

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:⁵²⁾

- 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 návštěvnících, které byly provedeny v průběhu veletrhu, obsahují celou řadu detailních informací o zákaznících. 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 veletrzích

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. Výstavě 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 patří²²⁾:

- 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: <ul style="list-style-type: none"> - 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: Výstavní 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 ← **Veletřní 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 obrát byl účastí na veletrhu iniciován.
- Při předpokládaném obrátu na veletrhu ve výši 125.000 € a nákladech ve výši 41.650 €, vytvořilo každých 1.000 € obrát ve výši 3001 €, neboli každé jedno Euro vynaložené na veletrh vedlo k obrátu 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 aktivity 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 rozhlížíjí, 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; Polland, 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.