

# **Veletrhy a výstavy jako nástroj komunikace firmy ZLINEXPO**

Michaela Murková

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela MURKOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Výstavy a veletrhy jako nástroj komunikace firmy  
ZLINEXPO**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odborné literární prameny v oblasti výstav a veletrhů v systému marketingových komunikací.
2. Provedte analýzu zvoleného konkrétního příkladu.
3. Vyhodnoťte výsledky analýzy.
4. Na základě výsledků analýzy formulujte závěry a případné návrhy směřující k posílení výstav a veletrhů v systému marketingových komunikací.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., SVOBODA, V., ZUMROVÁ, L. Vystavujeme na veletrhu: jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle. 1. vyd. Praha : Computer press, 2002. ISBN 80-7226-645-4.

[2] KOTLER, P. Marketing a management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. ISBN 80-247-0016-6.

[3] LEICHER, R. Prezentace na výstavách a veletrzích. Praha : Grada Publishing, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-107-0.

[4] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[5] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. Výstavy a veletrhy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

Vedoucí bakalářské práce:

**Bc. Michal Malota**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce:

**9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
vedoucí katedry

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně



.....

6.11.2009

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se zabývá jednotlivými kroky přípravy veletrhu z pohledu organizátora. Teoretická část zpracovává odborné literární prameny týkající se marketingové komunikace, veletrhů a výstav a veletržní organizace. Cílem práce je provedení analýzy z předem získaných podkladů v rámci subjektů veletrhu. Praktická část je zaměřena na aplikaci teoretických znalostí na konkrétním příkladu veletrhu Stavebnictví-Therm. V závěru práce jsou shrnuty zjištěné údaje z dotazníkových šetření, ze kterých jsou vyvozeny návrhy a doporučení.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační mix, veletrh, výstava, vystavovatel, návštěvník, organizátor, doprovodný program, propagační a reklamní kampaň, organizace

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

This bachelor thesis deals with the various steps of preparation in terms of fair organizer. The theoretical part of the process of professional literary sources for marketing communications, trade fairs and exhibitions and trade fair organization. The aim of this work is an analysis of previously obtained documents under the fair operators. The practical part is focused on the application of theoretical knowledge on a particular example of fair-Therm Construction. At the end of the work are summarized survey data from questionnaire surveys, which are drawn from the proposals and recommendations.

Keywords: Marketing communications, communications mix, fair, exhibition, exhibitor, visitor, organizer, entertainment, promotional and advertising campaign, the organization

## Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Bc. Michalovi Malotovi za vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Můj velký dík patří také panu řediteli Zdeňkovi Malotovi za ochotu, poskytnuté materiály a za čas, který mi věnoval.

## Motto

„Člověk je do té míry mrtvý, do jaké nedokáže komunikovat. Je do té míry živý, do jaké míry komunikovat dokáže.“

Lafayette Roland Hubbard

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 POJEM KOMUNIKACE .....	13
1.2 PODSTATA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	13
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	14
1.4 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	15
1.4.1 Reklama (Advertising) .....	15
1.4.2 Přímý marketing (Direct Marketing) .....	16
1.4.3 Podpora prodeje (Sales Promotion) .....	16
1.4.4 Public Relations .....	17
1.4.5 Osobní prodej .....	18
<b>2 B2B TRHY</b> .....	<b>19</b>
<b>3 VELETRHY A VÝSTAVY</b> .....	<b>20</b>
3.1 POJEM VELETRH .....	20
3.2 ZÁKLADNÍ VÝVOJOVÉ TENDENCE VÝSTAV A VELETRHŮ.....	20
3.3 ROZDĚLENÍ VELETRHŮ A VÝSTAV .....	23
3.3.1 Podle místa konání .....	23
3.3.2 Podle délky trvání .....	23
3.3.3 Podle typu výstaviště.....	23
3.3.4 Podle zaměření .....	24
3.3.5 Podle data konání .....	24
3.4 KOMUNIKACE NA VELETRŽÍCH .....	24
<b>4 VELETRŽNÍ ORGANIZACE</b> .....	<b>26</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>29</b>
<b>6 VELETRH STAVEBNICTVÍ-THERM</b> .....	<b>31</b>
6.1 CHARAKTERISTIKA VELETRHU .....	31
6.1.1 Cíle firmy Zlinexpo .....	31
6.1.2 Výhody a nevýhody veletrhu .....	32
6.2 VELETRH A ORGÁNY STÁTNÍ SPRÁVY .....	33
6.3 NOMENKLATURA.....	34
6.3.1 Nomenklatura veletrhu STAVEBNICTVÍ 2009.....	34
6.3.2 Nomenklatura THERM 2010.....	35
<b>7 POSTUP VYTVÁŘENÍ VELETRHU</b> .....	<b>36</b>



7.1	VYTVORENÍ NÁMĚTU .....	36
7.2	DEFINOVÁNÍ A OSLOVENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN.....	37
7.3	PŘÍPRAVA A DISTRIBUCE A POZVÁNEK .....	38
7.4	OVĚŘOVÁNÍ ÚČASTI .....	38
7.5	TECHNICKÉ ZAJIŠTĚNÍ .....	39
7.6	ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ .....	40
7.7	PROPAGACE VELETRŽNÍHO PRODUKTU.....	41
7.8	MEDIALIZACE AKCE .....	42
<b>8</b>	<b>REKLAMNÍ KAMPAŇ.....</b>	<b>43</b>
8.1	TISK .....	43
8.2	VENKOVNÍ REKLAMA .....	44
8.3	ROZHLAS.....	45
8.4	TELEVIZE .....	46
8.5	INTERNET .....	46
<b>9</b>	<b>DOPROVODNÝ PROGRAM.....</b>	<b>49</b>
9.1	CHARAKTERISTIKA.....	49
9.2	DOPROVODNÝ PROGRAM NA VELETRHU.....	50
<b>10</b>	<b>ANALÝZA EFEKTIVITY VELETRHU Z POHLEDU VYSTAVOVATELE A NÁVŠTĚVNÍKA.....</b>	<b>53</b>
10.1	VYSTAVOVATELÉ.....	53
10.2	NÁVŠTĚVNÍCI .....	58
<b>11</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>62</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje, které se skládají z nejrůznějších informací, a jejich vznik lze datovat do období starého Říma. Představují multifunkční aplikaci, protože dokážou spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem.

Bakalářská práce pojednává o problematice pořádání veletrhů a výstav z pohledu organizátora. Veletržní organizace musí prozíravě a včas reagovat na potřeby a požadavky vystavovatelů daného oboru. To nasvědčuje tomu, že by měli veletrhy do budoucna zprostředkovávat osvědčené obchodní příležitosti. Základem této práce jsou poznatky získané při výzkumech samotných vystavovatelů a návštěvníků na veletrhu, který je pořádán firmou Zlinexpo s. r. o. a tyto výsledky by měli firmě sloužit ke zdokonalení veletržního titulu.

První kapitola je zaměřena na podstatu marketingové komunikace obecně, na komunikační proces a na jednotlivé formy marketingové komunikace jako je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Druhá kapitola pojednává o B2B trzích, o jejich charakteristických znacích a rozdílech mezi průmyslovými a spotřebními trhy.

Třetí a čtvrtá kapitola se soustřeďuje na veletrhy, výstavy a veletržní organizaci, jejímž posláním je připravovat veletrhy a výstavy a jejich prostřednictvím multimediálně komunikovat s veřejností, vystavovateli a návštěvníky. Zabývá se také historií, vývojem a rozděluje veletrhy do jednotlivých typů. A v poslední části se zaměřuje na komunikaci na veletrhu, která je nezbytná a velmi důležitá.

Pátá a šestá kapitola je zaměřena na charakteristiku společnosti Zlinexpo s. r. o., charakteristiku veletrhu Stavebnictví-Therm. Je zde uvedena historie společnosti, hlavní náplň společnosti, důležité výstavy a veletrhy pořádány veletržní organizací a připravovaný seznam akcí, cíle organizátora a zajímavé pohledy na veletržní akci pana hejtmána Zlínského kraje a paní primátorky města Zlína.

Sedmá kapitola uvádí jednotlivé kroky, které jsou důležité pro přípravu veletrhu z pohledu organizátora. Tato kapitola soustřeďuje čtenářskou pozornost na konkrétní úkony, které musí organizátor zajistit, aby se veletržní akce konala.

V osmé kapitole je konkretizována reklamní kampaň, která pro organizátora i pro vystavovatele hraje velmi důležitou roli. Jsou zde uvedeny konkrétní média, využívány organizací Zlinexpo pro propagaci veletrhu.

Devátá kapitola se soustřeďuje na doprovodný program jako formu informačního obohacení veletrhu. Doprovodný program poukazuje na to, že je nedílnou součástí přípravy veletrhu. Tuto kapitolu uzavírají jednotlivé doprovodné programy firmy Zlinexpo s. r. o.

Desátá kapitola zkoumá efektivitu veletrhu z pohledu vystavovatele i návštěvníka na základě vyplněných dotazníků. Zjištěné a vyhodnocené údaje jsou aplikovány do grafu a tabulek. Tato kapitola samozřejmě ani neopomíná doporučení, které vyplývá ze získaných výsledků.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

## 1.1 Pojem komunikace

Je proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti. Pojem komunikace znamená základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežítí. [1]

Komunikace má následující vlastnosti: [2]

1. Je záměrná – záměrné úsilí by mělo přinést zamyšlenou reakci, zejména když je cílem přesvědčování,
2. Je přenosem – jedná se o výměnu poselství založenou na motivaci všech účastníků,
3. Je symbolická – cílově vytvořené symboly (slova, obrázky) mají přimět příjemce poselství k tomu, aby svou pozornost zaměřil na předmět nebo osobu, kterou symbol prezentuje.

## 1.2 Podstata marketingové komunikace

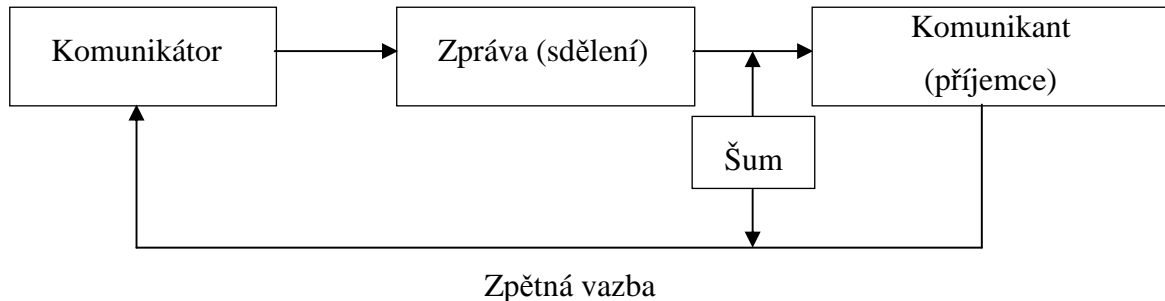
Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu (výrobek, cena, komunikace a prodej) a společně tvoří rozhodující a podstatný význam pro úspěšné řízení firmy. V marketingovém mixu jsou marketingové komunikace zastoupeny prostřednictvím pojmu promotion, který překládáme jako propagace. Je jedním ze základních prostředků komunikace mezi podnikem a současnými nebo potenciálními zákazníky. [3, A9]

V prvním období uplatňování marketingového řízení byla orientace firmy zaměřena na produkt, jeho kvalitu, a pak na produkci. V dnešní době je nutné respektovat *rostoucí nároky spotřebitele*. Zákazníci se stále výrazněji diverzifikují podle kupní síly, demografických, psychografických a dalších charakteristik, z nichž vycházíme při segmentaci trhu. Hledají něco jedinečného, stávají se náročnějšími na kvalitu produktu, na jeho hodnotu, doplňují služby či hlediska ochrany zdraví, životního prostředí. [1]

Marketingové komunikace nejsou v žádném případě jednoduchou a snadno realizovatelnou činností. Význam a povaha jednotlivých složek komunikačního mixu se mění podle různých faktorů, které působí v daném čase a na daném místě. Významnou roli musí hrát vztah firmy k veřejnosti, protože tato oblast byla v minulosti nejvíce opomíjena. Navíc disponují marketingové komunikace zcela vlastním teoretickým a praktickým potenciálem. Marketingové komunikace slouží ekonomice, výrobě i obchodu, a proto obnášejí v tržních ekonomikách nejméně 70-90% všech propagačních komunikací. [3, B3]

### 1.3 Komunikační proces

Komunikační proces lze charakterizovat jako interaktivní dialog mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb. Průběh komunikace a jeho specifika byly a stále jsou předmětem mnohé odborné literatury.



Obr. 1. Schéma Kybernetického modelu komunikace [1]

Sdělení musí mít nejdříve srozumitelnou podobu neboli zakódováno (převedení myšlenek do symbolů – kresba, zvuk, slovo, mimika) a přeneseno komunikačním prostředkem tak zvaným médiem. V marketingovém pojetí se může jednat o nabídku produktu. Pak následuje dekódování. Dekódování je proces převodu zakódované informace do formy srozumitelné příjemci sdělení (zkušenosti, potřeby, zájmy, postoje, hodnoty, cíle). Zpětná vazba je určitou formou reakce příjemce na sdělení. Celý proces může být v jednotlivých fázích rušen komunikačními šumy, kdy může dojít k opačné reakci příjemce, než bylo očekáváno. [2]

Sdělení, které prochází komunikačním modelem, aby bylo účinné, musí splňovat tři základní podmínky: [2]

- musí příjemce upoutat,
- musí být srozumitelné,
- musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet přiměřenou možnost jejich uspokojení.

## **1.4 Formy marketingových komunikací**

### **1.4.1 Reklama (Advertising)**

Je placená forma propagace, která prostřednictvím komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které spotřebitel získává nákupem. Tímto působením vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Mezi subjektem a příjemcem propagační informace není přímý kontakt.

#### **Hlavní prostředky reklamy:**

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Vnější reklama
- Reklama v kinech
- Audiovizuální reklama
- Internet

### 1.4.2 Přímý marketing (Direct Marketing)

Je forma propagace tvořená kompletním marketingovým systémem, využívajícím různá média. Přímý marketing může být uplatňován jako přímý prodejní kanál nebo technika distribuce. Prodej výrobku či služeb je bez kontaktu s obchodními mezičlánky, jako jsou prodejci, dealeři nebo maloobchodníci. Účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se spotřebitelem a získat od něj přímou a měřitelnou odezvu. Mezi subjektem a cílovou skupinou není přímý kontakt: zpětná vazba je opět zprostředkovaná médii. [3, B4]

#### Hlavní prostředky přímého marketingu:

- Prospekty, letáky, brožury
- Katalogy
- Telefonní seznamy
- Tištěné seznamy
- Tištěné adresáře
- Časopisy pro zákazníky
- Telemarketing
- Interaktivní videotext

### 1.4.3 Podpora prodeje (Sales Promotion)

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů produktů zákazníky nebo obchodníky. Většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě nákupu. Podpora prodeje je **podnětem** k nákupu. Zahrnuje: [4]

#### podporu prodeje spotřebitelům

- Vzorky
- Kupóny
- Nabídky na hotovostní refundaci, zvýhodněné ceny



- Odměny
- Výhry
- Záruky
- Předvádění produktů
- Soutěže

#### **podporu prodeje obchodníkům**

- Nákupní rabaty
- Slevy za podíl na reklamě
- Za vystavování zboží
- Zboží poskytované zdarma

#### **podporu prodeje pro prodejce a prodejní síly**

- Veletrhy a výstavy
- Soutěže a prodejní motivace
- Speciální reklama

Podporu prodeje používá většina organizací včetně výrobců, distributorů, maloobchodníků, obchodních společností i neziskových organizací.

