinek expozic

Orientační prostor

- V tomto prostoru se používají poutače k získání pozornosti kolemjdoucích;
- Jako pevné a volně stojící prvky se mohou použít věže, např. s logem společnosti.

Demonstrační prostor

- V tomto prostoru by měly být zdůrazněny výhody produktu;
- Produkty představuje personál na stánku;
- Dochází zde k první interakci mezi pracovníkem a návštěvníkem;
- Návštěvníci očekávají příležitost získat stručné informace nebo vzorky.

Konzultační prostor

- Klidné oddělené místo, které je stranou obvyklého obchodního ruchu;
- Je možné zde pořádat jednání a rozhovory bez obtížného vyrušování;
- Ideální jsou uzavřené salonky s konferenčním vybavením;
- V průměru stráví návštěvníci ve stánku 11,8 minut; tento čas by měl být využit produktivně.

Logistický prostor

- Nevyužívají jej návštěvníci, má čistě funkční design;
- Skladovací prostory, malé kanceláře, kuchyňky, rekreační a cateringové plochy;
- Velikost těchto prostor závisí na velikosti stánku, malé stánky tyto prostory někdy vůbec nemají;
- U velkých stánků význam logistických prostor roste, neboť tyto stánky je možné srovnávat se sídlem společnosti, kde je nutné koordinovat mnoho povinností.

V. Veletržní účast

E. Následná opatření

Práce následující po veletržní účasti⁵⁴⁾ je prvním krokem v celém manažerském procesu následujícím po skončení veletrhu. Jednotlivé úkoly se musí zaměřit na následující:

graf

Následná práce

Práce na kontaktech s návštěvníky

Externí komunikace

Interní komunikace

- Návštěvníci veletrhu vyjádřili zvláštní přání, která musejí být okamžitě splněna. To vyžaduje pečlivou organizaci a plánování.
- Proč nezveřejnit údaje o úspěchu na veletrhu? Klienti společnosti, kteří veletrh nenavštívili, chtějí vědět, co všechno se během této důležité události odehrálo.
- Pracovníci, kteří museli zůstat doma, chtějí být informováni o výsledcích veletrhu. To je bude motivovat do budoucnosti.

V. Veletržní účast

E. Následná opatření

graf

Následná práce

Interní komunikace

Jednou z nejdůležitějších, avšak někdy opomíjených, činností po skončení veletrhu je předání informací pracovníkům, kteří se veletrhu nezúčastnili. Vzhledem k tomu, že veletrhy někdy představují milníky pro určitý segment trhu, pracovníci by měli vědět, co se děje na trhu, kdo jsou noví a staří konkurenti, jak zákazníci hodnotí jejich produkty a služby a podobně.

- Je třeba vypracovat zprávy informující jednotlivá oddělení: nákup, výzkum a vývoj, prodej, vedení, výroba.
- Nástroje, které je možné použít jsou tyto:
 - zpravodaje
 - osobní setkání
 - e-mailové zprávy
 - interní noviny
 - direct mailing
 - firemní schůze
 - domovská stránka společnosti

VI. VYHODNOCENÍ VELETRŽNÍ ÚČASTI

A. Význam hodnocení

Návratnost investice

- Vnímání úspěchu veletržní účasti úzce souvisí s návratností investice do této účasti. Vystavovatelé by měli být schopni zjistit, zda byla veletržní účast v tomto ohledu úspěšná či nikoliv.
- Z tohoto důvodu musejí vystavovatelé vypočítat výhody plynoucí z jejich veletržní účasti na základě vyčíslení vynaložených prostředků (tj. peněz, osobohodin a dalších investic) na účast a výhod, které jim z této účasti vyplynou.
- V současné době se používá několik různých modelů, které se od sebe velice liší. Používají se bodovací modely, v nichž se kvantitativní a kvalitativní výhody přenášejí do jednotných měřítek.
- Model "Trade Fair Benefit Check" vyvinutý AUMA (www.auma-fairs.com) je určen pro měření výhod veletržní účasti ve velkém měřítku a bere v úvahu hodnotu peněžního ekvivalentu kvantitativní a kvalitativní návratnosti.

VI. VYHODNOCENÍ VELETRŽNÍ ÚČASTI

A. Význam hodnocení

graf

Testování obchodní výstavy

Testy po skončení výstavy

Rozhovory s návštěvníky stánku po skončení výstavy

Rozhovory s pracovníky, kteří pracovali na stánku

Analýza statistiky návštěvníků zpracovaná pořadatelem

- **Cíl**

Kontrola a porovnání složení zákazníků na stánku.

- **Metoda**

Porovnání struktury údajů o návštěvnících získaných pořadatelem s údaji získanými vystavovatelem. K tomu jsou nezbytné rozhovory s návštěvníky, přinejmenším pro získání správné struktury údajů.

- **Vyhodnocení**

Je možné provést vyhodnocení pokrytí určitého segmentu veletrhu. Je možné otestovat dostupnost cílové skupiny. Problém: strukturované údaje pořadatele a údaje získané vystavovatelem někdy nejsou srovnatelné. Jejich hodnota je omezená: chybí důležité údaje o struktuře, neboť nejsou zjišťovány všechny údaje, které mají význam. Nejsou vždy k dispozici údaje o každém veletrhu.

VI. VYHODNOCENÍ VELETRŽNÍ ÚČASTI
B. Hodnocení účinnosti⁵⁹⁾

graf

Kontrola rozpočtu

Analýza odchylek

Výpočet koeficientů

| | Plánované náklady | Skutečné náklady | Odchylka |
|------------------------|-------------------|------------------|-------------|
| Pronájem stánku | 6200 | 6200 | 0 |
| Dodávka energie | 600 | 650 | 50 |
| Další základní náklady | 1250 | 1290 | 40 |
| Montáž | 8450 | 12100 | 3650 |
| Vybavení | 1800 | 1860 | 60 |
| Projekt | 1900 | 2300 | 400 |
| Odpisy | 600 | 600 | 0 |
| Služby na stánku | 1750 | 1750 | 0 |
| Komunikace | 2200 | 2350 | 150 |
| Doprava | 1300 | 1300 | 0 |
| Odpady | 50 | 50 | 0 |
| Osobní náklady | 5350 | 6000 | 650 |
| Cestovní náklady | 3100 | 3300 | 200 |
| Další náklady | 1850 | 1900 | 50 |
| CELKEM | 36400 | 41650 | 5250 |

VI. VYHODNOCENÍ VELETRŽNÍ ÚČASTI

B. Hodnocení účinnosti

graf

Kontrola rozpočtu

Analýza odchylek

Výpočet koeficientů

Náklady na jednoho návštěvníka

- Ziskovost veletržní účasti je možné zjistit prostřednictvím koeficientu "náklady na jednoho návštěvníka". Kolik peněz je třeba vynaložit k získání kontaktů na potenciální zákazníky.
- Předpokládejme, že stánek navštívilo 260 návštěvníků a pokud jsou celkové náklady 41 650 EUR, náklady na jednoho návštěvníka jsou 160 EUR. Toto číslo je možné porovnat s náklady na služby v terénu, direct mailing nebo reklamu.
- K získání více vypovídajících čísel je možné rozdělit návštěvníky do různých skupin: odborníci, nováčci, zahraniční; manažeři, zákazníci s uzavřenými smlouvami.

$$\text{Náklady na jednoho návštěvníka} = \frac{\text{Náklady na veletržní účast}}{\text{Počet návštěvníků}}$$

VII. Shrnutí

Nevýhody veletržní účasti

- Poměrně vysoké výdaje.
- Praktické využití zdrojů.
- Problém s omezenou dostupností obchodních výstav.

Další vývoj

- Veletrhy stále hrají důležitou úlohu v marketingu a bude tomu tak i nadále.
- Marketingové nástroje, jako jsou zvláštní akce, výstavy a konference, se sbližují.
- Rostoucí trhy pro veletrhy v Asii a dalších regionech.
- Internet hraje důležitou úlohu v budoucnosti veletrhů: nikoliv jako alternativa, nýbrž jako podpůrný nástroj před, během a po veletrhu.

I. VELETRHY, EXPOZICE A VÝSTAVY

B. Typy výstav

Expozice a výstavy

byly vždy kombinovány s vystavováním zboží a produktů.⁷⁾

Výstavy se od veletrhů lišily ve čtyřech významných ohledech:⁸⁾

Za prvé, výstavy byly obvykle jednorázové události. Nepodléhaly pravidelnému cyklu. Avšak zatímco veletrhy trvaly jen krátkou dobu, mnohé výstavy byly otevřené celé měsíce, některé dokonce celý rok i déle.

Za druhé, výstavy byly instalovány v trvalých budovách, které byly vystavěny za tímto účelem. Počínaje 18. stoletím se zvyk stavět zařízení pro konkrétní účel pořádání výstav stal předchůdcem konvenčního výstavnictví.

Za třetí, přestože byly veletrhy pořádány pravidelně, nebyly to vysoce organizované akce. V průběhu času se prostor, kde se veletrhy konaly (obvykle veřejných) ujaly církevní a později světské správní orgány. Výstavy naopak byly do velké míry organizované. Původně je vytvořily vládní orgány či výbory za účelem podpory obchodu.

Za čtvrté, výstavy se od veletrhů lišily už samotným způsobem, jakým se tam obchodovalo. Na veletrzích se zboží nakupovalo a prodávalo. Na výstavách obvykle neprobíhala žádná komerční činnost či prodej vystaveného zboží. Jeho vystavování však vyplývalo z naděje, že se tímto stimuluje budoucí prodej. Dnes takto stále ještě funguje většina výstav.

I. VELETRHY, EXPOZICE A VÝSTAVY

B. Typy výstav

obrázek

Mezinárodní veletrh šperků v Dubaji

Smíšené výstavy

jsou kombinací obchodních a veřejných výstav. Záměrem pořadatelů výstav je otevřít obchodní výstavy obchodníkům i návštěvníkům z řad veřejnosti. Obchodní návštěvníci mají přístup na výstavu ve vyhrazené dny, další dny jsou otevřeny pro obchodníky, ale i pro běžné návštěvníky.

Profil návštěvníků

Počínaje rokem 2004 se "International Jewellery Dubai" začíná specializovat zejména na obchod.

