

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 zvaní 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 obrát 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 Tchaj-wanu.
- 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 odchylkám, je nutné je zjistit a analyzovat.

VI. VYHODNOCENÍ VELETRŽNÍ ÚČASTI

B. Hodnocení účinnosti⁵⁸⁾

Je třeba zkontrolovat také plnění plánovaného rozpočtu. Pokud dojde k odchýlkám, 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. století¹³⁾

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-Abe 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 první, 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, Singapur a na Blízkém východě. Rychle se rozvíjející země v těchto regionech vkládají velké naděje do ekonomického růstu a prosperity výstavnictví. Někteří asijské 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.
- Evropské 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"

- Málodky 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.