#### **1.4.4 Public Relations**

P. R. je cílevědomé plánované a dlouhodobé úsilí o vzájemné pochopení, budování a udržování dobrého jména mezi organizacemi a veřejností. Zároveň je to funkce řízení, která buduje a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti. Na jejich postojích a chování závisí úspěch či neúspěch organizace. Prostředky Public Relations komunikují k cílovým skupinám jak přímo, tak prostřednictvím médií. [2]

**Hlavní prostředky Public Relations:**

1. Prostředky individuálního působení, například:
  - Charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty
  - Osobní vystoupení, projevy
2. Prostředky skupinového působení, například:
  - Výroční zprávy, publikace
  - Semináře
3. Prostředky press relations, například:
  - Tiskové konference
  - Články v tisku
4. Lobbying a styky se společnostmi

**1.4.5 Osobní prodej**

Osobní prodej lze chápat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu a je považován za velice efektivní nástroj marketingové komunikace. Hlavním úkolem prodejce je poznat potřeby a přání zákazníka prezentací firmy. Osobní prodej je rovněž i významný v budování image firmy. [3, B6]

**Hlavní formy osobního prodeje:**

- Prezentace při prodeji
- Prodejní setkání
- Telemarketing
- Stimulační programy
- Vzorok
- Personální aktivita prodejce při veletrzích a výstavách
- Následná činnost

## 2 B2B TRHY

Business to business znamená bezpečnou komunikaci, předávání dokumentů, uzavírání obchodních kontraktů a navazování dlouhodobých obchodních vztahů mezi firmami.

Trh organizací, se skládá ze všech společností, které nabývají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, které jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným. Hlavními odvětvími, která vytvářejí firemní trh, jsou zemědělství, lesnictví, rybářství, těžební průmysl, výroba, stavebnictví, doprava, komunikace, veřejné služby, bankovníctví, finance a pojišťovnictví, distribuce a služby. [5]

Průmyslový trh je charakterizován těmito základními znaky:

- Trhy jsou relativně koncentrované;
- Distribuční kanály jsou kratší;
- Nakupující jsou dobře informováni;
- Nakupující jsou dobře organizováni a vzděláni v nákupní technice;
- Množství vlivů způsobuje rozdílné způsoby při rozhodování o nákupu.

### **Rozdíly mezi průmyslovým a spotřebitelským trhem:**

B2B trhy mají několik charakteristických rysů, které jsou v ostrém kontrastu se spotřebními trhy:

- **Méně zákazníků**
- **Větší zákazníci** – Mnoho průmyslových trhů je charakteristickým výskytem velkých firem, které uskutečňují rozhodující podíl nákupu.
- **Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy**
- **Geografická koncentrace zákazníků**
- **Závislost poptávky** – Poptávka po průmyslovém zboží je přímo závislá na poptávce po konkrétním spotřebním zboží.
- **Nepružnost poptávky** – Celková poptávka po průmyslovém zboží a službách jenom nepatrně reaguje na cenové změny.
- **Kolísavost poptávky** – Určité procento zvýšení poptávky na spotřebitelském trhu může vést k momentálnímu zvýšení poptávky po výrobních strojích a zařízeních.
- **Profesionální nakupování** – Průmyslové zboží nakupují profesionální nákupčí, kteří musejí respektovat obchodní taktiku firmy, její omezení a požadavky. [6]

### 3 VELETRHY A VÝSTAVY

#### 3.1 Pojem veletrh

Veletrh je cílevědomé soustředění celých souborů exponátů pro prezentaci výrobků a služeb, které je založené na celé řadě profesí, a rozvíjí se v souladu s rozvojem vědy, techniky i kultury. Výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví se setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. Veletrhy jsou koncentrované zdroje informací jak pro odbornou komunikaci, tak pro široké spektrum návštěvníků. Veletrhy jsou obvykle uspořádány tematicky podle oborů, kdy průměrná délka veletrhů bývá obvykle tři až šest dnů. Veletrhy jsou dnes všude ve světě součástí nového výrobního, organizačního a komunikačního segmentu, který nese zastřešující název fair industry. [7], [8]

#### 3.2 Základní vývojové tendence výstav a veletrhů

Vystavování a předvádění patří mezi nejstarší formy nabídky výsledků lidské tvorby. Počátky výstavnictví tedy klademe do období, kdy vzniká propagace. Propagace se objevuje v dějinách lidské společnosti právě tehdy, když výrobce projevuje výraznější pracovní nástroje než jiní výrobci. Produkuje také větší množství výrobků, než může spotřebovat a může je prodávat či směňovat.

Pro periodizaci vývoje veletrhů byl zaveden pojem generace, který označuje všeobecné dosažení určitého stupně rozvoje prezentačních možností a dovedností. Termín generace zároveň obsahuje i zárodky budoucího, dokonalejšího stupně veletržní komunikace. V průběhu výstav a veletrhů jako formy sociální komunikace se formovaly 4 základní generace. [9]

## I. Generace výstav a veletrhů

(11. – 16. Stol.)

I. generace je nestarší výstavní a veletržní formou komunikace. Vystavovala se totalita všech výrobků. To znamená **Co kus, to originál**. Prezentace byla na primitivní úrovni předvádění produktů a výrobků. Používala se pouze osobní forma prezentace, tzn. slovní nabídka, doporučování a vychvalování. Pro tuto generaci byl typický bartrový obchod. Obchodník přináší ke směně vše, co vyrobil. Později pak směna zboží za peníze.

První akce probíhaly náhodně při příležitostech církevních svátků nebo na místech s největší okamžitou koncentrací „koupěschopné“ poptávky. To byly zejména křižovatky obchodních cest, náměstí, tržiště apod. Pravidelnost obchodních setkání vedla k tomu, že se v těchto místech začínají budovat i skladiště pro zboží a z místních trhů se začínají stávat veletrhy.

Později města usilovala o opakovní těchto akcí, vytvářela vlastní nomenklatury a určovala obchodní pravidla jak pro kupující, tak i pro prodávající. Panovníci udělením práva konat trhy ekonomicky podporovali rozvoj měst. (Např. Brno obdrželo v roce 1243 městská práva, tímto mu bylo přiznané právo každoročně pořádat třínedělní trh svatodušní.).

## II. Generace výstav a veletrhů

(Evropa - 16. – 18. stol., v českých zemích - konec 17. stol.)

S postupným osvojováním výrobních znalostí a zdokonalováním výrobních sil, dochází k rozvoji manufakturní výroby, kde se spojují jednotlivé výrobní operace do větších celků. Dochází k první specializaci a dělbě práce.

Podstatně vyšší produktivita práce při manufakturní výrobě dovoluje výrazně rozšířit nabídku zboží na trhu a vyrábět zboží s téměř stejnorodými vlastnostmi. Proto bylo možné, aby obchodník prezentoval pouze vzorky, které zastupují jeho zboží. **Vzorková prezentace zboží** je tím, co je charakteristické pro II generaci.

Postupně vymizel přímý prodej na místě. Prodej začal probíhat prostřednictvím zprostředkovatelů. Začínají se profilovat specializované výstavní akce. V roce 1754 se konal **Velký trh království českého**, který byl v zámeckém parku ve Veletrusích pořádán Rudolfem Chotkem, při příležitosti šestitýdenní návštěvy císařovny Marie Terezie. Tento veletrh je považován za předchůdce prvních vzorkových veletrhů na světě. Z dochovaných archivních pramenů lze však z dosti velkou pravděpodobností usuzovat, že se zde (byť

v primitivní době) uskutečnil první vzorkový veletrh. Význam této výstavy je skutkem, že došlo o snahu prezentovat tehdejší manufakturní výrobu v Čechách.

O dva roky později, na přelomu 1756 a 1757, pořádala anglická polytechnická společnost v Londýně průmyslovou výstavu.

1751 – při příležitosti korunovace Leopolda II. Českým králem, je v Praze uspořádán Waarenkabinet = průmyslová výstava.

5. dubna 1831 poprvé proběhlo veřejné oceňování kvalitních výrobků medailemi. Téhož roku se konala čtvrtá průmyslová výstava česká.

1833 – pátá průmyslová výstava v Německém a Španělském sále Pražského hradu.

1891 – **Všeobecná zemská výstava v Praze** na oslavu jubilea první průmyslové výstavy v roce 1791. Výstava měla významný státně propagační aspekt. Pro výstavu byl postaven Průmyslový palác ve Stromovce.

### III. Generace výstav a veletrhů

(19. – 20. stol.)

Konec 19. století vytváří vhodné podmínky pro systematické prosazování nových rysů výstavní a veletržní prezentace. Hledají se další formy, které by umožnily rozmnožit objem informací, aby byly zajímavé, přitažlivé a maximálně názorné a sdělné.

Objevují se doprovodné programy, které tyto funkce přebírají. Doprovodné programy symbolizují nástup třetí generace veletrhů a výstav. Setkáváme se s nimi na Všeobecné zemské jubilejní výstavě československé nejen ve formě kulturních programů, ale i v podobě vzdělávacích národopisných přednášek, odborných vystoupení na akcích živnostenských komor apod. Diferenciace probíhá také v oblasti obsahového zaměření akce. Dochází k vytváření monotematických výstav a veletrhů.

1955 se poprvé otvírají brány pro 1. Výstavu čs. strojírenství. Od roku 1959 se ve výstavním areálu v Brně konají již každoročně Mezinárodní strojírenské veletrhy. O rok později vzniká specializovaný podnik Brněnské veletrhy a výstavy. O deset let později se výstavní akce v Brně specializují: 1969 – WELDING, 1970 – INVEX, 1974 – SALIMA.

Kromě Brna vznikají výstavní areály i ve městech, které mají tradici již ze středověku a jsou zde pořádány výstavy a veletrhy regionálního, ale také národního a někdy dokonce i mezinárodního významu – Litoměřice, Ostrava, Olomouc, Plzeň, České Budějovice, Liberec, Bratislava. [9]

### 3.3 Rozdělení veletrhů a výstav

Názory na základní typologii veletrhů a výstav jsou poměrně pestré. Obecně lze konstatovat, že základní typologické řady jsou konstruovány z různých hledisek. Výstavy a veletrhy je možné rozdělit podle různých kritérií do několika základních skupin, a to následovně: [10]

#### 3.3.1 Podle místa konání

- Světové výstavy – prezentace subjektů z několika států jednoho kontinentu (např. Evropský trh jako jsou Invex v Brně, Idet, Iset, Pyros v Brně a další).
- Mezinárodní veletrhy a výstavy – prestižní události, velké akce.
- Národní výstavy – prezentace firem s působením v dané republice a zacílení na návštěvníky z dané země. Přehlídky toho nejlepšího na trhu. (např. HORECA, Autoshow a ASA v Praze, Urbis v Brně a další).
- Regionální – oblastní, zemské představení firem působících v daném regionu.
- Místní – prezentace je určena pouze vystavovatelům a návštěvníkům z dané lokality (spíše trhy – např. vánoční trhy).
- Privátní

#### 3.3.2 Podle délky trvání

- Dlouhodobé – délka trvání přesahuje několik měsíců
- Střednědobé – délka trvání do cca 1 měsíce
- Krátkodobé – délka trvání je několik dnů
- Prezentační – délka konání jeden den, případně několik hodin (firemní den)

#### 3.3.3 Podle typu výstaviště

- Stabilní výstaviště
- Putovní výstaviště
- Provizorní výstaviště

### 3.3.4 Podle zaměření

- Vysoce odborné
- Specializované
- Oborové
- Prodejní
- Informativní vzdělávací
- Zájmové

### 3.3.5 Podle data konání

- Pravidelné – konají se v přibližně stejné časové frekvenci
- Nepravidelné – konají se v nepravidelné časové frekvenci
- Jednorázové – konají se jednorázově

## 3.4 Komunikace na veletrzích

Veletrhy a výstavy a jejich zařazení v komunikačním mixu nejsou jednotné, ale jejich význam je nepochybný. Specifická komunikační role veletrhů a výstav je dána těmito skutečnostmi: [11]

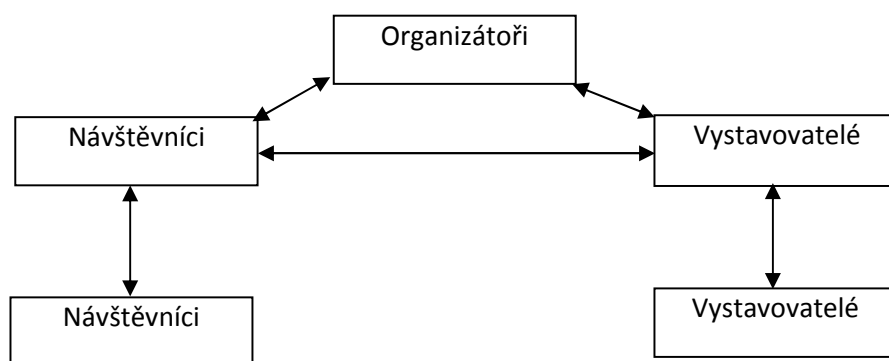
- slouží ke komunikaci informací v daném oboru;
- představují i širší komunikační souvislosti;
- časoprostorová danost;
- působení na všechny smysly;
- zároveň slouží k PR a reklamě
- využívají všechny prostředky komunikačního mixu.

Základní komunikaci na veletrzích a výstavách lze znázornit následujícím trojúhelníkem (viz obr. 2). Výchozí impuls dodávají organizátoři. Organizátor musí zajistit co největšího počtu nejvýznamnějších firem v daném odvětví. Jakmile se podaří získat některého z leaderů na trhu, stává se připravovaná akce pro další zájemce jak z řad vystavujících



firem, tak také návštěvníků okamžitě náležitě prestižní a atraktivní. Úspěšný veletrh či výstava totiž zdaleka není pouze otázkou materiálních a ekonomických podmínek, jež jsou organizátoři schopni nabídnout.

Nejdůležitější je to, jak se celá akce stane významnou – tzn. kolik prestižních firem a jakým způsobem zde bude vystavovat, kolik návštěvníků se sem dostaví, a jak se jí podaří prezentovat ve sdělovacích prostředcích. Pozornost bychom však neměli věnovat pouze komunikaci organizátorů a vystavovatelů s návštěvníky například prostřednictvím sdělovacích prostředků. Návštěvníci komunikují také mezi sebou v rámci doprovodného programu. Podobně se zde také setkávají navzájem vystavovatelé, ať už se jedná o komunikaci v rámci seznamování se s nabídkou konkurence, nebo naopak domlouvání budoucí spolupráce.



Obr. 2. Schéma základní komunikační vazby na veletrzích [1]

Komunikační působení předváděných novinek a celé účasti na veletrhu či výstavě může vystavující firma znásobit nasazením dalších nástrojů, a to jak **nadlinkových** (inzerát v katalogu, billboardy a plakáty v areálu, reklama v místních médiích, včetně tiskovin, rozhlasu i televize vydávaných a vysílaných přímo v areálu výstaviště), tak i **podlinkových**, které představují účast v odborném doprovodném programu (semináře), tiskové konference a setkání s novináři, tištěné materiály (letáky, prospekty). Veletrhy představují multifunkční aplikaci, protože dokážou spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem. [1]

## 4 VELETRŽNÍ ORGANIZACE

Veletržní organizátor představuje organizaci smíšeného typu, která obsahuje klasickou výrobní organizaci, kombinovanou s organizací poskytující specifické veletržní služby.