Výstava IJD 2003 přilákala 2 497 registrovaných obchodníků (71% ze Středního východu a 29% z celého světa) a tisíce bohatých soukromníků, VIP a ostatních návštěvníků. V průběhu pěti dnů tuto výstavu shlédlo celkem 11 747 lidí.

II. Historický vývoj

Kořeny moderního západního bankovníctví a finančního systému: tržní směnka¹⁴⁾

- V průběhu 15. a 16. století vznikla první náhražka peněz. Směnky byly splatné při příštím trhu (např. dlužní úpisy, smlouvy o nákupu a dopravě). Kreditní a finanční transakce se stávaly snadnější a méně rizikové.
- Také politické a klerikální instituce začaly využívat trhy pro svoje transakce: němečtí biskupové platili svoje příspěvky římské kúrii prostřednictvím trhů v Champagni.
- Až do roku 1320 byly trhy v Champagni finančním centrem západní Evropy. Důvody pro jejich úpadek byly následující: změna dopravní sítě, námořní doprava, usazení kupců, válka mezi Flandrami a Francií, konkurence středoevropských a východoevropských trhů.
- Další informace najdete [zde](#).

II. Historický vývoj

Evropská síť výstav se začíná rozvíjet ve 14. století

Ve 14. století vznikla nová obchodní střediska. Obchod mezi východem a západem nabývá na významu. Na konci 18. století již existuje síť výstavních míst od Polska po Španělsko a od Anglie až po jih Itálie. Vzniká první evropská měna (ECU). Historická místa evropských obchodních trhů ve středověku:

Holandsko a Belgie

Bruges, Ypern, Gent, Antverpy, Bergen-op-Zoom, Deventer, Utrecht

Německo

Frankfurt nad Mohanem 1240: podzimní trh

1330 jarní trh povolený císařem Ludvíkem Bavorským

Lipsko – Frankfurt: vzhledem ke změně v Gregoriánském kalendáři došlo k překrývání trhů v Lipsku a ve Frankfurtu nad Mohanem. Bylo nezbytné přesunout trh z Frankfurtu do Lipska.
15)

Jižní Francie, Švýcarsko, Itálie, Španělsko

Ženeva, Lyon, Besancon, Piacenca, Medina del Campo

Medina del Campo: převzetí imperiální finanční správy císaře Karla V.

Po skončení platby: 1575 uzavřen

Ženeva

1320 – 1464 největší trh v Evropě, obchod přes Alpy, otevřen byl čtyřikrát do roka, celkem 10 dní v roce.

Produkty: textil, luxusní zboží, hedvábí, koření, neželezné a ušlechtilé kovy, barviva, kožešiny, kůže, vína, rukopisy.

II. Historický vývoj

21. století: globalizace výstavnictví

Koncem minulého století byly nastoleny rámcové podmínky současného vývoje výstavnictví.

- Pád komunistického systému a výsledná transformace původně centrálně plánovaných trhů na tržní ekonomické systémy byly předpokladem pro zintenzivnění obchodu a zvýšenou výměnu informací.
- Utvářejí se regiony hospodářské spolupráce: např. EU, ASEAN, MERCOSUR, NAFTA a CUFTA pozitivně ovlivňují výměnu zboží, služeb a myšlenek.
- Liberalizace čínského trhu tento vývoj podporuje.

V důsledku všech těchto změn se výstavnictví začalo měnit:

- Byla vybudována nebo jsou ve výstavbě nová a velká výstaviště v Číně, Koreji, Singapuru a na Blízkém východě. Rychle se rozvíjející země v těchto regionech vkládají velké naděje do ekonomického růstu a prosperity výstavnictví. Někteří asijsí pořadatelé začínají svoje výstavy pořádat i v Evropě nebo spolupracují s mezinárodními pořadateli výstav.
- Ve východní Evropě mnozí pořadatelé rozšířili svoje programy veletrhů a výstav.
- Evropští pořadatelé veletrhů se různým způsobem potýkají s těmito problémy:
 - o Koncept domácích obchodních výstav se přesouvá na rostoucí trhy. K zajištění svých tržních pozic se drží svých značek.
Příklad: tři němečtí pořadatelé obchodních výstav spolupracují s čínskou organizací formou společného podniku. Investovali do zařízení v Šanghaji.
- Jiní pořadatelé spolupracují s místními partnery na vývozu svých výstav, aby mohli čerpat výhody vystavovatelů a návštěvníků, kteří na jejich místa konání chodí.

Budoucnost ukáže, který z těchto způsobů bude mít větší úspěch.

III. VÝHODY VÝSTAV

A. Ekonomický význam výstav

Severní Amerika v roce 2001²¹⁾

(podle CEIR – Centrum výzkumu výstavnictví)

- Celkem se konalo 13 000 výstav
- Navštívilo je 125 miliónů návštěvníků
- Zúčastnilo se 1,2 miliónu vystavovatelů
- Výsledný příspěvek americké a kanadské ekonomice se odhaduje na 100 miliard dolarů.

Tradeshaw week analyzuje 200 největších výstav (kam nepatří spotřebitelské výstavy) pořádaných ve Spojených státech. V roce 2003 byly základě jednoletých údajů zjištěny zajímavé údaje a poměry.

| | |
|--|-----------------------------|
| Celková čistá výstavní plocha | 55 262 000 čtverečních stop |
| Celkový počet smluvních vystavovatelů | 180 000 |
| Celkový počet odborných návštěvníků | 3 702 000 |
| Sazba na jednu čtvereční stopu plochy | 2,05 – 59,50 USD |
| Celkový hospodářský dopad na hostitelská města | 4,96 miliard USD |
| Průměrný počet smluvních vystavovatelů | 1 018 |
| Průměrný počet odborných návštěvníků | 21 032 |
| Průměrný poměr návštěvníků k vystavovatelům | 21 ku 1 |

III. VÝHODY VÝSTAV

A. Ekonomický význam výstav

Sít' – region: propojení a efekt multiplikace prodeje

Propojení a multiplikační efekty se používají pro znázornění vztahu mezi průmyslem a tvůrcem bohatství v určité oblasti. Propojení popisují vztahy mezi průmyslovými odvětvími a efekt multiplikace prodeje měří přímé, nepřímé a vyvolané účinky prostředků vynaložených návštěvníky v hostitelské oblasti. Vzniká tak vztah mezi výdaji návštěvníků ke zvýšenému obchodnímu obratu, který tyto výdaje vytvářejí. Následující hrubé údaje jsou vypočteny jako odhad peněžního účinku výstav.²⁴⁾

| | |
|---|------------|
| Objem prodeje – sektor výstavy | 1,0 |
| Multiplikátor pro přímé, nepřímé a vyvolané výdaje v regionu | 7,0 – 10,0 |

Jak tabulku číst:

Jedno euro zaplacené pořadateli výstavy za vstup nebo formou poplatku vystavovatele musí být vynásobeno 7 až 10.

Tím získáte peněžní částku, která je přímo, nepřímo nebo vyvolaně utracena v regionu. Tímto způsobem mohou z výstavy a přidružených akcí těžit i jiné podniky, soukromé osoby, region, stát nebo město.

III. Výhody výstav

B. Význam pro vystavovatele

Následující clusterová analýza ukazuje, že existují různé přístupy, cíle a priority, které určují různé typy vystavovatelů.²⁸⁾

- Cluster I: "Vystavovatel tvrdě jdoucí za prodejem"
- Cluster II: "Manažeři vztahů orientovaní na komunikaci"
- Cluster III: "Zástupci orientovaní na konkurenci"
- Cluster IV: "Hybridní vystavovatelé"
- Cluster: V: "Ambiciózní regionální vystavovatel"

Cluster I: "Vystavovatel tvrdě jdoucí za prodejem"

Tato skupina vystavovatelů:

- je zaměřena striktně na plnění stanovených cílů,
- preferuje odborné obchodní výstavy s homogenní skupinou vystavovatelů, ke je běžný přímý prodej,
- má mezi svými cíli plnění stanovené výše obratu, jakož i dodržování rozpočtu, zejména v porovnání s účastí na jiných akcích,
- čím větší je firma, tím větší má tendenci sledovat konkurenci.

III. Výhody výstav

B. Význam pro vystavovatele

Cluster II: "Manažeři vztahů orientovaní na komunikaci"

Tato skupina vystavovatelů:

- zaměřuje svoje úsilí zejména na realizaci cílů v komunikaci,
- preferuje mezinárodní veletrhy s doprovodným programem, které jsou ve své podstatě informativnější,
- snaží se předvést svoji schopnost řešit problémy,
- dává přednost analýze konverzačních protokolů a struktur,
- velmi striktně dodržuje techniky CRM (Customer Relationship Management).

Cluster III: "Zástupci orientovaní na konkurenci"

- Mállokdy se zabývají konkrétními cíli,
- dávají přednost pozici v rámci heterogenní skupiny vystavovatelů a často se účastní národních a regionálních veletrhů,
- jsou ochotni soutěžit a zblízka sledují činnosti protivníků, často přebírají jejich taktiky, zejména design stánku,
- měří úspěch počtem návštěvníků.

Cluster IV: "Hybridní vystavovatelé"

- Nestanovují výjimečné cíle, přestože je u nich jako cíl běžná motivace zaměstnanců,
- tíhnou k mezinárodním výstavám kvůli jejich mezinárodní povaze.

III. VÝHODY VÝSTAV

C. Význam pro návštěvníky

Umístění typů A – D

Uživatel veletrhů se specializovaným zájmem 24%

Pragmatik 32%

Intenzivní uživatel veletrhů 22%

Návštěvník na procházce po veletrhu 22%

IV. INTEGROVANÝ MARKETING VÝSTAV

B. Specifické aspekty marketingu

Veletržní komunikační aktivity

- K oznámení účasti společnosti na veletrhu a jako pozvánka pro zvláštní cílové skupiny je možné využít **reklamní kampaň**.⁴¹⁾ Direct marketing je třeba považovat za odpovídající nástroj pro motivaci zákazníků k návštěvě veletrhu.
- Veletržní **public relations**.⁴²⁾ Záleží na významu firmy, jestli se dá použít nástroj public relations formou tiskových konferencí, tiskových balíčků, rozhovorů pro tisk. Tyto nástroje pomáhají zveřejňovat účast společnosti, propagovat její nové produkty a zlepšovat image.
- **Marketingové akce**⁴³⁾ mohou být použity jako podpůrné atrakce. Pořádají se buď přímo na stánku nebo se mohou konat mimo výstaviště. Marketingové akce pomáhají vyvolávat emoce a podporují účinnost dalších použitých nástrojů.
- **Osobní prodej**⁴⁴⁾. Veletrhy jsou zvláštním nástrojem pro budování vztahů a získání osobních kontaktů se současnými nebo případnými budoucími zákazníky. Veletrh nabízí skvělou příležitost vyzkoušet si řízení vztahů se zákazníky.
- **Spolupráce na komunikaci**⁴⁵⁾. Pokud se týká přilákání návštěvníků, pořadatel a vystavovatel mají společný zájem. Čím více kvalitních návštěvníků na veletrh přijede, tím lépe pro obě strany. Z tohoto důvodu nabízejí pořadatelé různé materiály, které může vystavovatel využít: například brožury, letáky, mapky nebo vstupenky zdarma.

V. VELETRŽNÍ ÚČAST

A. Kritéria pro výběr

2. Relevance veletrhu pro trh:

- přítomnost trhu
- opakující se cyklus veletrhu
- témata
- kvalita nabídky a poptávky na veletrhu
- úplné zastoupení povolených segmentů trhu
- spádová oblast

- Význam veletrhu může být stanoven podle různých ukazatelů.

- Přítomnost trhu může být měřena počtem a kvalitou (např. přední firma na trhu) společností zastupujících poptávku a nabídku v rámci tržního segmentu.

- Výstavy se konají pravidelně – jednou, dvakrát nebo vícekrát do roka, jednou za dva, tři roky nebo za delší období. Vhodné veletrhy by se měly vybírat podle marketingové strategie a programu akce.

- Subjekty a nomenklatura výstav jsou důležité při rozhodování o případné účasti.

- Kvalitu nabídky a poptávky představuje přítomnost vysoce postavených manažerů a návštěvníků. Tyto údaje jsou k dispozici u pořadatele.

- Spádová oblast může být regionální, národní či mezinárodní, tj. očekávají se návštěvníci z těchto oblastí. Při konečném rozhodování o veletržní účasti je toto kritérium významné podle toho, jaké jsou cíle vystavující společnosti.

IV. INTEGROVANÝ MARKETING VÝSTAV

B. Specifické aspekty marketingu

graf

Veletrhy a výstav:

vztahy s marketingovými nástroji

Produktová politika (mix)

- kvalita
- sortiment
- značka
- služba
- *sortiment výstavy*

Produktová politika³⁶⁾

- Produktová politika nepatří mezi původní komunikační nástroje veletrhů. Nicméně vystavovatelé, kteří využívají veletrhy jako nezávislé distribuční kanály, kombinují různé produkty a služby, z nichž vznikají zvláštní veletržní balíčky. Tyto balíčky se prodávají jako ojedinělá nabídka, obvykle dostupná pouze na daném veletrhu.
- Vystavovatelé musí vybírat takové produkty společnosti, které budou odpovídat nomenklatuře veletrhu stanovené pořadatelem.

V. Veletržní účast

A. Kritéria pro výběr

Následující tabulka znázorňuje hypotetický příklad jak vybrat správný veletrh. Modelová situace: Ruský vystavovatel (např. výrobce suroviny – přírodního kamene, viz případová studie 2) má zájem vstoupit na evropský trh. Na další straně pak následuje vysvětlení.

| Vhodný veletrh | | Možnosti | | | | | | | |
|------------------------|------------|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|------------------------|------------------|--------------------------------|------------------|
| | | Verona, Itálie MARMOMACC | | Valencie, Španělsko, MARMOL | | Norimberk Stone+tec | | Brusel, Belgie Batisbouw | |
| | Váha v | Body b | Produkt v x b | Body b | Produkt v x b | Body b | Produkt v x b | Body b | Produkt v x b |
| Kritéria i | | | | | | | | | |
| Cílová skupina | 28 | 5 | 140 | 7 | 196 | 4 | 112 | 4 | 112 |
| Význam výstavy pro trh | 21 | 6 | 126 | 8 | 168 | 4 | 84 | 4 | 84 |
| Podíl oboru | 19 | 7 | 133 | 6 | 114 | 5 | 95 | 3 | 57 |
| Náklady na expozici | 11 | 6 | 66 | 8 | 88 | 4 | 44 | 2 | 22 |
| Spádové území veletrhu | 15 | 7 | 105 | 6 | 90 | 5 | 75 | 4 | 60 |
| Opakování (veletrhu) | 6 | 5 | 30 | 7 | 42 | 7 | 42 | 7 | 42 |
| Celkem | 100 | 600 | | 698 | | 452 | | 377 | |

V. Veletržní účast

B. Strategie a styly výstav

Rozvoj produktu

Styl výstavy s orientací na produkt.

Strategie rozvoje produktu zdůrazňuje prodej nových výrobků nově získaným zákazníkům. Výrobek musí být prezentován zároveň s uvedením možností jeho využití. To je podstatou stylu výstavy s orientací na produkt. Mezi nejvýznamnější a účinné marketingové techniky, které pomáhají zdůraznění a zviditelnění výrobku, patří především podpora prodeje (vzorky, slevové kupóny a dárky), zvláštní přehlídky pořádané organizátorem, zvláštní akce ve veletržním pavilónu a přímé oslovení zákazníků (direct mailing).

Při plánování rozvržení veletržní expozice je důležité zajistit, aby měl personál k dispozici dostatek prostoru pro vystavení a předvádění výrobku.

Rozvoj trhu

Styl výstavy s orientací na kontakt.

Je-li cílem strategie vstup na nové trhy, musí vystavovatel pro svůj výrobek získat nové zákazníky. Produkt, společnost a značka musí být představeny zároveň. To znamená, že vystavovatel musí zajistit, aby jeho veletržní prezentace byla komplexní, a zároveň i atraktivní. Zvláštní důraz je třeba klást zejména na nové kontakty a otevřenou komunikaci.

Z těchto důvodů by měl vystavovatel upřednostnit spíše styl výstavy s orientací na vytváření nových kontaktů. Veletržní expozice by měla být pojata v otevřeném stylu tak, aby stánek přitáhl co nejvíce potenciálních zákazníků. K významným krokům, jak oslovit cílové skupiny, patří například simultánní prezentace – reklama vystavovatele (např. rozdávání letáků), reklamní sdělení a inzeráty (ve veletržních magazínech nebo v denním tisku), venkovní reklama (poutače a reklama na dopravních prostředcích), stejně jako podpora prodeje (soutěž o ceny, loterie, dárky zákazníkům).

V. Veletržní účast

C. Cíle výstav

Cíle musejí být operativní. To znamená:⁵¹⁾

- Měřitelné
- Týkající se vymezeného časového období
- Přidělené na starost zodpovědné osobě nebo skupině
- Realistické
- Přijatelné: Myslíte si, že lidé, kteří musejí pracovat pro splnění cílů akceptují obsah a rozsah vytčeného cíle?
- Motivující: Motivují vás vaše cíle, nebo pro vás představují zátěž?

Ekonomické cíle / Psychografické cíle ⁵²⁾

- Existují různé způsoby, jak stanovit úkoly. Vedle rozdělení záměrů podle marketingového mixu je rovněž možné rozdělit je podle ekonomických a psychografických cílů.
- Úspěch ekonomických cílů je relativně snadno měřitelný, protože je orientován na měřitelné údaje jako např. obrat, snížení nákladů, zvětšení podílu na trhu, a podobně.
- Psychografické cíle se především snaží ovlivnit přístup návštěvníků. To je důležité tehdy, snaží-li se firma zlepšit svou image, nebo chce-li ovlivnit názor návštěvníka veletrhu. Úspěch v této oblasti je neviditelný a tudíž obtížně měřitelný, jelikož se odehrává v tzv. černé skřínce.

V. Veletržní účast

C. Cíle výstav

Jako příklad operativních cílů můžeme uvést vytčení následujících ekonomických a psychografických cílů.

Pokud se ruský vystavovatel (viz kapitola V. A „Kritéria pro výběr“) již účastnil veletrhu Marmol ve Valencii v roce 2004, mohou být nové cíle stanoveny následujícím způsobem:

Ekonomické cíle

- Zvýšit počet návštěvníků na výstavě Marmol 2005 z 250 na 320; zodpovědnost: veletržní oddělení.
- Zvýšit počet objednávek od amerických zákazníků (rok 2004: 25 objednávek; 2005: 40); zodpovědnost: marketingové oddělení.
- Zvýšit prodej doplňkových služeb o 15 % (2004 – 2005); zodpovědnost: pracovníci služeb v terénu.
- Snížení nákladů na veletržní účast o 5 % oproti loňskému veletrhu; zodpovědnost: veletržní tým.

Psychografické cíle

- Zvýšit počet pozitivních publikací v médiích o 15 % z 35 na 40. Zodpovědnost: PR tým.
- Zvýšit podíl návštěvníků, kteří si pamatují firemní značku čtyři týdny po skončení veletrhu. V současnosti 25 %, plánovaný cíl: 35%. Zodpovědnost: marketingové oddělení, marketingová agentura, tým průzkumu trhu.

V. Veletržní účast

D. Účinek expozic

Koncový stánek (E)

Tento typ stánku se nachází na konci řady, a ze tří stran je obklopen uličkami. Je kvalitativně nadřazen výše zmíněným typům, a jsou-li jeho možnosti náležitě využity, působí přitažlivěji a více reprezentativně.

Blokový nebo ostrůvkový stánek (B)

Blokový nebo ostrůvkový stánek je ze všech čtyř stran obklopen volným prostorem – uličkami. Právě proto, že je návštěvníkům přístupný ze všech směrů, přitahuje velkou pozornost, která je navíc zvýšena faktem, že takový stánek působí naprosto nezávisle na ostatních expozicích.

Blokový nebo ostrůvkový stánek je ze všech typů veletržních expozic nejnákladnější. Vyžaduje složitější a pečlivější design, a cena návrhu se následně odrazí ve zvýšených nákladech na realizaci a vybavení stánku.