Organizátor obvykle: [9]

1. Na zakázku vyrábí a prodává nebo půjčuje na omezenou dobu prvky výstavního fundusu nebo vyrábí a prodává celé veletržní expozice na klíč.
2. Poskytuje služby, jako jsou: pronájem veletržních a výstavních prostor, sjednává přípojky internetu, zajišťuje aranžérské služby, stavbu expozic podle svých návrhů, zajišťuje expedici exponátů a potřebných propagačních materiálů vystavovatele, tiskové konference vystavovatelů, zajišťuje doprovodný program apod.
3. Nabízí také produkt – ucelený veletržní titul, který zatím není možné představit ve skutečné fyzické, reálné formě existence, ale pouze ve formě příslibu, s odvoláním na předchozí historii tohoto konkrétního produktu, jeho výkonové, kvalitní, designerské, imageové a jiné kvality.

Hlavní účel, pro které byly tyto organizace zřízeny je organizovat kvalitní veletrhy a výstavy, pro jejichž realizaci potřebují vybavený areál a podmínky pro smysluplnou veletržní komunikaci v širokém slova smyslu. Zároveň je veletržní organizátor společenskou institucí, která naplňuje některé sociální role: prezentuje trendy vývoje, design, trávení volného času, žádoucích forem stravování, dopravy atd. Naplňování tohoto poslání je od něj očekáváno nejen vystavovatelskou a návštěvnickou veřejností, ale i politickou, ekonomickou, kulturní, vzdělávací sférou společnosti jako celku, dále pak i institucemi státní správy a samosprávy v nejbližším regionálním okolí.

Subjektem veletržní a výstavní komunikace se v převážné většině případů ve veletržním průmyslu stává v dnešních podmínkách právě organizátor výstavy a veletrhu neboli specializovaný podnikatelský subjekt s podnikatelským rizikem, jež je spojeno se sběrem informací v rámci stanovené tematiky, akvizicí vystavovatelů, organizací akce, doprovodným programem, propagací akce, prací s novináři, s podmínkami pro práci vystavovatelů a s komfortem návštěvnického pobytu. Je subjektem komunikace, který vyvolává akci v život a nese odpovědnost za její správnost a realizuje ji na své náklady.

Veletržní organizátor zastřešuje zásadním způsobem celou tvůrčí, výrobní, realizační, provozní, komunikační, propagační, programovou a likvidační stránku akce. Spolupracuje se subjekty především s vystavovateli, ale také s dodavateli různých doplňkových služeb – tvůrčími agenturami, subjekty charakteru pořadatelského, úklidového, programového, promotion aktivit a dalších. To jsou subjekty, z jejichž komunikace se v rámci celku, vymezeného organizátorem, skládají konečný obsah.

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

**Název společnosti:** ZLÍNEXPO,s.r.o.  
**Sídlo:** CZ, 760 01 Zlín 1, Zarámí 4463  
**IČ:** 60737620  
**DIČ:** CZ60737620  
**Společnost vedena:** Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka 18015

### POPIS SPOLEČNOSTI

Společnost ZLÍNEXPO, s.r.o. vznikla 27. ledna 1995 na základě sdružení fyzických a právnických osob, které po několik let společně pořádaly veletrh AUTOSALON ZLÍN. Na základě velkého úspěchu, kdy v roce 1994 navštívilo Autosalon více jak 40.000 návštěvníků a vystavovalo přes 100 vystavovatelů, na ploše více jak 10 600m<sup>2</sup> celkem 42 automobilových značek a dalšího autopříslušenství a služeb se tento veletrh zařadil na druhé místo v ČR, hned za známý a tradiční Autosalon na BVV v Brně a před Pražský autosalon!

### Hlavní náplní činnosti je:

Pořádání veletrhů a výstav

Návrh, realizace a pronájem veletržních stánků a veletržního fundusu

**Společnost pořádá celou řadu veletrhů a výstav a řadí se mezi nejvýznamnější pořadatele veletrhů a výstav v ČR:**

AUTOSALON ZLÍN

STAVEBNICTVÍ

THERM

SALOON

DOMOV

KANCELÁŘ

ENERGO ZLÍN

ZLÍNSKÉ VÁNOČNÍ TRHY a další

ZLÍNEXPO, s.r.o. taktéž několikrát realizovalo velké celostátní akce, jako např. největší výstavu moderního umění v ČR - NOVÝ ZLÍNSKÝ SALON, který slavnostně otevíral tehdejší prezident p. Václav HAVEL.

**V současné době připravuje společnost:**

21. ročník mezinárodního veletrhu STAVEBNICTVÍ 2010

veletrh nových trendů stavebních materiálů, techniky, řemesel, projekčních a stavebních firem, motto r. 2010: ZELENÁ ÚSPORÁM

17. ročník veletrhu THERM 2010

veletrh úspory energií, využívání nových technologií vytápění, klimatizace a regulace, motto r. 2010: ZELENÁ ÚSPORÁM

1. ročník veletrhu REGION EXPO 2010

prezentace měst, obcí, krajů, mikroregionů ČR i zahraničí, veletrh cestovního ruchu [12]

## 6 VELETRH STAVEBNICTVÍ-THERM

### 6.1 Charakteristika veletrhu

Stavebnictví-Therm jsou dva veletrhy pod jednou střechou v jednom termínu. V minulosti tyto dva veletrhy působili samostatně. Později organizátoři tyto dvě veletržní akce sloučili v jednu, a to a základě požadavků vystavovatelů, protože jsou si velice podobné a propojené. Veletrh stavebních materiálů, techniky, řemesel, projekčních a stavebních firem představuje nejnovější technologie. Veletrh Therm připravuje nabídky z oblasti vytápění, alternativních zdrojů, telených čerpadel, solárních panelů a další novinky. Na veletrhu si přijdou na své nejen profesionální pracovníci stavebních firem, ale i potřeby široké veřejnosti, drobných stavebníků, kutilů, zahrádkářů, chalupářů i těch, kteří rekonstruují, zdokonalují či vybavují své domky, byty, chaty, kancelářské i obchodní prostory.

Na veletrzích Stavebnictví - Therm je prezentováno nejširší spektrum produktů českých i zahraničních firem. Dvě třetiny tvoří největší část firem ze Zlínského kraje a třetina firem z Čech a zahraničí. Mezi zahraničními vystavovateli dominují firmy ze sousedních zemí - zejména Polska a Slovenska a jejich počet rok od roku roste. Celostátní veletrhy Stavebnictví a Therm se za patnáct let své existence staly velice důležitými v oblasti stavebnictví a vytápění.

#### 6.1.1 Cíle firmy Zlinexpo

Společnost vznikla jako vysoce účelová organizovaná jednotka, určená k nejefektivnějšímu dosahování cílů. Tyto cíle jsou pro firmu velmi důležité. [9]

Mezi prioritní cíle firmy patří:

- získat co nejvíce vystavovatelů, aby firma zajistila co nejširší spektrum exponátů. Jde o to, na trhu ukázat co nejrozmanitější nabídku v daném oboru,
- pronajmout vystavovatelům co nejvíce kryté a volné výstavní plochy,
- nabídnout a prodat co nejvíce nejrůznějších služeb, které jsou důležité a nezbytné pro vystavovatelskou spokojenost,

- získat co nejvíce odborných nebo laických návštěvníků příslušné specializace, nebo jejich optimální mix, který je důležitý z hlediska zisku a prestiže,
- zprostředkovat co nejvíce informací o akci do masových médií s cílem informovat o dané akci a tak posílit v jejím průběhu výši návštěvnosti,
- připravit co nejatraktivnější doprovodný program včetně soutěžních aktivit pro odborné i laické návštěvníky,
- prosperita společnosti – pokud by organizace nevykazoval zisk, nebyla by dobrým hospodářem.
- budovat postavení firmy na trhu v co nejširším teritoriu. Chtěli bychom označit společnost za nejvýznamnější na Moravě,
- Posílit prestiž firmy v celé republice. Díky dobré pověsti, úctě a obdivu k úspěchům společnosti se chceme ukázat vždy ve světle těch nejlepších,

Cílem těchto snah bude vytvořit příznivé prostředí v určitém čase na jednom místě a pozitivně orientovanou veřejnost, které budou předpokladem pro úspěšné podnikatelské záměry v dalším ročníku veletrhu.

### 6.1.2 Výhody a nevýhody veletrhu

Každý z marketingových nástrojů má své výhody a nevýhody. Srovnáváme-li však nástroje mezi sebou, veletrhy mezi nimi oproti ostatním vynikají v těchto výhodách: [13]

- **koncentrace cílových skupin** – zákazníci, obchodní partneři, zástupci médií, zástupci lobby a konkurence
- **osobní kontakt** – prezentace produktů a informace poskytovány „face to face“ - tedy tváří v tvář
- **koncentrace informací o trhu** – možnost rychlého a komplexního monitoringu trhu produktů a cen, konkurence, technologií, novinek a trendů
- **prostředí připravené pro obchodování a komunikaci** – veletrhy umožňují obchodování mezi návštěvníky a vystavovateli

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



- **Základním a faktorem je finanční náročnost** – nájem výstavní plochy, realizace stánku a expozic, náklady na přípravu a výrobu pozvánek, propagačních materiálů a katalogů, zajištění reklamy, provoz expozice, personální náklady, doprava či různé poplatky a pojištění.
- **Malá krátkodobá návratnost**

## 6.2 Veletrh a orgány státní správy

Představitelé státní správy se mimo jiné také účastní vernisáží těchto akcí. Ve svých projevech silně podporují veletržní organizaci i její produkt – veletrh. Hejtman Zlínského kraje a primátorka statutárního města Zlína zde hledají především přítomnost krajských reprezentantů daného oboru, neboť veletrhy mají podstatný vliv na ekonomiku regionu.

Jeden z nejzajímavějších pohledů na veletrh Stavebnictví-Therm má samozřejmě hejtman Zlínského kraje MVDr. Stanislav Mišák:

„Stavebnictví, a to zejména v současné těžké době hospodářské krize, považuji za jeden z nejdůležitějších oborů pro udržení růstu ekonomiky a konkurenceschopnosti Zlínského kraje. Věřím, že i tento 21. ročník veletrhu bude příležitostí k prezentaci nejen moderních postupů, služeb a výrobků, ale také příležitostí k hledání způsobu, jak navrátit oboru dynamiku růstu a objevit nové příležitosti. Věřím, že veletrh splní všechna očekávání pořadatelů, vystavovatelů i návštěvníků.“ [14]

V neposlední řadě je také zajímavý názor primátorky města Zlína PhDr. Irena Ondrová:

„Velmi významný stavební obor zasahuje do života každého z nás ať už přímo, či nepřímo. Každodenně jsme svědky výrazných stavebních proměn našich měst. Vedle mimořádně cenných architektonických skvostů ovšem vznikají i méně zdařilé, méně komfortní a esteticky neharmonické stavby. Příčinou je, kromě finanční náročnosti, i malá informovanost o nových trendech, materiálech i technologiích v oboru stavebnictví. A právě proto je pořádán zlínský veletrh. Nabízí to nejlepší z oboru stavebnictví, kde si vedle sebe mohou přijít „na své“ jak drobní dodavatelé, tak i veliké stavební společnosti i zcela privátní zájemci.“ [14]

## 6.3 Nomenklatura

### 6.3.1 Nomenklatura veletrhu STAVEBNICTVÍ 2009

- Stavební hmoty a výrobky
- Stavební nástroje a nářadí
- Izolační materiály a stavební chemie
- Instalační materiály, sanitární technika, dlažby, obklady, vybavení koupelen a WC
- Stavební řemesla
- Elektroinstalace, svítidla
- Signalizace a zabezpečování zařízení
- Technické vybavení staveb a dílen
- Stavební konstrukce a jejich prvky
- Projekční a stavební firmy
- Rodinné domky
- Realitní kanceláře
- Stavební spoření, leasing
- Vybavení interiérů domácností vybavení interiéru kanceláří
- Odborná literatura
- Ostatní

Novinky pro rok 2010:

- vybavení interiérů a exteriérů bytů
- kanceláří a obchodů
- vybavení
- materiály a potřeby pro kutily a zahrádkáře

### 6.3.2 Nomenklatura THERM 2010

- Vytápění
- Klimatizace
- Měření a regulace
- Čerpadla, armatury
- Potrubní rozvody
- Izolační materiály
- Montážní kapacity
- Servisní služby
- Projekční kanceláře
- Poradenská činnost
- Úspory energií
- Ekologie
- Finanční služby, leasing
- Odborná literatura
- Ostatní

## 7 POSTUP VYTVÁŘENÍ VELETRHU

### 7.1 Vytvoření námětu

STAVEBNICTVÍ-THERM, jejichž tituly jsou na trhu přítomny již několik let, tvorba námětu je známá právě z historie veletrhů. Námět veletrhu vychází také z výše uvedené nomenklatury. Následující ročník veletrhů STAVEBNICTVÍ-THERM bude doprovázen mottem: Zelená úsporám.

#### O programu zelená úsporám

Program Zelená úsporám je zaměřen na podporu instalací zdrojů na vytápění s využitím obnovitelných zdrojů energie, ale také investic do energetických úspor při rekonstrukcích i v novostavbách.

„Miliony tun emisí, které nebudou muset být vypuštěny do ovzduší, miliony gigajoulů tepla, které nebudeme muset vyrobit, miliony tun uhlí, které nebudeme muset vytěžit a miliardy korun, které zůstanou v peněženkách domácností v České republice.“ Uvedl ministr životního prostředí Martin Bursík. [16]

#### Seznamu odborných dodavatelů

Dodavatelé neboli poskytovatelé služeb jsou zapsáni do Seznamu odborných dodavatelů. Podmínkou je však prokazatelnost své kvalifikace včetně osvědčení o odbornosti ve svých činnostech, které jsou podporované Programem Zelená úsporám.

#### Základní členění Programu

Program je členěn do tří základních oblastí podpory:

- Úspora energie na vytápění
- Výstavba v pasivním energetickém standardu
- Využití obnovitelných zdrojů energie pro vytápění a přípravu teplé vody [15]

## 7.2 Definování a oslovení cílových skupin

Každý rok na veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM působí subjekty z celé Moravy, z Čech i ze zahraničí. Pro následující ročník jsme připravovali i databázi odborných dodavatelů, kteří jsou podporováni Programem Zelená úsporám.

### Definování cílové skupiny

1. Právnícké a fyzické osoby, jejímž předmětem činnosti je činnost vyplývající z nomenklatury.
  - a. **Vystavovatelé, kteří na veletrhu již vystavovali a mají zkušenosti**

Archivované databáze napomáhají firmě v následujících letech oslovit vystavovatele pomocí direct mailu, kteří na veletrhu již působili, z čehož vyplývá pravděpodobnost účasti. Jedná se o předešlých pět ročníků. Tato skupina vystavovatelů je již kvalifikovaná a zkušená.
  - b. **Další subjekty podnikající v činnostech nomenklatury**

Pomocí newsletteru, který oslovuje každým rokem několik stovek tisíc nových, potenciálních subjektů. Pro akvizici vystavovatelů probíhá toto oslovení dvakrát.