V. Veletržní účast

D. Účinek expozic

Zóny a funkce

Kritérium 4: Zóny a funkce veletržní expozice

Každou expozici (stánek) lze rozdělit do čtyř zón s různými funkcemi. Principy jsou popsány níže:

- Orientační zóna
- Prezentační a demonstrační zóna
- Konzultační zóna
- Logistická zóna

V. Veletržní účast

E. Následná opatření

Přehodnocení – následná opatření

- **Práce se zákaznickými kontakty**
 - **skupiny zákazníků**
 - **aktivity**
 - **zvláštnosti**

Záznamy údajů o návštěvnicích, které byly provedeny v průběhu veletrhu, obsahují celou řadu detailních informací o zákaznicích. Tyto informace jsou výchozím bodem pro přehodnocení a nastavení nové strategie.

- **Návštěvníci**, které musíme kontaktovat, mohou být: pravidelní zákazníci, významné osoby (VIP – např. osobnosti z politiky nebo zástupci jiných organizací), zástupci médií, ostatní návštěvníci (např. zástupci univerzit, asociací, apod.).
- **Aktivity**, které budeme provozovat po skončení veletrhu, mohou zahrnovat:
 - zasílání informačních materiálů
 - příprava výběrového řízení
 - organizace schůzek se zaměstnanci prodeje
 - pozvání k účasti na záměru
 - jednání o objednávce
- **Zvláštnosti** – viz dále

V. Veletržní účast

E. Následná opatření

Přehodnocení – následná opatření

- **Externí komunikace**
 - **Public relations**
 - **Kontakt se zákazníky**

Úspěšná účast na veletrhu představuje velmi užitečnou příležitost pro uplatnění nástrojů práce s veřejností:

- Je-li k dispozici úspěšné naplnění předmětu nějaké smlouvy, zveřejnění této skutečnosti často funguje jako zdůraznění významu společnosti, kvality jejích výrobků a spokojenosti zákazníků. Pro tyto účely je možno připravit tiskové zprávy, vhodné je také zorganizovat setkání se zástupci médií.
- Ne všichni zákazníci navštěvují veletrhy. Vztahy s těmito klienty může podpořit a zlepšit zasílání informací o významu a úspěchu veletrhu. Přímé zásilky nebo také speciálně připravené brožury mohou pomoci rozvinout jedinečnou příležitost k uzavření obchodu. Pokud společnost vydává pro své zákazníky informační periodikum, představuje tato tiskovina ideální způsob jak dostat informace ke klientům. Tyto iniciativy mohou podpořit také dobře informovaní a vyškolení zaměstnanci prodeje prostřednictvím osobního kontaktu.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

A. Význam hodnocení ⁵⁷⁾

Testování veletržní účasti

- **testy po skončení veletrhu**
 - **testy v průběhu veletrhu**
-
- Kontrola nad tím, jak úloha managementu přispívá ke sledování a vedení projektu. Sem patří také: rozvoj cíle záměru, plánování, realizace, testování.
 - Hodnocení účasti na veletrhu je součástí celkového procesu hodnocení a může napomoci především:
 - optimalizaci marketingového mixu pro podnikatelský záměr
 - kontrole nad cost-benefit vazbami
 - ověření a optimalizaci působení účasti na veletrhu.
 - Opatření a testy, které mohou pomoci při hodnocení plnění cílů veletržní účasti mohou být použity v průběhu nebo po skončení veletrhu.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

A. Význam hodnocení

Testování veletržní účasti

- **testy po skončení veletrhu**
 - rozhovory s návštěvníky expozice po skončení veletrhu
 - rozhovory se zaměstnanci pracujícími na stánku
 - **analýza odezvy na pozvánky**
 - **analýza statistiky návštěvníků provedené organizátorem**

- **Cíl**

Ověření efektivity pozvánkové kampaně (prostřednictvím přímých zásilek).

- **Metoda**

Dokumentace reakcí na pozvánky: odpovědi, reakce na druhou vlnu zásilek a telefonní kontakty, přijatá pozvání a návštěva pozvaných ve veletržní expozici.

- **Vyhodnocení**

Nástroj hodnocení rentability. Výsledky mohou být použity k diferencovanému přehodnocení přístupu k návštěvníkům. Návštěvníkům, kteří se dostaví přímo na stánek, se musí dostat odlišné péče než zákazníkům, kteří pozvání nepřijali.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

B. Hodnocení účinnosti

Ověření rozpočtu

- **analýza odchylek**
- **kalkulace koeficientů**

Příčiny mohou být následující:

1. Stavba a realizace (3.650 – 42 %); Návrh a design (400 – 21 %); Vybavení (60 – 3,3 %). Vystavovatel se rozhodl vylepšit konstrukci a projekt stánku velmi krátce před zahájením veletrhu. Cena za tyto služby se proto zvýšila. Výsledná expozice však byla velmi atraktivní a přilákala mnohem více návštěvníků, než se původně očekávalo. Proto vzrostly také náklady na komunikaci (+150 – tj. 6,8 %).
2. Náklady na personál (650 – 12,1 %). Vzhledem ke zvýšené potřebě komunikace na stánku bylo potřeba zapojit větší počet zaměstnanců. K obslužení zvýšeného počtu návštěvníků byli najati externí pracovníci.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

B. Hodnocení účinnosti

Ověření rozpočtu

- analýza odchylek
- kalkulace koeficientů

Veletržní koeficient III =

Roční obrat společnosti

----- x 1000

Náklady na účast na všech veletržích

Veletržní koeficient III

- K získání více informací o důležitosti marketingového nástroje „veletržní účast“ a jeho významu pro obrat společnosti je nutno vypočítat tzv. Koeficient III.
- Při předpokládaném ročním obratu společnosti ve výši 1.520.000 € a při celkových nákladech 208.250 € (pět veletrhů), každých investovaných 1.000 € vygenerovalo obrat ve výši 7.298 €, tj. každé 1 Euro vynaložené na veletržní účast vytvořilo obrat 7,3 €.

I. Veletrhy, expozice a výstavy

B. Typy výstav

Světová výstava - EXPO

je obecný název pro nejrůznější velké výstavní akce pořádané od poloviny 19. století. Oficiálním schvalovacím orgánem je Mezinárodní výstavní úřad - [Bureau International des Expositions](#), též BIE. Expozice schválené BIE jsou *světové a mezinárodní* nebo *specializované*, s délkou trvání od tří do šesti měsíců. Světové výstavy zahrnují všeobecná témata, která odrážejí celou škálu lidských zájmů a zkušeností. Tyto světové výstavy mají obvykle nějaké základní téma, ze kterého vycházejí jednotlivé národní expozice, představující různé interpretace základního tématu.

Například tématem pro Expo v Lisabonu (1998) byla „voda“, zatímco tématem Expo 2005 pořádaného v Japonsku byla „moudrost přírody“. Od jiných veletrhů a výstav se výstavy Expo liší tím, že se pro ně budují celé pavilóny a to od architektonického návrhu až po realizaci. Výsledkem je soutěž jednotlivých národů o nejzajímavější nebo nejnápaditější stavbu výstavního pavilónu.

I. Veletrhy, expozice a výstavy

B. Typy výstav

Národní obchodní centrum, Toronto, Kanada

Každoročně pořádanou výstavu Národní obchodní centrum navštíví okolo 175 tisíc návštěvníků, kteří přicházejí seznámit se s nejnovějšími trendy, novinkami v široké paletě kategorií výrobků a s módními směry ve bydlení. Jako největší domácí výstava v Severní Americe prezentuje Národní domácí výstava více než 800 vystavovatelů, kteří nabízejí největší výběr výrobků a služeb pro domácnost. Akce představuje možnost získat přehled o módních trendech a o špičkových výrobcích pro dům a byt, stejně jako utvořit si představu o tom, co nabídne budoucnost majitelům domů a bytů v celé Kanadě.

Spotřebitelské veletrhy (veřejné výstavy)

Tento typ akcí je otevřen nejširší veřejnosti. Vystavovatelé se typicky rekrutují z řad maloobchodních řetězců, výrobců nebo poskytovatelů služeb, kteří přinášejí své zboží a služby přímo koncovému uživateli. Spotřebitelské veletrhy, nebo veřejné výstavy, jsou akce, které slouží specifickým oborům průmyslu nebo zájmovým skupinám, konají se po určitý počet dnů (1 až 10). Zahrnují zpravidla několik typů výstav, např.: veletrhy domácích potřeb, výstavy osobních vozů, sportovní veletrhy, výstavy počítačů a technologií, a mnoho dalších.

Primárním účelem spotřebitelských (veřejných) veletrhů je přímý prodej. Kupující (spotřebitelé) jsou v přímém kontaktu s prodejci zboží a služeb. Zákazníci profitují z pestré nabídky nejrůznějších výrobků, odborných rad a doporučení, školení a poskytnutých informací, stejně jako ze zábavy. Přínos pro prodejce spočívá v realizaci přímých nákupů koncovými zákazníky, v podpoře znalosti výrobku a značky, styku s veřejností, aplikacích pro výzkum a vývoj a také z testování výrobků.

II. Historický vývoj

18. a 19. století v Evropě: Přesun od nabídky zboží k vystavování vzorků

V 18. a v 19. století se začíná formovat nový typ výstav a trhů. Vznikají výstavy vzorků a trhy zaměřené na určitá průmyslová odvětví. Tomuto rozvoji napomáhá postupující industrializace, zlepšování dopravní infrastruktury a vznik národních státních útvarů, které zaručily jistotu práva a bezpečnost při přepravě. V té době proběhlo více než 95 % národních průmyslových výstav v Evropě.

V průběhu procesu industrializace se trhy vyvíjely od míst určených k přímému prodeji zboží k výstavám široké škály dostupných výrobků, kde se vystavovaly pouze vzorky vyráběného sortimentu. Tyto akce byly známy jako „**Vzorkové trhy**“ (podle německého názvu „*Mustermesse*“).

Lipsko bylo prvním městem, kde byl v roce 1895 uspořádán vzorkový trh:

- Výstava zaměřená výhradně na vzorky: sklo, keramika, hračky, hudební nástroje
- Obchodní cestující převážejí pouze vzorky výrobků
- Také technicky zaměřené trhy, pořádané v roce 1918

První mezinárodní výstava – EXPO v Londýně, 1851

První skutečně mezinárodní výstava se konala v Londýně v roce 1851 – tím odstartovala tradice výstav EXPO. Výstavy se účastnilo nejméně 14.000 vystavovatelů a navštívilo ji přes šest miliónů návštěvníků¹⁶⁾.