Činnosti vystavovatelů (poskytované služby, výrobky, materiály,...) by měli být v relativně blízkém dosahu zákazníků. Např.: Vystavovatel z Plzně nepřijede nabízet služby, které jsou k dispozici ve Zlínském kraji. Na druhou stranu přijíždí vystavovatele z Čech nabízet služby, či výrobky, které ve Zlínském kraji nepůsobí.

2. Návštěvníci
  - a. **Odborná veřejnost**
  - b. **Laická veřejnost**
    - Lidé, kteří staví nebo rekonstruují své domy, chaty, byty, kanceláře
    - Lidé, kteří se chystají stavět či rekonstruovat nebo návštěvníci
    - Lidé, kteří se přišli na veletrh pouze podívat.

### 7.3 Příprava a distribuce a pozvámek

Písenná pozvánka na veletrh zvyšuje šanci oslovit své současné i potenciální zákazníky, obchodní partnery, dodavatele, odběratele, apod. Je velmi důležité, aby je každý vystavovatel oslovil a písemně pozval. Jestliže se vystavovatel nestará o pozvání svých návštěvníků, může být nemile překvapen nízkým návštěvnickým zájmem. [17]

Každý vystavovatel obdrží od pořadatele 30 ks pozvámek, které jsou zahrnuty v ceně registračního poplatku. Samozřejmostí je možnost přibydání libovolného počtu kusů pozvámek, které obsahují všechny data výstavní akce. Pozvánka na veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM neplní funkci volného vstupu, jak bývá u mnoha jiných veletržních akcí zvykem. Aby se zvýšili šance využití kontaktů se zákazníky, je vhodné a důležité aktivně je oslovit a písemně je pozvat. To se netýká jen stálých zákazníků, ale i ztracených nebo nových zákazníků a cílových zákaznických skupin.

### 7.4 Ověřování účasti

Ověřování účasti probíhá v těchto následujících fázích:

**Rozesílání přihlášek** – přihlášky se zasílají stálým a pravidelným vystavovatelům, ale i firmám, které jsou dosti propagované v očích veřejnosti. Vystavovatel zašle závaznou přihlášku společnosti ZLÍNEXPO, s.r.o. současně s požadavky na realizaci expozice, reklamu, vystavovatelské a parkovací průkazy, pozvánky pro obchodní partnery vystavovatelů, ubytování a další. Pořadatel ji zaknihuje a řádně očíslovuje. Na základě přijaté přihlášky vystavuje firma zálohovou fakturu.

**Telemarketing** – cílená a měřitelná činnost využívající telefon. Cílem telemarketingu je nalézt, rozvíjet a také získat vztah se zákazníkem tedy v našem případě s vystavovatelem.

Prostřednictvím telemarketingu či osobního kontaktu se vyřizují jak požadavky uvedené v objednávce, a to zejména výstavní plochu, expozici veletrhu, vybavení stánku, účast vystavovatelů na doprovodném programu atd., tak i obecné organizační údaje.

Účast přímo ve veletržním areálu se ověřuje pomocí průzkumů, které jsou realizovány na základě dohody mezi studenty středních škol.

## 7.5 Technické zajištění

Technické zajištění veletrhu spadá ke stěžejním bodům přípravy veletrhu. Jeden z nejdůležitějších kroků technického zajištění je připravit prostory pro veletržní akci. Tato příprava je dlouhodobě plánovaná, jelikož musí být zařazena do kalendářů výstav a veletrhů v České republice a v zahraničí.

Termíny výstavby expozice, navázení exponátů určuje pořadatel, který spolupracuje na určité zakázce s řadou vnějších subjektů, které ji dodávají dílčí plnění. Tyto vazby existují v rozšířené formě a je nesporné, že přispívají k větší pružnosti a kvalitě veletrhu. Rovněž připravuje plochu pro výstavbu veletržních stánků vystavovatelů, či pro stavbu specializovaných firem, které připravují stánek pro vystavovatele. Pořadatel ve většině případů staví veletržní expozice sám, z čehož plyne, že zajišťuje i vybavení stánku (koberce, stoly, židle, pulty atd.) Při výstavbě dodržuje vystavovatel určenou dobu a při práci nemůže omezovat ostatní vystavovatele. Pořadatel musí rovněž zajistit přívody elektrické energie jak zvenčí tak i vevnitř výstaviště. Současně s přihláškou je nutné předložit pořadateli náčrty expozice v půdorysu a pohledu. Obrys pronajaté plochy nelze z bezpečnostních důvodů komunikačních ploch pro návštěvníky překročit. Navázení exponátů si zajišťuje vystavovatel vlastními silami. V případě zájmu, může tuto službu objednat u pořadatele. Při navázení exponátu je možno provádět jen se svolením pořadatele. Mezi technické zajištění pořadatele patří také zajištění ozvučení, osvětlení a výzdoba výstaviště.

Demontáž expozice je povolena až po oficiálním ukončení veletrhu. Zásadní změnu sortimentu je možno provádět jen se svolením pořadatele. Vystavovatel v průběhu i po skončení akce odpovídá za veškeré plochy a vybavení pronajaté od pořadatele a je povinen je v den ukončení veletrhu nepoškozené vrátit.

## 7.6 Organizační zajištění

„Organizování je tedy vždy záměrné uspořádávání prvků do žádoucího řádu... z hlediska účelu, jehož dosažení je cílem organizátora.“ [17, 22s]

Důležitost veletrhu stojí na mnoha neviditelných činnostech, které spojují jednotlivé mezičlánky v jeden velký úspěšný celek. Nicméně veletrh se bez těchto náležitostí neobejde. Tu správnou viditelnost mu dodává bez pochyb pořadatel, který poskytuje možnost uzavřít individuální krátkodobé pojištění expozice. Pořadatel totiž neodpovídá vystavovatelům za ztrátu, zničení či poškození exponátů a zboží, včetně vybavení expozic bez ohledu na to, zda ke zničení či poškození došlo před zahájením, během, anebo po ukončení veletrhu. Poté pořadatel zajistí během otevírací doby pořadatelskou službu a v době od 17.30 do 9.00 hodin bezpečnostní agenturu pro ostrahu výstaviště. Co se týká bezpečnosti návštěvníků a vystavovatelů musí pořadatel zajistit přítomnost hasičského záchranného sboru. V případě zranění je na veletrhu k dispozici po celou dobu konání akce i záchranná služba. Je velmi důležité dodržovat tyto zásady bezpečnosti a plynulého chodu veletrhu.

Na veletrhu Stavebnictví-Therm je vždy k dispozici informační služba a servis pro vystavovatele, tzn. veškerý servis chodu veletrhu, v němž jsou poskytnuty služby jako reklamace, kopírování, zajištění ubytování, veškeré drobné nedostatky ve veletržním stánku (výpadky elektřiny) atd. V neposlední řadě se pořadatel stará taky o to, aby se návštěvníci mohli po dobu veletrhu občerstvit. Rychlé občerstvení lze najít přímo v centru dění. Je velkou výhodou, že veletrh se koná právě v areálu, jehož součástí je i restaurace. Je potvrzeno, že návštěvníci opravdu plně využívají těchto prostor ke stravování, a tak je vždy velká návštěvnost předem domluvena s restaurací. K organizačnímu zajištění patří i zajištění bezbariérového vstupu, zajištění toalet, úklidová služba, zajišťování prostoru pro doprovodné programy a služby s ním související a mnoho dalších činností a služeb, které jsou pro každý veletrh důležité.



## 7.7 Propagace veletržního produktu

Pro organizátora je propagace veletrhu velmi důležitá. K tomu aby byl veletrh úspěšný, nestačí jen akci dobře zorganizovat, nýbrž také dobře informovat veřejnost i vystavovatelské subjekty. Ve firmě ZLINEXPO je podstatné časové a obsahové hledisko propagace, které určují jaká je obsahová náplň z hlediska přípravy veletrhu. Na základě těchto informací firma rozděluje přípravu veletrhu do dvou fází, a to: [9]

- Informativní fáze propagace

Cílem informativní fáze je, jak už z názvu vyplývá informovanost o akci jak pro vystavovatele tak pro návštěvníky. Pro každého z těchto subjektů má informativní fáze charakteristickou formu sdělení. Jelikož se daný veletrh nerealizuje poprvé, je pro organizátora již zaběhlý proces získávání vystavovatelů i návštěvníků na základě získaných referencí z předchozích ročníků. V této fázi je zde podstatná i spolupráce s novináři, kteří jsou s organizátory v kontaktu celý rok. Obecně řečeno, organizátor vytváří obecné informační povědomí o připravovaném veletrhu a vzbuzuje zájem nejen potenciálních návštěvníků, ale také nerozhodných potenciálních vystavovatelů.

- Přesvědčovací fáze propagace

Cílem přesvědčovací fáze je vyvíjet přesvědčovací tlak k návštěvě veletrhu. Organizátor přesvědčuje ještě nepřihlášené vystavovatele, aby neváhali komunikovat s veřejností právě prostřednictvím tohoto veletrhu. Také přesvědčuje návštěvníky o kvalitním produktu – veletrhu pomocí kreativně připravené propagace, která přiměje návštěvníka navštívit veletrh. Je zde velice důležité, věnovat pozornost výběru přesvědčivé propagační argumentace. Jak už bylo řečeno, jde-li o veletrh, který je na trhu již přítomen, má možnost referencí z předchozích ročníků a situace je podstatně jednodušší. Organizátor se tak věnuje exponátovým novinkám, zdůraznění trendů, které veletrh doprovází, kvalitnímu doprovodnému programu, významným osobnostem, které se zúčastní veletržní akce, atd.

## 7.8 Medializace akce

Účelem těchto vztahů je vytvářet publicitu a tím oslovit další důležité skupiny veřejnosti. Publicita je vyvolána zejména zájmem médií o nové události. Média jsou nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti, a proto je velmi důležité budovat a udržovat s nimi dobré vztahy.

Na veletrhu Stavebnictví-Therm je po celou dobu zajištěno televizní i rozhlasové vysílání přímo z areálu výstaviště. Pořadatel svým mediálními partnerům poskytuje ty nejdůležitější informace a nejvýznamnější události, které se odehrávají na veletrhu. To přivádí mediální zástupce k rozhovorům jak s vystavovateli tak i pořadatelem. Cílem těchto zveřejnění je informovat návštěvníky o firmě, produktech, nových technologiích. Cílem je však i posílení pozitivní image, jako základny pro dobré jméno firmy. [7]

Cíle zástupců médií

- Shromáždění materiálů o novinkách na trhu a nabídce trhu.
- Osobní setkání se zástupci marketingu za účelem sjednávání inzerce.
- Účast na tiskových konferencích pořadatele, partnerů a vystavovatelů.
- Možnost jednoduššího kontaktování VIP osobností při jejich návštěvě akce.
- Prezentace vlastní osobnosti a výměna kontaktů.

## 8 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Reklamní kampaň pro firmu ZLINEXPO zajišťuje reklamní a marketingová agentura STUDIOIMAGE2000, jež má stejného vlastníka. Optimalizace, nasazení cílových prostředků a cílových skupin je velmi efektivní. Organizátor veletrhu jakožto i jednatel reklamní agentury si sám zajišťuje návrhy a tisk své propagační kampaně. K tomu také přispívají dlouholeté zkušenosti a reference.

### 8.1 Tisk

Tisk představuje všechny sdělovací prostředky, které jsou tištěné. Například plakáty, letáčky, noviny, časopisy, atd. Hlavní výhodou novin je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Čtenáři mají o noviny zájem, poněvadž jejich informovanost z nich činí důvěryhodný zdroj. Jedná se o flexibilní médium, které umožňuje změny v poslední minutě. Avšak nevýhodou novin je nízká kvalita tisku a její pomíjivost a bez pochyb konkurence další inzerce.

**INFOSERVIS CZ, a. s.** – mediální partner veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM, který zveřejňuje kromě základních informací (místo a termín konání, otevírací doba) také zajímavé informace o doprovodném programu. Pořadatel také umožňuje vystavovatelům prezentaci v inzertních novinách Infoservis a Infocity ovšem za určitý poplatek dle ceníku společnosti Infoservis, a.s.

Infoservis – Inzertní noviny Česko – Slovenského euroregionu, které jsou již 19. rok k dostání 3× týdně u prodejců tisku ve Zlínském kraji, ale také na Slovensku. Infoservis čte několik set tisíc čtenářů, nejen prostřednictvím tisku, ale také na stránkách internetu [www.infoservis.cz](http://www.infoservis.cz) a nyní i na [www.infoservis.eu](http://www.infoservis.eu).

Infocity – inzertní barevný měsíčník s nákladem 45 000 výtisků je distribuován zdarma do poštovních schránek Zlínského a Trenčínského kraje tak, aby bylo zajištěno skutečné pokrytí celého kraje. Nabízí také různé informace – programy, kulturní a sportovní akce, termináře výstav, odborné články aj. [12]

### **Magazín Zlín**

Prostřednictvím magazínu ZLÍN využíváme možnosti k umístění inzerátu. V měsíci prosinec 2009 bylo zapotřebí přichystat inzerát, který bude publikován v následujícím měsíci Leden 2010. Také byl požádán magistrát města Zlína o věnování titulní strany pro veletrhy STAVEBNICTVÍ-THERM v březnovém vydání měsíčníku Zlín.

Magazín ZLÍN je oficiálním měsíčníkem Magistrátu města Zlína. Vychází v nákladu 34 500 výtisků a je zdarma distribuován do všech domácností na Zlínsku.

### **Veletržní infoservis**

Většina organizátorů připravuje pro své veletrhy výstavní katalogy. Katalog je v řadě případů jediná tiskovina, kterou si návštěvník odnese z výstavy, popřípadě si jej zakládá pro další práci. Pro firmu ZLINEXPO je charakteristický právě Veletržní infoservis, který je vydáván u příležitostí konání výstav ve Sportovní hale Novesta Zlín. V těchto novinách lze najít např.: úvodní slovo pořadatelů, pozvánka na veletrh, fotografie z předešlých ročníků, přehled vystavovatelů, který je sestaven podle abecedy, dále jsou zde uvedeni mediální partneři veletrhu a reklamy v oboru stavebnictví a vytápění. Prezentace vystavovatelů ve Veletržním infoservisu je zahrnuta v ceně registračního poplatku. Samozřejmostí je nabídka umístění firemního loga ve velikosti 4cm<sup>2</sup> v novinách, které patří k prezentaci vystavovatelů. Tato služba je však již zpoplatněna. Vychází v nákladu 40 000 ks a je distribuován do poštovních schránek v okrese Zlín, Uherské Hradiště, Vsetín, Kroměříž. [12]

## **8.2 Venkovní reklama**

Pod pojmem venkovní reklama se skrývají billboardy, pohybující se inzeráty na městské hromadné dopravě apod. Výhodou venkovní reklamy jak velký dosah, tak také vysoká efektivita. Životnost sdělení je velmi dlouhý a totéž sdělení je spatřeno mnohokrát. To však může postupem času vést k tomu, že lidé budou billboardy nebo pojízdné reklamy přehlížet a nebudou jim věnovat mnoho pozornost. Obtížné až nemožné je zaměření na cílovou skupinu, protože sdělení vidí všichni. [7]

Organizátoři využívají billboardy, pouze v regionálním měřítku. Nejdůležitější umístění billboardů je v centru Zlína a na hlavních příjezdových komunikacích do Zlína. Partnerem

a mediálním partnerem veletrhu Stavebnictví-Therm pro tuto venkovní reklamu je společnost OUTDOOR AKZENT s. r. o., člen mezinárodního holdingu EPA. Outdoor akzent má síť 7 000 billboardů a je největší na českém billboardovém trhu. Kromě billboardů vlastní i síť 120 osvětlených backlightů a 33 bigboardů.

#### **Další prostředky venkovní reklamy:**

Transparenty – v prostorách města, v hlavních bodech MHD např.: zastávka Náměstí práce, Náměstí Míru atd

Reklamní panely – umístění na veřejných zelených plochách.

Letáky – formát A4, A5 jsou distribuovány do poštovních schránek

Plakáty – formát A1, výlep po Zlínském kraji a širokém okolí

### **8.3 Rozhlas**

Je dynamické médium, jehož hlavní výhodou je velká dosažitelnost a nízké náklady. Samozřejmě má reklama v rozhlase také své nevýhody. Mezi ty nezákladnější patří to, že lidé jsou různí, a to jak v rozdílnosti geografické, tak i v životním stylu. Z toho vyplývá, že každý člověk může poslouchat jinou stanici, což silně přispívá k tomu, že se reklama nedostane k cílové skupině posluchačů. Další nevýhodou je krátká životnost sdělení a fakt, že rádio je mnohdy lidmi využito jen jako zvuková kulisa. To znamená, že pozornost reklamy je velmi malá. [19]

Firma Zlinexpo dlouhodobě spolupracuje s Radio Čas, které je mediálním partnerem veletrhu. Radio Čas je dlouhodobě nejposlouchanější soukromé rádio na Moravě a má trvalý nejvyšší nárůst posluchačů. Má šest vysílacích frekvencí a jednu z poboček také ve Zlíně. Vystavovatelé se prezentují v rozhlasovém vysílání na výstavišti v rozsahu 140 znaků vč. mezer, které je rovněž jako prezentace ve veletržním infoservisu zahrnuto v ceně registračního poplatku. Na tuto prezentaci má nárok každý z vystavovatelů, který je přihlášen do uzávěrky, která je daná určitým datem. Délky reklamních spotů jsou 15 – 30 vteřin.

## 8.4 Televize

Televize je pasivní médium, jehož předností je audiovizuální sdělení. Televizní reklama se týká širokého okruhu veřejnosti a může jednorázově zasáhnout mnoho lidí.

Silně oponentním faktorem jsou vysoké výrobní náklady a v neposlední řadě také obtížnost předání sdělení přímo vybrané cílové skupině. Zajímavostí je, že televize je tzv. sezónní médium. Například v létě tráví lidé většinu času venku, což přispívá k tomu, že v zimě je vyšší sledovanost, než právě v letních měsících. [7] Veletrh stavebnictví-Therm využívá zejména regionálního televizního vysílání, např.: RTA Zlín, Televize Zlínsko, TV Net,... Reklamní kampaně jsou řízeny velmi složitými mediálními programy. Televizní spoty jsou v rozmezí 20 – 30 vteřin.

## 8.5 Internet

Je velmi oblíbeným komerčním médiem po celém světě, které má velký potenciál, jako efektivní kanál pro reklamu, marketink a přímý prodej zboží a služeb. Internet má vliv na všechny nástroje marketinkového mixu. Samozřejmě na www stránkách najdeme spoustu reklam, které přispívají k tomu, aby se o nich dozvěděli různé cílové skupiny. Síť je relativně snadný a levný podpůrný nástroj, který usnadňuje malým firmám vstup na trh. Internet má i své nevýhody, dále se tak říci, které vedou ke vzniku statisíců webových stránek. [7]

Webová prezentace firmy je základním kamenem její působnosti v oblasti Internetu. Organizace Zlinexpo se prezentuje na stránkách [www.zlin.cz](http://www.zlin.cz), u mediálních partnerů a většinou také na webových stránkách vystavovatelů. Firma Zlinexpo využívá služeb společnosti AVONET, s. r. o., který je pátým mediálním partnerem veletrhu Stavebnictví-Therm. AVONET, s. r. o. je nejen poskytovatelem komplexních internetových služeb, ale nabízí také vysokorychlostní bezdrátové připojení k internetu, telefonování přes internet, tvorbu špičkových www aplikací, registraci internetových domén a zabezpečení sítí.

Na webových stránkách [www.zlinexpo.cz](http://www.zlinexpo.cz) jsou publikovány základní informace o firmě, její poslání, obor činnosti, fotografie a informace z předešlých ročníků veletrhu, kontakty na odpovědné osoby a podobně. Organizátor na svých webových stránkách uvádí každým rokem vystavovatele v seznamu vystavovatelů s možností vytvoření odkazu na vlastní www stránky v rámci reklamní kampaně veletrhu. Pro prezentaci vystavovatelů na

internetu platí stejná pravidla jako u rozhlasu a to, že vystavovatel musí být přihlášen do uzávěrky a prezentace je zahrnuta v ceně registračního poplatku.

Důležitým poznatkem a zásadním bodem je, že reklamní kampaň si připravují i sami vystavovatelé. Odebírají od reklamní agentury plakáty, letáky a zajišťují jejich rozmístění například do svých provozoven. Také podporují svou propagaci pomocí reklamních spotů, klipů a inzerce umístěných ve známých novinách, odborných časopisech atd., což vede k prezentaci i pořadatele. Na závěr bych podotkla, že propagace nepramení jen od pořadatelů, ale i od vystavovatelů a to silně přispívá k tomu, že kampaň je větší.

Tab. 1. Nábor návštěvníků

Nástroj reklamní kampaně	Konkrétní forma, médium	Časové období-realizace
Inzertní kampaň v tisku	Infoservis, Infocity, Magazín Zlín,	Únor - březen
Venkovní reklama	Billboardy, City-light vitríny, Inzerce v MHD, Reklamní panely, Plakáty, Letáky, transparenty	Leden, únor, březen
Propagační kampaň v rozhlasu a televizi	Radio Čas, Regionální televize	Únor - březen
Internet	www.zlinexpo.cz	Listopad

Tab. 2. Nábor vystavovatelů

Nástroj reklamní kampaně	Konkrétní forma, médium	Časové období realizace
Telemarketing		Listopad - prosinec
Inzertní kampaň v tisku	Infoservis, Infocity, Magazín Zlín, Odborné časopisy Odborné noviny	Leden - březen
Venkovní reklama	Billboardy, City-light vitríny, Inzerce v MHD, Reklamní panely, Plakáty, Letáky, transparenty	Leden - březen
Internet	Newsletter Direct mail	Listopad Leden - březen
Rozhlas a televize	Radio Čas Regionální televize	Leden - březen
Tiskové konference		14 dnů před zahájením 1 hodina před zahájením



## 9 DOPROVODNÝ PROGRAM

### 9.1 Charakteristika

Doprovodný program by měl přinášet současné trendy oboru. Pokud je nezajímavý, může případné účastníky odlákat. Doprovodný program by měl být nedílnou součástí přípravy veletrhu a jeho celkové koncepce. A to jak u veletrhů, které mají svoje pevné místo na veletržní scéně, tak u nově připravovaných projektů. [11]

Doprovodný program především nabízí návštěvníkům rekreativní zážitky, shrnují nové informace a vzdělávají návštěvníka, představují významný motivační prvek k návštěvě veletrhu nebo výstavy a plní ještě další funkce. [9]

Doprovodný program je nedílnou součástí odborných veletrhů a jeho význam, vidíme v několika rovinách:

1. Odborně směřuje a rozšiřuje poznatky o novinkách, postupech a technologiích daného oboru;
2. Rozebírá aktuální a žhavá témata, představuje nové služby a produkty;
3. Přináší aktuální data a informace pro jednotlivé segmenty oboru;
4. Je návštěvnicky atraktivní i pro odborníky a specialisty, kteří by za jiných okolností daný veletrh nenavštívili, a tak napomáhá organizátorovi veletrhu rozšířit a zatraktivnit návštěvnickou strukturu veletrhu;
5. Doprovodný program pro návštěvníky plní odborně-vzdělávací a světovou funkci, v neposlední řadě se v rámci jednotlivých panelů a konferencí potkají zajímavé osobnosti, tedy plní i společenskou funkci. [11]

**Typy doprovodných programů:** [9]

6. Kongresy, konference, semináře
7. Sympozia, přednášky
8. Besedy
9. Konzultace a poradenské služby
10. Firemní dny
11. Soutěže pro návštěvníky o nejlepší exponát a nejlepší expozici

12. Soutěže pro vystavovatele o nejlepší exponát a nejlepší expozici
13. Předvádění nových výrobků
14. Předvádění pracovních postupů
15. Ochutnávky a testování nových výrobků
16. Kulturní zábavné pořady
17. Křty nových publikací
18. Srazy a setkání
19. Testování nových výrobků – vyzkoušení

## **9.2 Doprovodný program na veletrhu**

Vzhledem k tomu, že se jedná o striktně odborné veletrhy, využívají pořadatelé následující doprovodné programy:

### **Tisková konference**

První tisková konference se koná na IH Moskva vždy 14 dní před zahájením veletrhu.

Na tiskové konferenci se setkávají pořadatelé i někteří vystavovatelé veletrhu a v neposlední řadě zástupci médií. Jedná se o zveřejnění místa a času konání veletrhu Stavebnictví-Therm. Vystavovatelé prezentují tisku své trendy, nové výrobky na trhu, atd. Úspěšnou součástí neformální části tiskové konference je nabídka, aby novináři navštívili veletržní akci, o níž se na tiskové konferenci hovořilo.

Druhá tisková konference se koná přímo v areálu výstaviště, a to vždy hodinu před zahájením. Zde se již představují všichni vystavovatelé. Srdečně zvou k návštěvě svého výstavního stánku, nabízejí médiím reklamní prospekty, fotografie, pozornosti, dárky atd.

### **Zahájení veletrhu**

Součástí veletrhu Stavebnictví-Therm je každoroční slavnostní zahájení. Na slavnostní zahájení, kde jak je již zvykem přestřihávat pásku, byli pozváni primátorka statutárního města Zlína PhDr. Irena Ondrová a hejtman Zlínského kraje MVDr. Stanislav Mišák.

Další připravovaný ročník je pouze pod záštitou primátorky města. Slavnostního zahájení se bez pochyb účastní také vystavovatelé a média. Po úspěšném přestřižení pásky přichází druhá fáze. Ve druhé fázi slavnostního zahájení se vystavovatelé vrací do svých výstavních stánků a zastupitelé veřejné správy spolu s médii prochází jednotlivé stánky.

### **Semináře ENERGO – ENERGO ZLÍN**

Seminář je určen provozovatelům a projektantům zařízení pro výrobu a rozvod tepla a teplé vody včetně konečných spotřebitelů. Předpokládá se živá a neformální diskuse účastníků s přednášejícími. [20]

Program:

Novela zákona 458/2000Sb – měření teplé vody na patě objektu

Podmínky kalkulace ceny tepla při optimalizaci provozu – možnost tvorby zisku

Hydraulické vyvažování rozvodu dvoutrubního systému a možnosti úspor energií

Místo konání: **Zlín** – IH Moskva, březen 2010

Seminář je pořádán pod záštitou České energetické agentury a ve spolupráci s Teplem Zlín, a.s.

### **Soutěž pro návštěvníky**

U příležitosti veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM probíhá již tradičně prestižní soutěž pro návštěvníky o hodnotné ceny. Soutěž je slavnostně vylosována za přítomnosti veřejnosti a médií poslední den veletrhu na pódiu výstaviště. Darované ceny nejen od vystavovatelů, ale také od firem, které nejsou účastníky veletrhu, jsou vždy vystaveny po celou dobu až po předání výhercům.

Společnosti, které přispívají do této soutěže darem, mají možnost využít nadstandardní možnosti prezentace při příležitosti veletrhu.

- Prezentace dárce ceny v reklamním rozhlasovém vysílání na výstavišti – **rozhlasové vysílání Radio Čas**
- vystavení **firemního loga** na pódiu v centru výstaviště u vystavených cen.
- Dárci cen budou vyjmenováni ve **veletržním infoservisu**
- Regionální média pro reklamní kampaň soutěže: **Infoservis, Radio Čas, Avonet, Infocity, Outdoor akzent**

Soutěž probíhá na základě soutěžních kuponů, které jsou vždy zveřejněny v inzertních novinách Infoservis a ve Veletržním infoservisu. Podstatou těchto kuponů je vyplnit dvě výstavní hesla, které návštěvník získá zakoupením již zmiňovaných novin, či poslechem Radio Čas v určitém časovém rozmezí. Výherci soutěže jsou zveřejněni po ukončení veletrhu v inzertních novinách Infoservis.

## 10 ANALÝZA EFEKTIVITY VELETRHU Z POHLEDU VYSTAVOVATELE A NÁVŠTĚVNÍKA

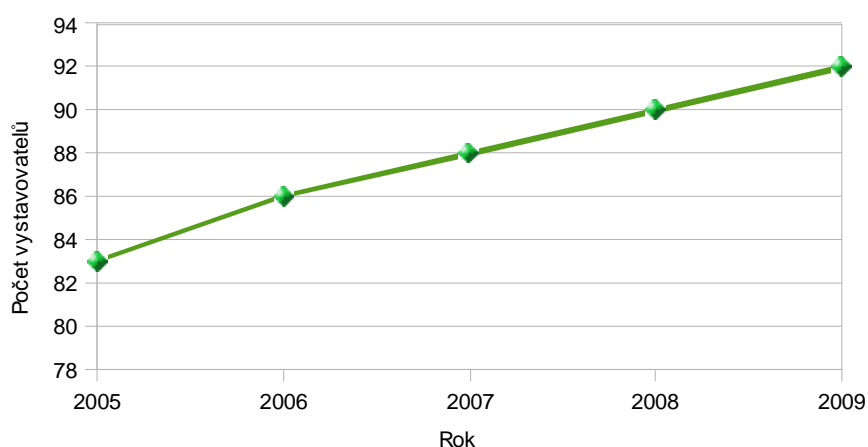
Pro měření účinnosti veletrhu Stavebnictví-Therm byly použity průzkumové dotazníky. Pomocí dotazníků získá pořadatel názory jak vystavovatelů, tak i návštěvníků a následné vyhodnocení slouží k získání informací o kladných i záporných stánech veletrhu. Tím se pořadatel vyvaruje v dalším ročníku případných chyb, zlepší vzájemnou spolupráci, komunikaci a úspěšnost.

### 10.1 Vystavovatelé

Otázka jaké jsou cíle vystavovatelů, je pro organizátora velmi důležitá. Při zodpovězení této otázky může pořadatel vycházet z toho, co vlastně může vystavujícím firmám nabídnout. Pro pořadatele je velmi důležité zajistit vystavovatelům kvalitní produkt – veletrh a zajistit jejich úplnou spokojenost s účastí na veletrhu.