Tento vývoj měl významný vliv na výstavní a veletržní tradici v Americe¹⁷⁾. Londýnské Expo v r. 1851 bylo odrazovým můstkem a modelem pro Horace Greeleyho a Phinease T. Barnuma, organizátory první americké mezinárodní výstavy v New York City v r. 1853.

II. Historický vývoj

20. století: veletrhy a obchodní výstavy se staly dominantním typem výstavních akcí

V průběhu tohoto století se segmenty trhu stále více diferencovaly. Členění na jednotlivé typy akcí se prohloubilo. Průmyslový sektor a sektor služeb vzrostly zásadním způsobem. Mezinárodní obchod rovněž zaznamenal značný nárůst v souvislosti s prudkým vzrůstem počtu nových firem a typů podniků.

Výstavnický průmysl se těmto výzvám postavil čelem a nabídl **koncept výstav zaměřených na jednotlivé oblasti průmyslu**. Pro ně jsou charakteristické následující rysy:

- Nomenklaturu veletrhu nebo výstavy, tj. sortiment výrobků a služeb spadajících do rámce výstavy, určují produkty a služby nabízené určitým segmentem trhu.
- Vystavovatelé a návštěvníci veletrhu náležejí do specifické cílové skupiny segmentu trhu.
- Asociace zastupující segment trhu buď iniciují pořádání veletrhu, nebo jsou zvány organizátory, aby se staly partnery veletrhu nebo nějaké zvláštní akce.
- Odborné časopisy nabízejí své služby jako spolupracující partnerská média.
- Koncepty zaměřené na určité odvětví průmyslu vyžadují, aby byli mezi organizátory také odborníci na danou oblast. Projektový manažer organizátora musí mít potřebné schopnosti a znalost segmentu trhu.

Těmto novým veletržním konceptům odpovídá také vývoj funkcí a úkolů, které veletrhy a výstavy v dnešní době plní. Z pohledu vystavovatele veletrhy vždy představovaly významný distribuční kanál pro přímý prodej výrobků. V současnosti se objevují také nové cíle: např. zlepšování firemní publicity a image, public relations, a reklamy. Veletrhy se staly platformami pro komunikaci a rozvoj vztahů se zákazníky a klienty. Pokročilé marketingové strategie ukazují, že existence na silně konkurenčním trhu je možná jedině za předpokladu, že se účast na veletrzích a výstavách stane součástí integrované marketingové koncepce společnosti.

III. Výhody výstav

A. Ekonomický význam výstav

Asie

Asijský trh pro veletrhy a výstavy je velmi variabilní. Existuje zde několik regionálních výstavnických trhů, což je způsobeno geografickou rozlohou regionu. Mezi nejdůležitější patří⁽²²⁾:

- Čína a Hong Kong
- Singapur
- Japonsko
- Korea
- Indie

Rozvoj těchto trhů probíhá odlišným způsobem. Čína, Singapur a Korea vykazují mohutný růst, zatímco Indie se rozvíjí pomalu. Statistická data se získávají velmi obtížně, neexistují zde jednotné definice, standardy, ani obecná povinnost provádět audit výstav. Členové UFI však mají povinnost provádět audit u „schválených akcí“, což zajišťuje návštěvníkům a vystavovatelům deklarovanou kvalitu.

III. Výhody výstav

A. Ekonomický význam výstav

Sít' – region

Demonstrace účinku image

Jako příklad mohou sloužit výstavy vynikající úrovně, pořádané v Singapuru, které byly uznány UFI jako veletrhy a výstavy výjimečné kvality. K již existujícím výstavištím se přidal areál Expo Singapur, který byl otevřen v roce 1999, a je jedním z největších výstavišť v regionu. Expo Singapur posunulo Singapur na úroveň nejlepších veletržních měst světa.

IV. Integrovaný marketing výstav

B. Specifické aspekty marketingu

Pojetí veletržní expozice

K realizaci atraktivního a efektivně fungujícího informačního stánku je potřeba sloučení několika základních aspektů: např. najmout zkušené architekty, scénografy, grafiky, řemeslníky, a v neposlední řadě také stavitele stánku.

- Koncept stánku je trojrozměrnou formou firemní prezentace. Barvy, světla, architektonický design a vybavení audiovizuální technikou se využívají k prezentaci výrobků a služeb.
- Obrázky⁴⁰⁾ znázorňují různé způsoby využití možných prvků designu.



V. Veletržní účast

A. Kritéria pro výběr

3. Cílová skupina klientů

- Region původu
 - Obor
 - Velikost firmy
 - Oblast působnosti
-
- Veletrh je skvělou příležitostí jak se dostat do přímého kontaktu s příslušnými cílovými skupinami. Může být mnohem efektivnější, než práce firemních pracovníků v terénu.
 - Z toho důvodu by firma měla vědět, na koho se chce prostřednictvím veletrhu obrátit. Celkový design expozice a veletržní účasti by měl být vytvářen s ohledem na cílové skupiny.
 - Ty mohou být vymezeny na základě následujících aspektů: regionální původ, velikost a obor působení firmy klienta, oblast, kde klient působí, frekvence nákupů klienta, a jeho kupní síla.

IV. Integrovaný marketing výstav

B. Specifické aspekty marketingu

Veletrhy a výstavy: souvislost s marketingovými nástroji

- **Distribuční politika (mix)**
 - distribuční kanály
 - logistika

 - *Veletrhy a výstavy jako samostatný distribuční kanál*
 - *Umístění v rámci výstavního pavilónu*

Distribuční politika ³⁷⁾

Distribuce může mít pro vystavovatele dva důvody.

- V některých segmentech trhu se veletrhy využívají jako jedinečný distribuční kanál a hrají významnou roli v prodeji firemních výrobků (např. šperkařský a bižuterní průmysl, hodinky).
Baselworld
- Umístění stánku vystavovatele v rámci výstaviště může být rovněž považováno za distribuční rozhodnutí. Správné umístění – v místě s vysokou frekvencí návštěvníků – ovlivní individuální úspěch vystavovatele.

V. Veletržní účast

A. Kritéria pro výběr

6. Kvalita pořadatele veletrhů

- Zkušenosti a know-how
- Marketingová strategie
- Výstaviště a dostupnost

Kvalita managementu pořadatele veletrhů může rovněž ovlivnit rozhodnutí o účasti. Kvalita vybavení výstaviště, prostor, architektonický design a typ pavilónů či hal, venkovní výstavní prostory a kvalita zázemí musejí být vyhovující. Zkušenost pořadatele podporuje kvalitu expozice. Dopravní spojení a infrastruktura také mohou ovlivnit rozhodnutí, zda se vystavovatel akce zúčastní nebo ne. Je výstaviště situováno v geografickém centru? Je k dispozici dostatečná ubytovací kapacita?

7. Další podmínky

- Datum konání
- Dostupnost personálu

V závislosti na segmentu trhu je potřeba vzít v úvahu také nákupní sezónní periody. Datum konání výstavy musí této specifikaci vyhovovat. Vzhledem k velké sezónní pracovní zátěži někdy nebývá k dispozici nejlepší personál pro obsluhu veletržního stánku. V takovém případě je nutno možnost účasti přehodnotit.

V. Veletržní účast

C. Cíle výstav

| Kritéria | Náplň a opatření |
|--|--|
| Podpora prodeje | Počet objednávek |
| Rozšíření prodeje | Celkové objednávky zboží: od různých cílových skupin |
| Zvýšení stupně distribuce | Počet specialistů a soukromých návštěvníků |
| Získání nových segmentů trhu / Seskupování zákazníků | Počet nových zákaznických kontaktů (např. podle regionů, sektorů průmyslu, prodejních tras) |
| Rozšíření nebo udržení podílu na trhu | Prodej ve srovnání s předchozím veletrhem |
| Seznámení zákazníků se sortimentem výrobků | Počet návštěvníků, počet starých/nových zákaznických kontaktů, počet a kvalita iniciovaných publikací v tisku, počet distribuovaných informačních brožur a vzorků. |
| Vytvoření / zlepšení věrnosti značky a povědomí o výrobku | Specifické dotazy kladené návštěvníkům: - Firma, jak dobře ji znají - Zapamatovatelnost nových výrobků - Povědomí o značce - Charakteristika výrobku |

Nalevo jsou uvedeny kategorie veletržních cílů, napravo je pak popsána náplň a metody jak provést audit získaných dat.

V. Veletržní účast

D. Účinek expozic

Konstrukce stánku

Typový nebo standardní stánek

Zásady designu

Kritérium 2: Možnosti designu stánku

Vzhled a pojetí veletržní expozice je marketingovou výzvou. Stánek by měl být atraktivnější než stánky konkurentů. Návštěvníci by si měli stánek zapamatovat, stejně jako vystavené výrobky a značku firmy.

K dosažení těchto cílů je nezbytné učinit následující rozhodnutí:

- Bude společnost stavět stánek sama nebo si k tomuto účelu najme specializovanou firmu?
- Je vhodné použití typového nebo standardního stánku?
- Jaký typ základního architektonického designu použít pro stavbu stánku?

Na následujících stranách jsou tato témata rozvinuta.

V. Veletržní účast

D. Účinek expozic

Činnosti & časový plán

Proces plánování začíná alespoň 6 až 9 měsíců před zahájením veletrhu. Následující činnosti by měly být definovány z hlediska náplně a časové náročnosti:

- Registrace u pořadatele (9 měsíců předem)
- Předběžné projednání a hrubý návrh designu stánku (8 měsíců)
- Naplánování instalace a demontáže stánku (8 měsíců)
- Výroba stánku (6 měsíců až 2 měsíce)
- Příprava nábytku, vybavení a výrobků k vystavení (6 měsíců až 1 měsíc)
- Příprava materiálu (3 až 1 měsíc)
- Přeprava materiálu (4 až 3 týdny)
- Předání stánku (den před zahájením veletrhu)
- Demontáž stánku
- Přeprava do sídla firmy
- Opravy a skladování

V. Veletržní účast

E. Následná opatření

Přehodnocení – Následná opatření

- Přehodnocení návštěvnických kontaktů
 - Skupiny návštěvníků
 - Aktivity
 - Zvláštnosti

Co je důležité pro aktivity po skončení veletrhu (**zvláštnosti**)?