Rok	2005	2006	2007	2008	2009
Počet vystavovatelů	83	86	88	90	92

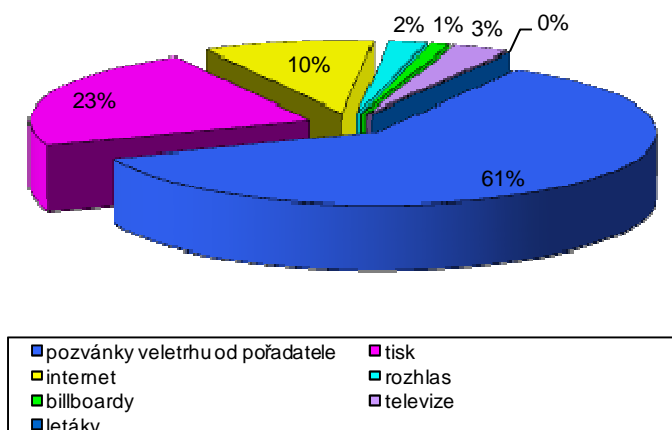
Graf 1. Počet vystavovatelů za posledních pět let na veletrhu



Otázka č. 1 – Jaký byl hlavní zdroj vašich informací o konání tohoto veletrhu?

Média	Počet vystavovatelů
Pozvánky veletrhu od pořadatele	56
Tisk	21
Internet	9
Rozhlas	2
Billboardy	1
Televize	3
Letáky	0

Graf 2. Zdroje reklamní kampaně

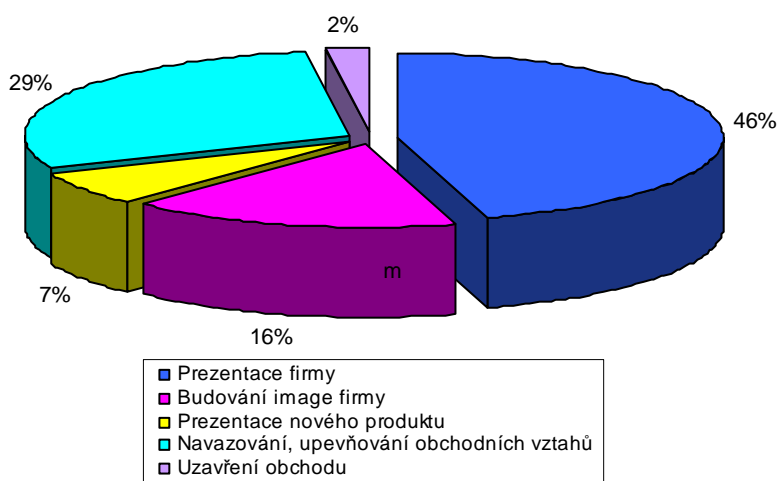


Nejdůležitějším zdrojem pro tento veletrh co se týče propagace, jsou pozvánky od pořadatelů a druhým nejrozšířenějším médiem jsou noviny, časopisy, inzerce.

Otázka č. 2 – Jaký byl hlavní cíl účasti Vaší firmy na veletrhu?

Cíle vystavovatelů	Počet
Prezentace firmy	42
Budování image firmy	15
Prezentace nového produktu	6
Navazování a upevňování obchodních vztahů	27
Uzavření obchodu	2

Graf 3. Cíle vystavovatelské účasti na veletrhu

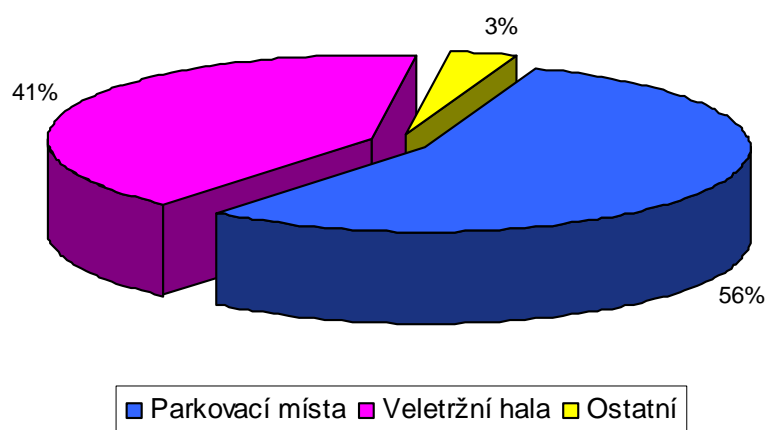


Jak už bylo řečeno, cíle vystavovatelů jsou velmi důležitým zjištěním. Jak z grafu vyplývá, asi polovina vystavovatelských subjektů jezdí na veletrhy prezentovat svou firmu a asi 29% přijíždí upevňovat a navazovat obchodní vztahy.

Otázka č. 3 – Pokud jste byli s něčím nespokojeni, můžete konkrétně uvést s čím?

Důvod nespokojenosti	Počet
Místo na parkování	51
Veletržní hala	38
Ostatní	3

Graf 4. Nespokojenost vystavovatelů

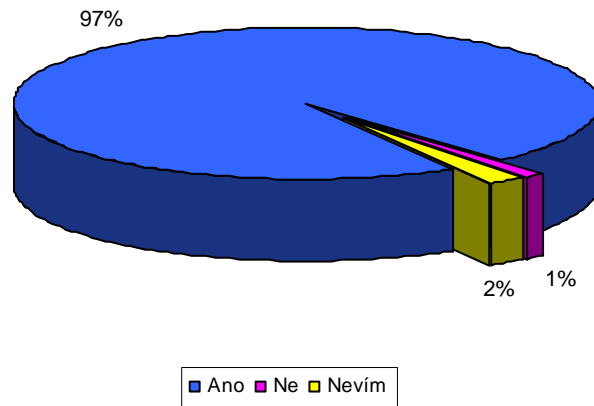


56% vystavovatelů uvedlo, že u výstaviště je nedostatek parkovacích míst a vůbec málo prostoru. Jako druhá nejčastější odpověď byla, že veletržní hala není úplně vhodná pro vystavování, jelikož se jedná o sportovní halu. V odpovědi ostatní byla nespokojenost v rámci sociálních zařízení. Vystavovatelé své odpovědi neuváděli jako stížnosti, nýbrž pouhá doporučení. Pořadatel tyto problémy ovšem zná, ale bohužel to nemůže ovlivnit.



Otázka č. 4 – Byla naplněna efektivita Vaší účasti na veletrhu

Graf 5. Efektivita účasti vystavovatelů



Tato otázka byla pro organizátora „oříškem“, ale nakonec mile překvapila. Až 97% odpovědělo, že na 90% bylo splněno jejich očekávání. Jediné 2% nedokázalo odpovědět a pouze jeden z 92 vystavovatelů byl nespokojen, poněvadž se nudil a nikdo mu nenavštěvoval jeho stánek.“ Možná kvůli tomu, že si po celou dobu četl noviny?“

## 10.2 Návštěvníci

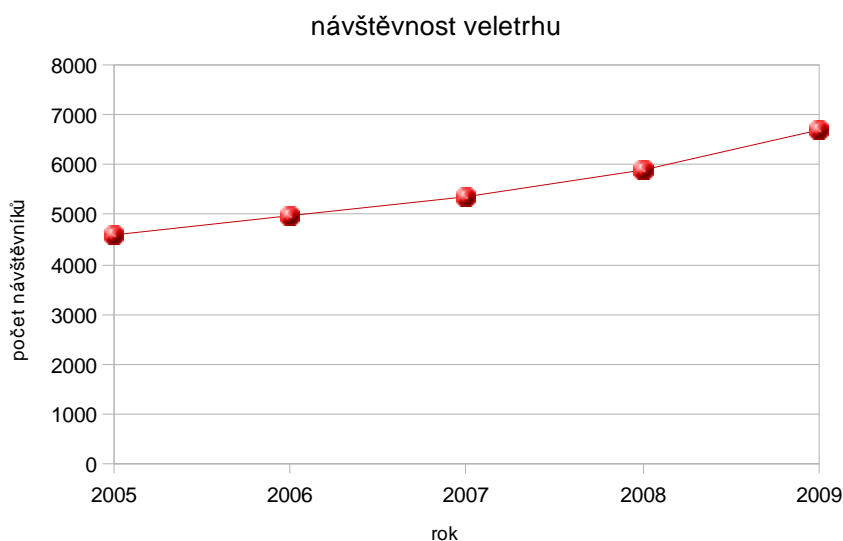
Veřejnost, která se zúčastní veletrhu si obvykle cíle nedává. Pro veletrh Stavebnictví-Therm jsou návštěvníci velmi důležití. Veletrh však dělí návštěvníky na různé typy.

### Typy návštěvníků: [7]

- **Lovci brožurek:** shromažďují informační materiály a u stánku se zdržují velmi krátce.
- **Průzkumníci:** chtějí vědět všechno o novinkách, mají nekonečné množství otázek.
- **Turisté:** nemají žádný velký zájem, většinou navštěvují veletrh jako doprovod někoho.
- **Lovci informací:** Chtějí získat co nejvíce informací. Často pracují pro konkurenty.
- **Navrátilci:** znechucený dodavatel, který se snaží získat vás jako nového klienta.
- **Klient (budoucí):** ideální návštěvník, může žádat o veletržní slevu.

Rok	2005	2006	2007	2008	2009
Počet návštěvníků	4576	4982	5345	5895	6712

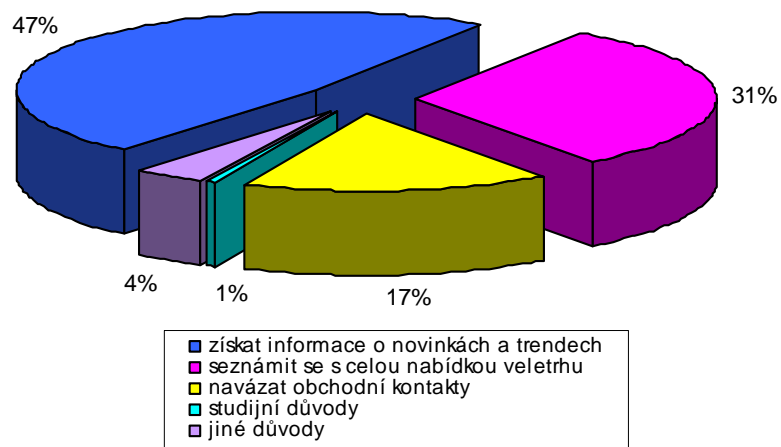
Graf č. 6 Návštěvnost veletrhu



Otázka č. 1 – Jaké byli hlavní důvody Vaší návštěvy?

Důvody návštěvy	Počet
Získat informace o novinkách a trendech	192
Seznámit se s celou nabídkou veletrhu	123
Navázat obchodní kontakty	67
Studijní důvody	2
Jiné důvody	16

Graf 7. Hlavní důvody návštěvnosti

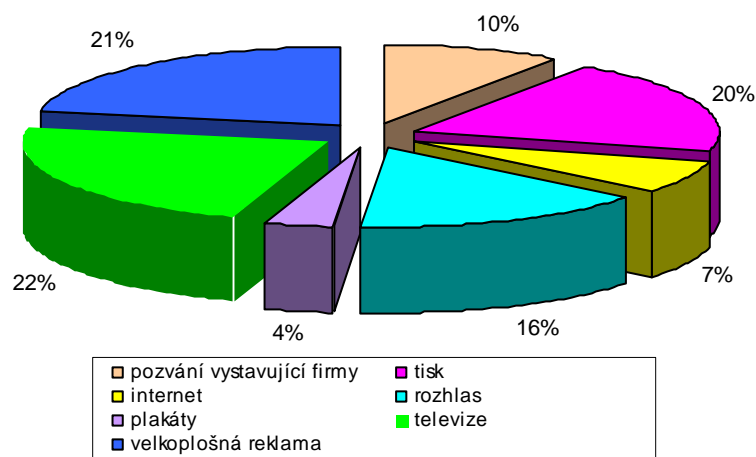


Na veletrhu bylo zjištěno, že hlavním důvodem návštěvy veletrhu je získávání informací o novinkách a trendech a také seznámení se s celou nabídkou veletrhu. Mezi odpověď jiné důvody byly odpovědi „jen tak“, či jako doprovod.

Otázka č. 2 – O konání veletrhu jste se dozvěděl?

Nástroje reklamní kampaně	Počet návštěvníků
Televize	92
Velkoplošná reklama	88
Tisk	78
Rozhlas	62
Pozvání vystavující firmy	38
Internet	27
Plakáty	15

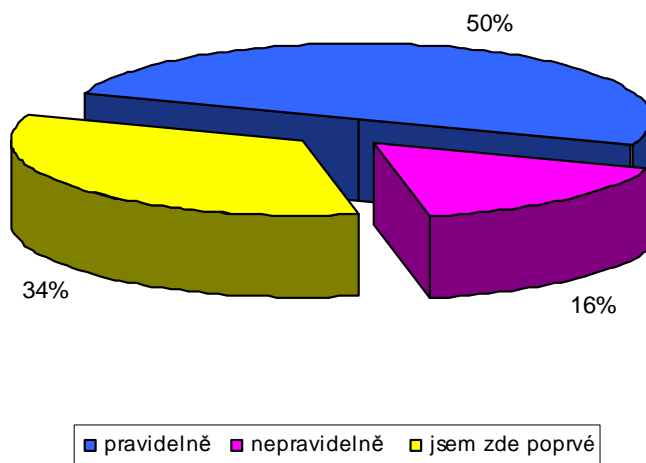
Graf 8. Informovanost veřejnosti



Jak je z grafu znát, reklamní kampaň pro veřejnost je velmi rozmanitá a nelze říci, že nejlepším médiem je pouze televize. Na veřejnost působí široké spektrum médií.

Otázka č. 3 – Navštěvujete tento veletrh pravidelně?

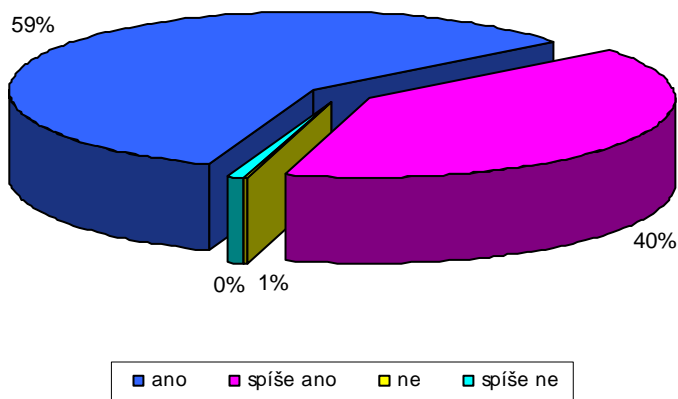
Graf 9. Pravidelná návštěvnost veletrhu



Tato otázka pořadatele velmi překvapila, poněvadž až 50% ze 400 dotazovaných návštěvníků navštěvuje veletrh pravidelně. Tudíž lze říci, že se jedná o velmi prestižní veletrh s dlouhodobou tradicí.

Otázka č. 4 – Našel jste na veletrhu, co jste potřeboval?

Graf 10. Spokojenost návštěvníků



S dlouhodobou působností na trhu prokazuje veletrh Stavebnictví-Therm velkou snahu o to, aby si každý z návštěvníků „přišel na své“.

## 11 DOPORUČENÍ

Osobně si myslím, že firma Zlinexpo je velmi lukrativní společnost, ostatně jak už jsem výše uvedla. Mám za to, že prosperuje. Příjemně vytvořené prostředí ve firmě ovlivňuje spokojenost pracovníků a silně ovlivňuje v mnoha případech jejich dlouhodobou stabilizaci. Firemní kultura je zde velmi příjemná. Přispívá k ní mnoho faktorů. Jedním z těch nejzákladnějších je logo firmy, které je vnější tvář firmy. Co se týče public relations, zde bych doporučila snad jen to, aby byla oslovována širší veřejnost při konání veletrhů a podobně. Mám na mysli mezinárodní vztahy. Samozřejmě na veletrzích, pořádané touto firmou není nouze o vystavovatele ani o zákazníky. Chtěla bych tímhle spíš poukázat na to, že žádná firma by neměla zůstat stát na místě a to ani v případě, kdy prosperuje. Každá z firem by totiž měla brát rozvoj jako jednu z priorit. Corporate image je celkový obraz firmy, a to je nejen z pohledu zaměstnanců a majitelů, ale také je to obrat toho, jak firmu vnímá okolí.

## ZÁVĚR

Nejprve bych chtěla alespoň decentně nastínit, jak mě působení v této firmě obohatilo, a to nejen po stránce pracovní, ale také po té osobní, dá li se tak říci. Získala jsem hodně nových vědomostí, hodně zkušeností, které určitě využiji v budoucím zaměstnání. Ve své praxi jsem zde získala velmi mnoho poznatků o organizaci na veletrzích a také o přípravách před konáním veletrhů samotných. Jsem velmi ráda, že jsem se mohla na části sama účastnit. Minulý ročník jsem se připojila i do organizace přímo na výstavišti a poznala tak jeho atmosféru a prostředí. Firma nejen pořádá veletrhy a výstavy, ale v první řadě se může pyšnit svým seriózním jednáním s klienty. Prostor ve firmě na mě působil velmi uvolněně, ale zároveň jsem měla pocit, že všechno má a musí mít svůj řád.

Veletrh Stavebnictví-Therm za svou existenci i přes rozsáhlou finanční krizi zaznamenává převážně trvalý růst a právě 20. ročník byl tím nejúspěšnějším ročníkem vůbec. Je to nejvýznamnější událost, kde se setkávají jak odborníci, tak i laici v oblasti stavebnictví a vytápění ve Zlínském kraji. Co se týká komunikace na veletrhu, je dá se říci na špičkové úrovni. Vystavovatelé odjíždějí z veletržní akce vždy nad míru spokojení. Myslím, že tomu svědčí dlouhodobé zkušenosti a také reference. Jak už jsem nastínila firma je prosperující a nemám žádné výhrady z pohledu organizace a příprav. Jen bych chtěla podotknout a doporučit, aby se pořadatelé také více zaměřili na zahraniční klientelu neboli vystavovatelské subjekty. Myslím si, že větší nádech mezinárodních vystavovatelů, dá veletrhu „štávu“ a ještě větší prestiž.

Cílem mé práce bylo tedy provést výzkum přímo na výstavišti. Výzkum byl prováděn na základě dotazníků, zvlášť pro návštěvníky a zvlášť pro vystavovatele. Pro organizátora jsou velmi podstatné a důležité názory obou subjektů vystupujících na veletrhu. Tyto názory a výsledky slouží firmě k dalšímu rozvoji a zlepšení veletrhu. Přesto, že jsem žádné dílčí chyby nenašla, pevně věřím, že příprava mého výzkumu, jeho realizace a vyhodnocení byla provedena zodpovědně a správně. K nalézání nedostatků chce i přesto neustálé sbírání praktických zkušeností, a to nejen v pracovním procesu, ale i v běžném životě.

## RESUMÉ

Messen und Ausstellungen gehören zu den ältesten Kommunikationsmittel, die aus verschiedenen Informationen bestehen. Deren Entstehung geht auf das alte Rom zurück. Sie sind Multi-Applikationen, weil sie mit der Produktion die Leistungsfähigkeit des Programms und den persönlichen Kontakt mit den Kunden verbinden. Diese Bachelor-Arbeit beschäftigt sich mit den Messen und Ausstellungen aus der Sicht des Veranstalters. Fair-Organisationen müssen klug und rechtzeitig auf die Bedürfnisse und Anforderungen des Ausstellers eingehen.

Die Messe Stvebnictví-Therm verzeichnet trotz der größten Finanzkrise ein nachhaltiges Wachstum sowie das erfolgreichste Jahr des 20-jährigen Bestehens. Es ist die bedeutendste Veranstaltung in der Region Zlín im Bereich Gebäude und Heizung, da sowohl Experten als auch Laien und Menschen aus dem Bezirk daran teilnehmen. Die Messe ist hoch frequentiert. Auch die Aussteller sind immer zufrieden. Ich denke, dass dies die langfristigen Erfahrungen und Referenzen zeigt.

Die Evaluierung erfolgte nicht direkt auf der Messe. Die Untersuchung wurde durch Fragebögen durchgeführt. Sowohl für die Veranstalter als auch Besucher ist das Handeln auf der Messe ein sehr wesentlicher und wichtiger Standpunkt. Die Ansichten und Ergebnisse dienen zur Erweiterung und Verbesserung der Messe. Die Feststellung, Mängel will sogar kontinuierliche praktische Erfahrungen zu sammeln, nicht nur in den Prozess, sondern auch im Alltag.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, M. marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1041-9
- [2] MATUŠINSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Opava : Slezská univerzita, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4
- [3] SVOBODA, Václav, a spol. *Manažer marketingových komunikací*. [s.l.] : [s.n.], [199-?]. 230 s.
- [4] KOTLER, P. *Marketing a management 10 vydání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. ISBN 80-247-0016-6
- [5] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management 12 vydání*. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [6] PILÍK, M. Průmyslový marketing. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2008. ISBN 978-80-7318-656-2
- [7] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [8] FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., SVOBODA, V., ZUMROVÁ, L. *Vystavujeme na veletrhu: jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle*. 1. vyd. Praha : Computer press, 2002. ISBN 80-7226-645-4
- [9] PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy*. Příbram : Pbtisk, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2
- [10] GALKANĚVIČ, I., BURDA, K., VÝTISK, T. *Jak být úspěšný na veletrhu*. 1.vyd. Ostrava : Výstavy Ostrava – Realizace, s.r.o.
- [11] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Výstavy a veletrhy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9
- [12] Interní zdroje firmy Zlinexpo s. r. o.
- [13] *Strategie.cz* [online]. 2006 [cit. 2009-10-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=281520>>.
- [14] *Veletržní infoservis*. Zlín : Infoservis cz, a. s., 2009
- [15] *Portal.gov.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-10-26]. Dostupný z WWW: <[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/7226/\\_s.155/10202?docid=120821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/7226/_s.155/10202?docid=120821)>.

- [16] Zelenausporam.cz [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.zelenausporam.cz/sekce/538/o-seznamu-odbornych-dodavatelu/>>
- [17] LEICHER, R. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. Praha : Grada Publishing, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-107-0
- [18] NOVOTNÁ, E. *Sociologie organizace*. Praha : Grada Publishing, 2008. 112 s. ISBN 978-80-247-2428-7
- [19] SCHWARZ, O. *Efektivní marketing*. Praha : Grada a.s., 1992. 144 s. ISBN 80-85424-84-3
- [20] Cechtop.cz [online]. 2009 [cit. 2009-11-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.cechtop.cz/Publikace.html>>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

P. R. Public Relations.

B2B Business to business.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Schéma Kybernetického modelu komunikace.....	14
Obr. 2. Schéma základní komunikační vazby na veletrzích.....	25

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Nábor vystavovatelů.....	48
Tab. 2. Nábor návštěvníků.....	48

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Počet vystavovatelů za posledních pět let na veletrhu .....	53
Graf 2. Zdroje reklamní kampaně.....	54
Graf 3. Cíle vystavovatelské účasti na veletrhu.....	55
Graf 4. Nespokojenost vystavovatelů .....	56
Graf 5. Efektivita účasti vystavovatelů.....	57
Graf 6. Návštěvnost veletrhu .....	58
Graf 7. Hlavní důvody návštěvnosti .....	59
Graf 8. Informovanost veřejnosti.....	60
Graf 9. Pravidelná návštěvnost veletrhu .....	61
Graf 10. Spokojenost návštěvníků .....	61

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník pro vystavovatele
- P II Dotazník pro návštěvníky
- P III Titulní strana přihlášky
- P IV Plakát
- P V Veletržní infoservis
- P VI Fotografie z veletrhu
- P VII Fotografie venkovní expozice

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO VYSTAVOVATELE

1. **Název a umístění firmy:**.....

2. **Účast na veletrhu**

Stavebnictví  Therm

3. **Jedná se o firmu:**

tuzemskou  tuzemskou se zahraniční účastí  zahraniční.....

4. **Jedná se o firmu:**

výrobní  obchodní  výrobně-obchodní

5. **Jaké je Vaše postavení u firmy?**

majitel, spolumajitel  ředitel, manažer  garant expozice  
 ostatní vedoucí pracovníci  ostatní pracovníci

6. **Jak byla firma na veletrhu spokojena?**

	velmi spokojen	spíše nespokojen	velmi spíše nevím		
s obchodním jednáním	1	2	3	4	5
se zájmem o své produkty	1	2	3	4	5
s odbornou úrovní veletrhu	1	2	3	4	5
s organizací veletrhu	1	2	3	4	5

v případě nespokojenosti s organizací uveďte důvod

.....

.....

7. **Pokud jste byli s něčím nespokojeni, můžete konkrétně uvést s čím?**

.....

.....

.....

8. **Jaký byl hlavní zdroj vašich informací o konání tohoto veletrhu?**

materiály veletrhu Stavebnictví – Therm od pořadatele  kolegové a partneři  
 tisk  rozhlas  televize  minulá účast  
 internet  billboardy  letáky  
 jiné, prosím uveďte .....



**9. Jaký byl hlavní cíl účasti Vaší firmy na veletrhu?**

- prezentace firmy
  - budování image firmy
  - prezentace nového produktu
  - navazování, upevňování obchodních kontaktů
  - předjednání kontaktů
  - uzavření obchodu
  - jiné (prosím uveďte)
- .....

**10. Byla naplněna efektivita účasti na veletrhu?**

rozhodně ano	spíše	rozhodně ne	spíše	nevím
1	2	3	4	5

**11. Vyhovuje Vám složení návštěvníků?**

- ano  ne, chybí mi zde.....

**12. Navrhli byste nějaké prostředky jak informovat veřejnost a vystavovatele?**

veřejnost.....  
vystavovatele.....

**13. Preferujete spíše elektronickou nebo tištěnou přihlášku?**

.....

**14. Vyhovuje Vám termín Našeho oslovení?**

- ano  
 ne – důvod

.....

**15. Co by jste doporučili ještě zlepšit?**

.....  
.....  
.....

**16. Hodláte se zúčastnit příštího ročníku?**

rozhodně ano	spíše	rozhodně ne	spíše	nevím
1	2	3	4	5

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY

### 1. Pohlaví

- muž       žena

### 2. Věk

- 20 – 30       31 – 40       41 – 50       51 – více

### 3. Odkud jste přijel? (místo bydliště, sídlo firmy)

- Zlínsko       Kroměřížsko       Vsetínsko       Uherskohradištsko  
 Mimo Zlínský kraj .....

### 4. Kdy jste se rozhodl veletrh navštívit?

- již před rokem (při poslední návštěvě)       těsně před zahájením veletrhu  
 více než před měsícem       až v průběhu konání veletrhu  
 v průběhu posledního měsíce

### 5. Který z veletrhů byl hlavním cílem Vaší návštěvy?

- Stavebnictví       Therm       oba

### 6. Hlavní účel a důvod vaší návštěvy

- získávat informace o novinkách a trendech       studijní důvody  
 navazovat či upevňovat obchodní kontakty a nabízet své služby  
 ostatní profesní důvody  
 jiné, neprofesní důvody .....

### 7. Tento veletrh navštěvujete

- pravidelně       nepravidelně       jsem zde poprvé

### 8. O termínu konání veletrhu jste se dozvěděl? (pouze hlavní, nejdůležitější zdroje)

- pozvání vystavující firmy       z rozhlasu       z televize  
 z tisku       plakáty       velkoplošná reklama  
 internet       jiné .....

9.

	rozhodně ano	spíše	rozhodně ne	spíše	nevím
Našel jste na veletrhu, co jste potřeboval?	1	2	3	4	5
Získal jste potřebné informace a poznatky?	1	2	3	4	5
Jste-li obchodník, navázal jste či upevnil jste obchodní kontakty?	1	2	3	4	5
Byl jste spokojen s vystavovateli?	1	2	3	4	5

10. Pokud jste byl s něčím nespokojen, můžete uvést s čím, případně co byste doporučoval zlepšit?

.....  
.....  
.....

11. Líbilo se Vám na veletrhu? Přijdete příště?

ano

ne

nevím

# PŘÍLOHA P III: TITULNÍ STRANA PŘIHLÁŠKY

# zlinexpo

[www.zlinexpo.cz](http://www.zlinexpo.cz)

ZLÍNEXPO, s.r.o., REALIZAČNÍ, REKLAMNÍ a EKONOMICKÉ ODDĚLENÍ, JEDNATEL:  
 ČR, 760 01 Zlín, Zarámí 4463, P. O. Box 182, tel.: +420 577 211 992, tel/fax: +420 577 210 058  
 +420 577 436 230, mobil: +420 602 341 845, +420 602 558 941, e-mail: zlinexpo@zlinexpo.cz

ZLÍNEXPO, s.r.o., VÝSTAVIŠTĚ:  
 ČR, 760 01 Zlín, Sportovní hala Novesta, U Stadionu 4286, P.O.Box 182, tel.: +420 602 558 941

**NUTNO UVÁDĚT PŘI PLATBÁCH:**  
 č.účetu: 101847745/0300, ČSOB Zlín, Konst.symbol: 0308, Var.symbol: číslo faktury

**TERMÍN UZÁVĚRKY PŘIHLÁŠEK: 26.2.2009**

vyplnění pořadatel:

REGISTRAČNÍ ČÍSLO: EXPOZICE ČÍSLO:

DVA VELETRHY V JEDNOM TERMÍNU POD JEDNOU STŘECHOU

# STAVEBNICTVÍ

CELOSTÁTNÍ VELETRH STAVEBNICTVÍ

**iž 20. ročník**

# THERM 2009

CELOSTÁTNÍ VELETRH VYTÁPĚNÍ

**26.-28.3.2009 ZLÍN, SPORTOVNÍ HALA**

20. veletrh stavebních materiálů, techniky, řemesel, projekčních a stavebních firem **STAVEBNICTVÍ 2009** a veletrh vytápění, klimatizace a regulace **THERM 2009** se i v letošním roce koná pod záštitou primátorky města Zlína PhDr. Ireny Ondrové a hejtmana Zlínského kraje MVDr. Stanislava Mišáka.

## ZÁVAZNÁ PŘIHLÁŠKA K ÚČASTI NA VELETRHU STAVEBNICTVÍ 2009 a THERM 2009

název firmy /dle obchodního rejstříku/, anebo fyzická osoba /jméno a příjmení/:	
sídllo firmy vč. PSČ /dle obch.rejstříku/:	
telefon:	fax: e-mail:
kontaktní osoba:	tel: fax: e-mail:
bankovní spojení:	číslo účtu:
IČ:	DIČ: jsmo plátcí DPH: ANO / NE (plátcí DPH přiloží OSVĚDČENÍ O REGISTRACI)
přihlašuji se na veletrh STAVEBNICTVÍ 2009, nomenklatura:	A B C D E F G H I J K L M N O P R
přihlašuji se na veletrh THERM 2009, nomenklatura:	A B C D E F G H I J K L M N O
vystavovaný sortiment:	...