- Zákazník si přeje, aby byly jeho požadavky splněny co nejdříve. To může spočívat v tom, že vystavovatel např. zákazníkovi zašle informační brožuru přesto, že veletrh stále ještě probíhá. K dosažení této kvality vztahu se zákazníkem musí být zaměstnanci v sídle firmy připraveni tyto úkoly plnit. Způsob komunikace a zodpovědnost personálu musí být stanoveny předem.
- Zákaznické kontakty je nutno rozvíjet i po skončení veletrhu. Toto by mělo mít na starosti jedno oddělení, nebo, ještě lépe, jedna osoba.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

A. Význam hodnocení

Testování veletržní účasti

- **testy v průběhu veletrhu**
 - **Počítání distribuovaných materiálů**
 - **Počítání návštěvníků stánku**
 - **Sledování návštěvníků stánku**
 - **Rozhovory s návštěvníky stánku**
 - **Vyhodnocení záznamů o návštěvnících**
- Dříve, než vystavovatel ověří své marketingové cíle, měl by si odpovědět na následující otázky: Co by se mělo testovat? Jaké metody použijeme? Kdo bude mít testování na starosti? Jaký rozpočet na testování vyčleníme? Jak budou opatření začleněna do časového rámce a organizace veletržní účasti? Jak využijeme výsledky po skončení veletrhu?
- V průběhu veletrhu mohou být využita výše uvedená opatření. Ta budou v následujícím textu popsána podrobněji.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

A. Význam hodnocení

Testování veletržní účasti

- **testy po skončení veletrhu**
 - rozhovory s návštěvníky expozice po skončení veletrhu
 - **rozhovory se zaměstnanci pracujícími na stánku**
 - **analýza odezvy na pozvánky**
 - **analýza statistiky návštěvníků provedené organizátorem**

- **Cíl**

Zlepšení účasti na veletrhu, zejména služeb na stánku, účinek veletržní účasti na denní činnost společnosti, sběr podnětů a návrhů z rozhovorů se zákazníky.

- **Metoda**

Strukturované rozhovory s personálem vystavovatele na stánku v průběhu a také bezprostředně po skončení veletrhu.

- **Vyhodnocení**

Nástroj hodnocení rentability. Zkušenosti jsou zaznamenány a zpřístupněny pro potřeby dalších akcí a výstav. Problém: rozhovory se zaměstnanci vystavovatele se často podceňují, protože pro ně není okamžité využití.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

B. Hodnocení účinnosti

Ověření rozpočtu

- analýza odchylek
- kalkulace koeficientů

- **Cíl**
Srovnání účasti na různých veletrzích, ale také srovnání s alternativními marketingovými nástroji ve vztahu k posouzení rentability.
- **Metoda**
Zaznamenávání různých dat získaných z různých zdrojů: obrat, náklady, okrajové příspěvky z účetnictví, návštěvnická statistika, záznamy o návštěvnících.
- **Vyhodnocení**
Vhodné postupy k ověření ziskovosti účasti na veletrzích. Nutné navýšení rozpočtu v položce nákladů na získání dat. Interpretace výsledků je obtížná. Je nutné průběžné zaznamenávání dat při několika periodách konání veletrhu.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

B. Hodnocení účinnosti

Ověření rozpočtu

- analýza odchylek
- kalkulace koeficientů

Veletržní koeficient II =

**Hodnota obrátů na veletrhu
a čtyři měsíce po jeho skončení**

----- x 1000

Náklady na účast

Veletržní koeficient II

- Veletrhy představují platformy pro komunikaci. Z toho důvodu se většina kontraktů uskuteční po skončení veletržní akce. Z toho důvodu dává smysl připsat obraty uskutečněné na veletrhu a několik měsíců po něm právě veletržní účasti. Přesto však hrozí několik problémů. Pokud jsou výše navrhované kalkulace prováděny vždy shodným způsobem, je možné srovnat i naprosto odlišné veletrhy.
- Při předpokládaném obratu na veletrhu a o čtyři měsíce později ve výši 380.000 € a nákladech ve výši 41.650 € vytvoří každých 1.000 € obrat 9123 €, neboli každé Euro vynaložené na veletrh vytvoří obrat v hodnotě 9 €.

I. Veletrhy, expozice a výstavy

B. Typy výstav

Téma pro Světovou výstavu 2005: „Moudrost přírody“

Díky rychlému rozvoji technologií bylo 20. století charakterizováno masovou produkcí a masovou spotřebou, které v důsledku vedly ke zlepšování materiálů, používaných v každodenním životě. Zároveň však tyto trendy vedly také k různým globálním problémům, jako např. k desertifikaci (rozšiřování pouští), globálnímu oteplování, a také ke ztenčování zásob přírodních zdrojů. Tyto problémy nemůže vyřešit jediný národ, musí se jimi zabývat mezinárodní společenství: musíme se spojit, podělit se o své zkušenosti, znalosti a moudrost, abychom mohli vytvořit nový směr pro rozvoj lidstva, který bude trvale udržitelný a zároveň v harmonii s přírodou.

Příklady výstav EXPO

Nedávné Světové výstavy zahrnují Expo Brusel 1958, Expo Seattle 1962, známé též jako Expozice 21. století, Expo Montreal 1967, San Antonio HemisFair 1968, Expo Ósaka 1970, Expo Brisbane 1988, Expo Sevilla 1992, Expo Lisabon 1998, Expo Hannover 2000. Expo v roce 2010 se uskuteční v čínské Šanghaji⁹⁾.

I. Veletrhy, expozice a výstavy

B. Typy výstav

Obchodní výstavy

Neboli výstavy B2B vykazují určité charakteristiky, které je odlišují od spotřebitelských nebo kombinovaných výstav. Vystavovatelem je obvykle výrobce nebo distributor výrobků nebo služeb specifických či doplňujících oborů průmyslu spadající do rámce výstavy. Typickým zákazníkem je odborný koncový uživatel nebo jiný distributor působící v segmentu průmyslu pořádajícím výstavu. Účast je limitována na tyto zákazníky a často je možná pouze na základě předložení pozvánky. Od zákazníků, kteří se chtějí zúčastnit, jsou obvykle požadovány obchodní listiny nebo registrace předem, které ověří jejich příslušnost k oboru nebo sféře průmyslu. Před vstupem na akci může být vyžadován také vstupní nebo registrační poplatek. Obchodní výstavy mohou být velmi krátké v trvání jednoho dne, nebo mohou trvat až deset dnů – záleží na tom, jaké trhy spadají do sféry působnosti akce. Některé z těchto akcí se konají jednou za půl roku. Většina má roční periodicitu, několik se jich koná jednou za dva roky. Některé velké a náročné průmyslové expozice se prezentují jednou za tři nebo za sedm let¹¹⁾.

III. Výhody výstav

A. Ekonomický význam výstav

Čína: Výstavnický trh budoucnosti

- Předpovědi pro Čínu se shodují na tom, že během desíti let dosáhne tamní výstavní průmysl pozice v desítce nejsilnějších segmentů trhu v Číně.
- V roce 2004 zde bylo registrováno 118 výstavišť, na nichž se konalo přibližně 2500 výstavních akcí.
- V současnosti je zde zaznamenáván nárůst ve výši 15 %.

III. Výhody výstav

A. Ekonomický význam výstav

Sít' – region

Expozice ← **Veletržní společnost**

- **Rozvoj image regionu a města**
- **Informace a inovace**
 - **Maloobchod, hotely, restaurace, doprava a ostatní**
 - **Region, město**
 - **Řemesla, maloobchod, průmysl**

Výstavy, veletrhy a spotřebitelské výstavy pomáhají rozvíjet image města. Výstaviště a zároveň celý region získává na publicitě. Region profituje z informací a podnětů pro regionální průmysl.

IV. Integrovaný marketing výstav

B. Specifické aspekty marketingu

Veletrhy a výstavy: vazba k marketingovým nástrojům

- **Komunikační politika (mix)**
 - **Public relations**
 - **Přímý prodej**
 - **Reklama**
 - **Podpora prodeje**
- **Komunikace pro výstavy a veletrhy**
 - **Koncepce stánku**
 - **Veletržní reklama**
 - **Přímý marketing**
 - **Marketing pro příslušnou akci**
 - **Přímý prodej (návštěvníkům)**
 - **Spolupráce v komunikaci (vystavovatel / pořadatel)**
 - **IT marketing**

Propagační politika ³⁹⁾

- Účast na veletrzích je prvním a zásadním komunikačním a propagačním nástrojem, jehož prostřednictvím propagujeme výrobky, služby a značky. Na následujících stranách jsou popsány specifické komunikační nástroje používané pro účast na veletrzích a výstavách:

V. Veletržní účast

A. Kritéria pro výběr

4. Konkurence

- Je tady, ať chcete nebo ne

Podle pravidel tržně orientovaného systému je výhodné účastnit se akcí, kterých se účastní vaši konkurenti. Někdy je však žádoucí vyhnout se přímému kontaktu s konkurenty (např. tehdy, hledáme-li testovací trh, nebo v případě zjevných konkurenčních nevýhod).

5. Náklady

- Definovaný rozpočet
- Očekávané náklady

Základní otázka zní: Můžeme si dovolit účastnit se veletrhu?

Rozpočet je kalkulován na základě očekávaných výdajů a musí být vymezen před nasmlouváním účasti na veletrhu. Dovoluje-li to rozpočet, můžeme účast realizovat. Pokud ne, musí být upraven rozpočet nebo způsob účasti.

IV. Integrovaný marketing výstav

B. Specifické aspekty marketingu

Veletrhy a výstavy: vazba k marketingovým nástrojům

- Smluvní politika (mix)
 - Cena
 - Důvěryhodnost
 - Rabaty a slevy
 - Hotovostní slevy
 - Podmínky smlouvy

 - *Veletržní rabaty*

Smluvní politika ³⁸⁾

- Pro motivaci zákazníků k návštěvě veletrhu a ke koupi výrobků a služeb je možné využít možnosti nabídnout návštěvníkům speciální veletržní ceny.
- Zákazníci dostanou slevy podmíněné buď jejich přítomností na veletrhu, nebo množstvím zakoupených výrobků. Někdy se nabízejí také speciální platební podmínky. Návštěvníci mohou odložit pravidelné nákupy, aby využili výhod snížených cen.