### NOMENKLATURA VELETRHU STAVEBNICTVÍ 2009

A STAVEBNÍ HMOTY A VÝROBKY  
 B STAVEBNÍ NÁSTROJE A NÁŘADÍ  
 C IZOLAČNÍ MATERIÁLY A STAVEBNÍ CHEMIE  
 D INSTALAČNÍ MATERIÁLY, SANITÁRNÍ TECHNIKA  
 DLAŽBY, OBKLADY, VYBAVENÍ KOUPELEN A WC  
 E STAVEBNÍ ŘEMESLA  
 F ELEKTROINSTALACE, SVĚTLA  
 G SIGNALIZACE A ZABEZPEČOVACÍ ZAŘÍZENÍ  
 H TECHNICKÉ VYBAVENÍ STAVEB A DÍLEN

I STAVEBNÍ KONSTRUKCE A JEJICH PRVKY  
 J PROJEKČNÍ A STAVEBNÍ FIRMY  
 K RODINNÉ DOMKY  
 L REALITNÍ KANCELÁŘE  
 M STAVEBNÍ SPŮŘENÍ, LEASING  
 N VYBAVENÍ INTERJÉRŮ DOMÁCNOSTÍ  
 O VYBAVENÍ INTERJÉRŮ KANCELÁŘŮ  
 P ODBORNÁ LITERATURA  
 R OSTATNÍ

### NOMENKLATURA VELETRHU THERM 2009

A VYTÁPĚNÍ  
 B KLIMATIZACE  
 C MĚŘENÍ A REGULACE  
 D ČERPADLA, ARMATURY  
 E POTRUBNÍ ROZVODY  
 F IZOLAČNÍ MATERIÁLY  
 G MONTÁŽNÍ KAPACITY  
 H SERVISNÍ SLUŽBY  
 I PROJEKČNÍ KANCELÁŘE

J INŽENÝRSKÁ A PORADENSKÁ ČINNOST  
 K ÚSPORY ENERGIÍ  
 L EKOLOGIE  
 M FINANČNÍ SLUŽBY, LEASING  
 N ODBORNÁ LITERATURA  
 O OSTATNÍ

### INFORMACE PRO VYSTAVOVATELE

**TERMÍN:** 26.03.-30.03.2009  
**MÍSTO:** Zlín, SPORTOVNÍ HALA NOVESTA, U Stadionu 4286, 760 01 Zlín, ČR  
**SLAVNOSTNÍ ZAHÁJENÍ:** 26.03.2009 v 10:00 hod.  
**PROVOZNÍ DOBA:** čtvrtek 26.03.2009 od 10:00 do 17:30 hod., pátek 27.03.2009 od 9:00 do 17:30 hod., sobota 28.03.2009 od 9:00 do 15:00 hod.  
**POŘADATELSKÁ SLUŽBA:** denně od 8:00 do 18:00 hod., **BEZPEČNOSTNÍ SLUŽBA:** denně od 17:30 do 9:00 hod.,  
**SOUTĚŽ PRO NÁVŠTĚVNÍKY VELETRHU: PŘEDÁVÁNÍ CEN POŘADATELŮM:** čtvrtek 26.03.2009 v době od 08:00 do 09:30 hod., **VEŘEJNÉ LOSOVÁNÍ VÝHERCŮ:** sobota 28.03.2009 od 13:00 hod.

#### INSTALACE A LIKVIDACE EXPOZIC:

Vystavovatelům je pro přípravu expozice, navážení exponátů a zboží stanoven termín: středa 25.03.2009 od 8:00 do 20:00 hodin, čtvrtek 26.03.2009 od 8:00 do 9:30 hodin dle pokynů pracovníků Zlinexpo a pořadatelů.  
 Pro demontáž expozic je stanoven termín: sobota 28.03.2009 od 15:00 do 21:00 hod. Expozice musí být v důvodu předání prostor kompletně odvezeny.  
 Po dobu veletrhu je dovoleno nutně dozobohání expozic, které nesmí ohrozit bezpečnost návštěvníků a ostatních vystavovatelů.  
 Vystavovatel může provádět polep samolepicími fóliemi na pronajatý stánek Octanorm pouze se svolením pořadatele a tento je povinen po akci odstranit.  
**Použití vlastního stánku je nutno konzultovat co nejdříve s pořadatelem** na tel/fax: +420 577 210 058, tel.: +420 602 341 845. Vystavovatel je povinen předložit ke schválení pořadatelů náčrty expozice v půdorysu a pořadí. Prostorové řešení a provoz expozice nesmí rušit a omezovat okolní expozice.  
**Obrys pronajaté plochy z bezpečnostních důvodů nelze přetvořit.** Komunikace musí zůstat volně pro případný zásah hasičů, zdravotníků aj.  
 Nástěnné hydranty, požární hlásiče, hasiči přístroje a komunikační plochy zajišťující bezpečnost nesmí být vystavovatelem zastavěny.

**VSTUP PRO NÁVŠTĚVNÍKY  
Z D A R M A**

Doprovodný program veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM 2009:  
 celostátní seminář vytápění pod záštitou EU  
**ENERGO ZLÍN 2009**  
 26.3.2009, Zlín, Kongresový sál IH Moskva

### MEDIÁLNÍ PREZENTACE VYSTAVOVATELŮ

**VYSTAVOVATELÉ, KTERÝ DO UZÁVĚRKY (do 26.02.2009) VELETRHU PŘEDAJÍ POŘADATELI VYPLNĚNOU PŘIHLÁŠKU VČETNĚ FINANČNÍ ÚHRADY MOHOU VYUŽÍT MEDIÁLNÍ PREZENTACE.**  
 Formy a podmínky mediální prezentace, kterou zajišťují mediální partneři **INFOSERVIS CZ, RADIO ČAS 103,7, AVONET** a **OUTDOOR AKZENT** jsou popsány v samostatně přiložené mediální objednávce:  
**VELETRŽNÍ INFOSERVIS** - prezentace vystavovatelů v tiskovém nákladu 40,000 výtisků, který je distribuován do občanských poštovních schránek na Zlínsku, částečně UH, VS, KM, HO a na výstavišti,  
**ZÁKLADNÍ ZÁPIS NA STRÁNKÁCH INTERNETU INFOSERVISU** - zveřejnění zápisu před a v době konání veletrhu na internetu na adrese [www.infoservis.cz](http://www.infoservis.cz).  
**ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ NA VÝSTAVIŠTI** - představení a prezentace vystavovatele a jeho výstavní expozice ve vlastním reklamním rozhlasovém vysílání na výstavišti.  
**PREZENTACE VYSTAVOVATELE V RADIU ČAS 103,7** - představení a prezentace vystavovatele, jeho výstavní expozice, sortimentu a služeb ve zvýhodněných rozhlasových relacích dle mediální objednávky.  
**PREZENTACE VYSTAVOVATELE NA INTERNETU** - uvedení vystavovatele v seznamu vystavovatelů s možností vytvoření odkazu na vlastní www stránky v rámci reklamní kampaně veletrhu na internetu.  
**PLOŠNÁ I RÁDKOVÁ PREZENTACE VYSTAVOVATELŮ V INZERČNÍCH NOVINÁCH INFOSERVIS A V INZERČNÍM MĚSÍČNÍKU INFOCITY** - dle mediální přihlášky,  
**SOUTĚŽ PRO NÁVŠTĚVNÍKY VELETRHU** - uvedení dárců ceny v seznamu dárců ve Veletržním Infoservisu, prezentace loga dárců na pódiu výstaviště, uvedení názvu dárců na popisce u darované ceny.

# STAVEBNICTVÍ

VELETRH

# THERM 2010

**25.-27. března 2010**

**ZLÍN, SPORTOVNÍ HALA**

## **NOMENKLATURA VELETRHU STAVEBNICTVÍ 2010:**

STAVEBNÍ HMOTY A VÝROBKY / STAVEBNÍ NÁSTROJE A NÁŘADÍ / IZOLAČNÍ MATERIÁLY A STAVEBNÍ CHEMIE  
INSTALAČNÍ MATERIÁLY, SANITÁRNÍ TECHNIKA, DLAŽBY, OBKLADY, VYBAVENÍ KOUPELEN A WC / STAVEBNÍ  
ŘEMESLA / ELEKTROINSTALACE, SVÍTIDLA / SIGNALIZACE A ZABEZPEČOVACÍ ZAŘÍZENÍ / TECHNICKÉ  
VYBAVENÍ STAVEB A DÍLEN / PROJEKČNÍ A STAVEBNÍ FIRMY / RODINNÉ DOMKY / REALITNÍ KANCELÁŘE  
STAVEBNÍ SPOŘENÍ, HYPOTÉKY, LEASING / ODBORNÁ LITERATURA / OSTATNÍ

**NOVINKY PRO ROK 2010: VYBAVENÍ INTERIÉRU A EXTERIÉRU BYTŮ, KANCELÁŘÍ A OBCHODNÍCH PROSTOR**

## **NOMENKLATURA VELETRHU THERM 2010:**

VYTÁPĚNÍ / KLIMATIZACE / MĚŘENÍ A REGULACE / ČERPADLA, ARMATURY / SOLÁRNÍ PANELE / IZOLAČNÍ  
MATERIÁLY / MONTÁŽNÍ KAPACITY / SERVISNÍ SLUŽBY / PROJEKČNÍ KANCELÁŘE / INŽENÝRSKÁ  
A PORADENSKÁ ČINNOST / ÚSPORY ENERGIÍ / EKOLOGIE / FINANČNÍ SLUŽBY / LITERATURA / OSTATNÍ

*prezentujte svou firmu*

**VYSTAVOVATELÉ PŘIHLÁŠENÍ DO UZÁVĚRKY 23.2.2010 MAJÍ NÁROK NA SLEVOU VNITŘNÍ VÝSTAVNÍ PLOCHY O 100 Kč/m<sup>2</sup>**

**zlínexpo**

## **PŘIHLÁŠKY PRO VYSTAVOVATELE:**

ZLÍNEXPO, 760 01 Zlín, Zarámí 4463, tel.: 577 210 058, 577 211 992

mediální partneři:

**info servis**  
mediální servis - informační technologie

**# AVONET**  
jsme rychlí | jste v pohodě

**radiočas**  
v pohodě...

**outdoor**  
akcent!

**INFOCENY**  
mediální servis - informační technologie



# Veletržní infoservis®

## STAVEBNICTVÍ-THERM 2008

Tradiční veletrh konaný pod záštitou hejtmana Zlínského kraje p. Libora Lukáše a primátorky města Zlína PhDr. Ireny Ondrové

Pořadatel veletrhu: **zlinexpo** Mediální partneré: **infoservis** **radio čas** ZLÍN 103,7 FM **AVONET** **outdoor akzent!** **INFOCITY**  
 Jste rychlí | jste v pohodě



**Vážení návštěvníci, vážení vystavovatelé!**  
 Jsem velmi rád, že Vás opět mohu přivítat v krajském městě Zlín při příležitosti již 19. ročníku tradičního veletrhu Stavebnictví-Therm 2008. Veletrhu, který si během let svého trvání vydobyl prestiž a zájem odborné i laické veřejnosti. Jako hejtmán podporuji všechny aktivity, které přispějí k podpoře

stavebnictví. Oboru, který je nepostradatelný pro celkový růst ekonomiky regionu. Proto pevně věřím, že tato atraktivní prezentace moderních výrobků, technologií, služeb a trendů vnese do této oblasti mnoho pozitivních podnětů a nových impulzů.

Jsem přesvědčen, že veletrh splní všechna Vaše očekávání a že řada návštěvníků zde nalezne zajímavou inspiraci, kontakty či sortiment produktů, které využijí při zvelebování svých domovů či objektů k podnikání, což se jistě pozitivně odráží na vzhledu našich měst a obcí v regionu.

Přeji Vám nejen příjemnou návštěvu veletrhu, ale i příjemný pobyt v našem regionu, v kraji s kouzlem rozmanitosti!

**Libor Lukáš**  
 hejtmán Zlínského kraje



**Dámy a pánové, vážení hosté, vystavovatelé.**  
 Ráda bych vás uvítala na 19. ročníku veletrhu Stavebnictví-Therm 2008, jehož organizace se ve Zlíně již stala tradicí. Musím zdůraznit, že já osobně se nechám odborně diskutovat o nových trendech či technologiích ve stavebnictví, protože jsem člověk zaměřený spíše humanitně,

Jsem ale přesvědčena, že ti, kteří tomuto oboru rozumějí, zde najdou potřebnou inspiraci a nové myšlenky, kterými budou ovlivněni nejen občané a drobní stavitelé, kteří zvelebují a provádějí rekonstrukce svých bytů a domů, ale i podnikatelé, kteří zde jistě naleznou nejnovější stavební a topenářské technologie pro vylepšení svých obchodů, kanceláří i ostatních firemních prostor.

Stejně tak zavedené a velké stavební firmy budou následně přinosem také pro naše město Zlín.

Zároveň vám přeji, abyste se v našem městě, které je známo mimo jiné svou typickou architekturou, a jehož osobnosti prokázaly v historii velkou stavební erudici, cítili příjemně.

**PhDr. Irena Ondrová**  
 primátorka statutárního města Zlína



**vstup na veletrh ZDARMA**

**Vážení návštěvníci, vážení vystavovatelé,**  
 dovoluji mi, abych Vás jménem pořadateléské firmy ZLINDEXPO veletrhy-výstavy a mediálních spolupřadatelů INFOSERVIS, INFOCITY, RÁDIO ČAS 103,7, AVONET a OUTDOOR AKZENT co nejdříve pozvali do zlínského sportovní haly Novesta na prohlídku tradičního veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM 2008, na kterém se od 20. do 22. března 2008 představí na 80 vystavovatelů.

V pořadí již 19. veletrh stavebních materiálů, techniky, řemesel, projekčních a stavebních firem představí nejnovější technologie, materiály a služby, vybavení bytů, kanceláří, prodejních a ostatních prostor. V expozicích vystavovatelů je pro Vás také připravena rozsáhlá nabídka novinek z oblasti vytápění, alternativních zdrojů, solárních panelů, klimatizace, měření, regulace, izolace a další.

Věřím, že prohlídka veletrhu splní představy nejen profesionálních pracovníků stavebních firem, ale i potřeby široké veřejnosti, drobných stavebníků, kutilů, zahrádkářů, chalupářů i těch, kteří rekonstruují, zdokonšlují či vybavují své domky, byty, chaty, kancelářské i obchodní prostory...

**Těším se na Vaši návštěvu**  
 Zdeněk Malota, jednatel ZLINDEXPO, s.r.o.  
 ředitel veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM 2008

## STAVEBNICTVÍ VELETRH THERM 2008

Zlín, Sportovní hala Novesta  
**20.-22.3.2008**

**VE VÝSTAVNÍM INFOSERVISU NAJDETE:**

**PŘEHLED VYSTAVOVATELŮ**  
 přihlášených do uzávěrky výstavy včetně kontaktů

**představení mediálních partnerů**  
**INFOSERVIS, RÁDIO ČAS, AVONET, OUTDOOR AKZENT, INFOCITY**

**novinky PRO BYTY, DOMY, CHATY KANCELÁŘE A OBCHODY**

**inzerce stavebních firem**

**otevírací doba:**  
 Čtvrtek 20.3. 10-17:30 hod.  
 Pátek 21.3. 9-17:30 hod.  
 Sobota 22.3. 9-16:00 hod.

## PŘÍLOHA P VI: FOTOGRAFIE Z VELETRHU





## PŘÍLOHA P VII: FOTOGRAFIE VENKOVNÍ EXPOZICE