V. Veletržní účast

D. Účinnost expozic

Konstrukce stánku (viz obrázek)

Existuje několik různých způsobů konstrukce stánku:

- Firma samotná je zodpovědná za celkový design a konstrukci. V tomto případě musí mít k dispozici personál s potřebným know how. K dispozici musí být také materiál na stavbu stánku.
- Vystavovatel může zadat práci specializované firmě, která stánek vyrobí a postaví. V tomto případě je vystavovatel zodpovědný za vydání správných instrukcí a pokynů realizační firmě, jak má stánek vypadat a fungovat. Ve srovnání s nezávislou stavbou stánku budou náklady mnohem vyšší. Na druhou stranu však zodpovědnost za know how a specifické znalosti konkrétního místa a pořadatele veletrhu nese poskytovatel služby.
- Někteří pořadatelé nabízejí stavbu stánků na klíč, což jsou většinou jednoduché typové stánky. Budují se a demontují v nepřítomnosti vystavovatele. To je relativně levné a snadné řešení, zejména pro firmy, které zatím nemají s veletržní účastí dostatek zkušeností. Výhody pro vystavovatele: žádná zodpovědnost za stavbu a demontáž stánku, nižší a přehlednější náklady na plánování. Nevýhody: omezené možnosti individuální prezentace firmy.

V. Veletržní účast

D. Účinnost expozic

Finanční rozhodnutí

Alternativy: Nákup, pronájem nebo leasing jsou možnosti, z nichž je třeba vybrat tu nejvhodnější podle individuální situace vystavovatele:

- Kupujete-li stánek, je třeba si uvědomit, že za jeho plné využití, skladování a údržbu bude zodpovědná vaše společnost.
- Pronájem stánku představuje platbu za jedno použití. Obecně platí, že po použití si pořadatel veletrhu nebo konstrukční firma stánek ponechá.
- Leasing představuje zvláštní typ financování. Bude-li stánek využíván často a firma nechce nebo není schopna jej zaplatit naráz, je tato možnost velmi atraktivní. Konstrukční firma přijímá poplatky z leasingu, a stará se o stánek v období mezi jednotlivými veletrhy.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

A. Význam hodnocení

Testování veletržní účasti

- testy v průběhu veletrhu
 - **Počítání distribuovaných materiálů**
 - **Počítání návštěvníků stánku**
 - **Sledování návštěvníků stánku**
 - **Rozhovory s návštěvníky stánku**
 - **Vyhodnocení záznamů o návštěvnících**

- **Cíl**

Analýza informačního chování a atraktivity produktu pro zákazníky.

- **Metoda**

Kalkulace počátečních a finálních zásob různých typů materiálů (např. letáků a informačních brožur)

- **Vyhodnocení**

Jednoduchý nástroj kontroly. Hlavní důraz je kladen na to, co zajímá návštěvníka. Částečně omezené informace o vnímání a akceptaci sortimentu výrobků a služeb poskytovaných na stánku. Lze doporučit jako doplňkový kontrolní nástroj.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

A. Význam hodnocení

Testování veletržní účasti

- testy po skončení veletrhu
 - rozhovory s návštěvníky expozice po skončení veletrhu
 - rozhovory se zaměstnanci pracujícími na stánku
 - analýza odezvy na pozvánky
 - analýza statistiky návštěvníků provedené organizátorem

- **Cíl**

Zjištění odpovědí na komplexní a individuální otázky o smyslu a dlouhodobé efektivnosti veletržní účasti (odstup zhruba 4 – 6 týdnů po veletrhu, v případě kontroly dlouhodobé účinnosti ještě později).

- **Metoda**

Verbální a písemné rozhovory se známými návštěvníky stánku. Rozhovory trvají cca do 20 minut – v závislosti na tématu.

- **Vyhodnocení**

Drahý nástroj kontroly a výzkumu trhu. Hodnoceny jsou především psychografické cíle: publicita společnosti, znalost loga, výrobků, názory na výrobky, dlouhodobá změna chování. Sentimentální hodnoty ve srovnání s konkurenty. Výhody spočívají v získání reakcí návštěvníků např. na přístupy, názory, nebo image. Srovnání referenčních skupin (návštěvník – nenávštěvník) je rovněž možné. Důležitá metoda pro evaluaci veletrhu jako komunikačního nástroje.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

B. Hodnocení účinnosti

Ověření rozpočtu

- analýza odchylek
- kalkulace koeficientů

Veletržní koeficient I =

Hodnota obrátů na veletrhu

----- x 1000

Náklady na účast

Veletržní koeficient I

- Vystavovatel chce zjistit, jaký obrat byl účastí na veletrhu iniciován.
- Při předpokládaném obratu na veletrhu ve výši 125.000 € a nákladech ve výši 41.650 €, vytvořilo každých 1.000 € obrat ve výši 3001 €, neboli každé jedno Euro vynaložené na veletrh vedlo k obratu 3 €.

I. Veletrhy, expozice a výstavy

B. Typy výstav

Čínský exportní komoditní veletrh, zvaný též **Veletrh kantonů**, je pořádán dvakrát ročně – na jaře a na podzim již od svého založení v roce 1957. Je to největší veletrh v Číně, prezentuje se zde kompletní sortiment výrobků, účast návštěvníků i obchodní obrat jsou masivní. Tento veletrh má dlouholetou tradici a také vysokou mezinárodní důležitost.

Veletrh kantonů 2005: přibližně 200.000 účastníků z 210 států a regionů. Obrat exportu: 29,23 miliard USD.

Veletrhy

jsou hlavním marketingovým prostředkem exportujících zemí. Výstavy jsou obvykle omezeny na jedno odvětví nebo specializovaný segment určitého průmyslu. Původně byly veletrhy charakterizovány horizontální organizací, s prezentací různých výrobků a/nebo služeb ve specifických skupinách podle průmyslového odvětví. Vertikální organizace je v současnosti mnohem obvyklejší – exponáty se týkají jednoho odvětví nebo specializovaného segmentu určitého průmyslu. Zákazníky jsou obvykle obchodníci nebo firmy aktivní v příslušném odvětví, a často musí pro účast na veletrhu splňovat určité předběžné podmínky. ¹⁰⁾

I. Veletrhy, expozice a výstavy

B. Typy výstav

Obchodní výstavy

Jsou akce typu B2B. Firmy působící v určitém průmyslovém odvětví mohou vystavovat a předvádět své výrobky a služby. Obecně jsou obchodní výstavy otevřené veřejnosti a navštěvují je především zástupci firem a novináři.

Příklady obchodních výstav jsou CeBIT a Hong Kongský veletrh elektroniky (počítačový průmysl).

Z historického hlediska vznikly obchodní výstavy jako nástroje komunikace s firmami, vystavujícími jejich výrobky, a plnily především reprezentační a reklamní funkci.

V průběhu času se tento přístup změnil a byl nahrazen funkcí obchodních výstav jako akcí, kde se především prodávají výrobky a služby, a kde se podepisují smlouvy a dohody. V některých případech se však nabídka služeb a kupní procesy jeví jako příliš složité na to, aby umožňovaly plné zhodnocení a plnění povinností přímo na místě. I v takových případech však obchodní výstavy přinášejí cenné kontakty, které následně vedou k prodeji. V 80. letech 20. století se začaly obchodní výstavy pojímat ve větší šíři. Někteří odborníci namítají, že firmy, které využívají obchodních výstav, tím sledují i jiné cíle než jen komunikaci a prodej.

III. Výhody výstav

A. Ekonomický význam výstav

Sít' – společnost pořádající veletrh

Pořadatel výstav vystavuje objednávky, platí daně a investuje do infrastruktury veletrhů a výstav. Beneficienty jsou: regionální průmysl, místní samospráva a obchodní společnosti.

K organizaci a podpoře obchodních výstav a veletrhů jsou zapotřebí zaměstnanci.

Vytvářejí se pracovní místa a příležitosti spojené s platem.

Tyto snahy vedou k příjmu pro region a/nebo město. Osobní výdaje násobí prospěšné působení. 23)

III. Výhody výstav

A. Ekonomický význam výstav

Sít' - návštěvníci

Návštěvníci přicházející z místa konání výstav, ale i zvenčí, platí pořadateli vstupné. Využívají služeb, kupují si zboží pro vlastní potřebu, platí daně, pronajímají si automobily a platí za ubytování a stravování v restauracích. Přispívají výstavám informacemi, podněty a obchodními objednávkami. Na oplátku získávají přehled o trhu, informace o výrobcích a službách.

Beneficienty jsou například pořadatelé, maloobchodní společnosti, hotely, restaurace, přepravní a zábavní firmy, a také místní samospráva.

V. Veletržní účast

D. Účinek expozice

Typový nebo standardní stánek

Rozhodnutí, zda využít typový nebo standardní design, by mělo brát v úvahu několik kritérií:

- Stavba stánku, který lze opakovaně použít, je výhodnější než u stánku standardního.
- Hlavními výhodami typového stánku jsou:
 - snadná přeprava a skladování
 - nízké nároky na personál v průběhu stavby a demontáže
 - rozumná cena, prefabrikované díly, přesně zapadající komponenty
 - flexibilita a přizpůsobitelnost
- Nevýhody jsou následující: menší odlišnost od ostatních vystavovatelů, závislost na omezených možnostech využití systému.
- Standardní nebo individuální stánek je obzvláště atraktivní pro firmy zabývající se stavebnictvím nebo vybavením interiérů. Tyto firmy mají rozsáhlé znalosti materiálů a zpracování, mají k dispozici potřebné pomůcky a zařízení, stejně jako kvalifikovaný personál.
- Standardní konstrukce stánku umožňuje realizaci vysoce individuálních záměrů a návrhů. Individuální design je však obvykle dostupný za relativně vysokou cenu.

V. Integrovaný marketing výstav

D. Účinek expozic

Finanční rozhodnutí Aktivity & časový plán

Kritérium 3: Plánování a realizace stánku

Plánování a realizace stánku zahrnuje několik hledisek:

- Účast na veletrhu je finančně náročná. Existují tři možnosti, jak investovat do stánku: koupě, pronájem, nebo leasing. Všechny alternativy je třeba prozkoumat a porovnat, a najít nejvýhodnější řešení.
- Veletrhy začínají v přesně určeném termínu. Proto je třeba přesně naplánovat a vymezit plánovací a realizační činnosti, a zanést je do časového plánu. Jedině tak je možno garantovat včasné dokončení veletržního stánku.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

A. Význam hodnocení

Testování veletržní účasti

- testy v průběhu veletrhu
 - Počítání distribuovaných materiálů
 - Počítání návštěvníků stánku
 - Sledování návštěvníků stánku
 - Rozhovory s návštěvníky stánku
 - Vyhodnocení záznamů o návštěvnících

- **Cíl**

Analýza četnosti výskytu návštěvníků na stánku. Je možné učinit závěry o zájmech návštěvníků.

- **Metoda**

Specifikace sčítacích bodů. Všichni návštěvníci, kteří vstoupí do stánku, jsou započítáni. Časová perioda: po všechny dny v průběhu otvírací doby veletrhu. Pro získání lepších výsledků je někdy potřeba sečíst pouze osobní a zdokumentované kontakty.

- **Vyhodnocení**

Jednoduchý kontrolní nástroj. Stanovení stupně aktivace zájmů návštěvníka a publicity firmy. Návštěvníci mohou být přesněji identifikováni (např. pohlaví, věk). Nelze vyloučit opakované započítání stejné osoby. Kvalitativní rozhovory jsou doporučovány jako doplňkový nástroj.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

A. Význam hodnocení

Testování veletržní účasti

- testy v průběhu veletrhu
 - Počítání distribuovaných materiálů
 - Počítání návštěvníků stánku
 - Sledování návštěvníků stánku
 - Rozhovory s návštěvníky stánku
 - **Vyhodnocení záznamů o návštěvnících**

- **Cíl**

Sběr informací o návštěvnících – socio-demografická data, informace podle individuální potřeby firmy, důvody návštěvy stánku, opatření pro následné přehodnocení.

- **Metoda**

Strukturované nebo nestrukturované shrnutí kontaktů prováděné zaměstnanci vystavovatele přímo na stánku.

- **Vyhodnocení**

Z každého rozhovoru se nezpracovává zpráva. Hektická a rušná atmosféra. Část důležitých informací se zapomene. Znalost hodnocení veletržní prezentace a o exponátech nelze zobecnit. Návštěvníci, kteří se jen rozhlížejí, nejsou zahrnuti. Nástroj musí být použit za každých okolností. Zjednodušuje přehodnocování po veletrhu.

III. Výhody výstav

A. Ekonomický význam výstav

Vedlejší účinky

Přínos veletrhů není omezen pouze na jejich přímé účastníky. Vedlejší účinky zahrnují také nepřímo zainteresované subjekty.

- Především úřady profitují z daní placených z ekonomických aktivit týkajících se veletrhů.
- Dále všichni poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb profitují z výrazného nárůstu poptávky, zejména po ubytování, přepravě, službách restaurací a dalších dodavatelů potravin a nápojů.

Multiplikační efekt zvyšuje zisk – taxíky spotřebují více paliva, z čehož profitují čerpací stanice, atd.

Také zaměstnanci a další pracovníci vydělají a utratí více peněz na spotřebu různých služeb a zboží v příslušné zóně působení tohoto efektu²⁴⁾.

III. Výhody výstav

A. Ekonomický význam výstav

Sít' – vystavovatelé

Místní i přespolní vystavovatelé platí registrační a další poplatky pořadateli. Přijímají objednávky, kupují zboží osobní potřeby, platí daně, pronajímají si vozidla a platí za ubytování. Zaměstnávají brigádníky a přispívají výstavě informacemi, podněty a objednávkami zboží a služeb.

Beneficienty jsou např. pořadatelé, zaměstnanci z regionu, maloobchodní společnosti, řemeslníci, hotely, restaurace, dopravci, poskytovatelé zábavy a místní samospráva.

V. Veletržní účast

D. Účinek expozic

Zásady správného designu

Existují tři možnosti konstrukce stánku:

- Otevřená stavba: výhled nezaclání žádné vnější zástěny. Stánek je viditelný na první pohled. Všechny exponáty je možno okamžitě identifikovat.
- Částečně otevřená stavba: vnější clony jsou využity tak, aby návštěvníci neviděli přímo do stánku.
- Uzavřená stavba: stánek se skládá z několika vnějších vrstev a zástěn (pokud možno s okénky), ke zhlédnutí exponátů je nutno vstoupit dovnitř do expozice, sledovat předváděcí akce a hovořit s personálem stánku.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

A. Význam hodnocení

Testování veletržní účasti

- testy v průběhu veletrhu
 - Počítání distribuovaných materiálů
 - Počítání návštěvníků stánku
 - **Sledování návštěvníků stánku**
 - Rozhovory s návštěvníky stánku
 - Vyhodnocení záznamů o návštěvnících

- **Cíl**

Dokumentace individuálního chování návštěvníků z prostorového a časového hlediska.

- **Metoda**

Sledování jednotlivých návštěvníků speciálně vyškoleným personálem. Chování je zaznamenáváno do formuláře (např. délka návštěvy, zvláštní zastávky, reakce na exponáty, počet vizuálních kontaktů, využití informačních materiálů, rámec zájmů v průběhu rozhovoru, apod.).

- **Vyhodnocení**

Drahý kontrolní nástroj. Využití speciálně vyškolených pracovníků je nezbytné. Vyhodnocuje se: aktivace a cíle kontaktů se zákazníky v kvalitativní formě. Je možno získat pouze relativně malý počet záznamů.

VI. Vyhodnocení veletržní účasti

A. Význam hodnocení

Testování veletržní účasti

- testy v průběhu veletrhu
 - Počítání distribuovaných materiálů
 - Počítání návštěvníků stánku
 - Sledování návštěvníků stánku
 - **Rozhovory s návštěvníky stánku**
 - Vyhodnocení záznamů o návštěvnících

- **Cíl**

Zjišťování komplexních a individuálních údajů o zákaznících.

- **Metoda**

Verbální, písemné a počítačově zpracované rozhovory s návštěvníky stánku. Rozhovory trvají zhruba 5 až 20 minut v závislosti na subjektu a okolnostech.

- **Vyhodnocení**

Drahý kontrolní a marketingový nástroj.

Vyhodnocuje se: struktura návštěvníků stánku (krátké rozhovory), jejich hodnocení expozice (např. nabídka informací, výběr exponátů, kvalita zákaznického kontaktu, atraktivita stánku, apod.).

Výhodami je zjištění pozorovatelných reakcí návštěvníků (např. reakcí na exponáty, speciální akce, apod.), ale také analýzy např. přístupů a názorů. Není zaručena konzistentnost rozhovorů, tazatelé mohou ovlivnit odpověď. Struktura dotazovaných lidí může být jednostranná.

Poznámky - Kapitola I B:

9) Anderson, Eleanor, *The Expo Story*, University of Toronto 1986.

10) Cf. Morrow, Sandra L, *The Art of the Show*, Second Edition, Dallas 2002, p. 14.

11) Cf. Morrow, Sandra L, *The Art of the Show*, Second Edition, Dallas 2002, p. 13. Viz také Stevens, Ruth, *Trade Show & Event Marketing: Plan, Promote & Profit*.

Poznámky - Kapitola II:

16) Cf. Mathias, Peter; Pollard, Sydney (ed.), *The Cambridge Economic History of Europe, Volume III, The industrial economies, Capital, labour, and enterprise*, Cambridge 1989, p. 100.

17) Cf. Rydell, Robert W.; Findling, John E; Pelle, Kimerly D., *Fair America, World's Fairs in the United States*, Washington, London 2000, pp. 14 - 45.

Poznámky - Kapitola III A:

22) *Global Meeting Strategies*, in:

www.businessweek.com/adsections/2003/pdf/0343meetings.pdf

23) Jako příklad uvádíme: Klimecki, R. G., Nittbaur, G., *Regionalwirtschaftliche und strategisch Analse der Messe Friedrichshfen, Projektbericht, Konstanz, Friedrichshafen 1999*

24) Pro další aspekty týkající se mega-akcí viz Teigland, J. (1999, December). *Mega-events and impacts on tourism: The predictions and the realities of the Lillehammer Olympics. Impact Assessment and Project Appraisal*, 17(4), 305-317. Viz také Ritchie, J.R.B., & Smith, B.H. (1991, Summer). *The impact of a megaevent on host region awareness: A longitudinal study. Journal of Travel Research*, 30, 3-10.

Poznámky - Kapitola IV B:

37) f. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, *International Marketing, International Marketing*, Mason, Ohio : South-Western, 2002, pp. 380-401.

38) Cf. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, *International Marketing, International Marketing*, Mason, Ohio : South-Western, 2002, pp. 331-356.

39) Cf. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, *International Marketing, International Marketing*, Mason, Ohio : South-Western, 2002, pp. 370-380.

40) Copyright. Se svolením Rappenglitz, Munich

Poznámky - Kapitola V C:

51) Cf. Meffert, Heribert, *Ziel- und Nutzenorientierung als Postulat einer effizienten Messebeteiligung*, in: Manfred Kirchgeorg et al., *Handbuch Messemanagement*, Wiesbaden 2003, p. 1145-1161.

Viz také Cavanaugh, Suzette. 1976. "Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits." *Journal of Marketing* 40: 100-103. Sharland, Alex and Peter Balogh. 1996. "The Value of Nonselling Activities at International Trade Shows." *Industrial Marketing Management* 25: 59-66.

Poznámky - Kapitola V D:

52) Cf. Schulte, Karin (ed.), *Temporay Buildings: The Trad Fair Stand as a Conceptual Challenge*, Stuttgart 2000.

Poznámky - Kapitola VI A:

57) Cf. Meffert, Heribert, *Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen*, in: AUMA Edition Nr. 4, Bergisch Gladbach 1996. Viz také: Morrow, Sandra, *The Art of the Show*, (2nd edn.), Dallas 2002.