

# **Regionální výstaviště Černá louka a jeho vývoj ve vztahu se způsoby prezentace vystavovatelů**

Dan Tyleček

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dan TYLEČEK**  
Osobní číslo: **K08207**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Regionální výstaviště Černá louka a jeho vývoj ve vztahu se způsoby prezentace vystavovatelů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice historie výstavnictví se zaměřením na historii a vývoj výstaviště Černá louka v Ostravě. 2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce. 3. Analyzujte vývoj pořádaných akcí na ostravském výstavišti Černá louka s ohledem na vývoj veletržního průmyslu v České republice od roku 1998. Analyzujte vývoj způsobu prezentací obchodních společností Cembrit CZ, a.s., KM Beta, a.s. a TONDACH Česká republika, s.r.o. na regionálním výstavišti Černá louka od roku 1998. 4. Provedte celkovou analýzu způsobu prezentací u vybraných výstav v porovnání s vývojem veletržního průmyslu v ČR od roku 2001. Analýzy budou vycházet z archivních materiálů společnosti Ostravské výstavy, a.s. a analýz českého veletržního a výstavního trhu zpracovávaných auditorskou firmou AMAZIA EXPO, s.r.o. 4. Vyvozte závěry, doporučení a návrhy pro organizátory výstav na vytvoření typizovaných stánků jako rozšíření nabídky pro vystavovatele a verifikujte hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**GALKANĚVIČ, I., BURDA, K., VÝTISK, T, TYLEČEK, D. Jak být úspěšný na veletrhu, 1. vyd.**

**VÝSTAVY OSTRAVA-REALIZACE, s.r.o. 1999. Počet stran 76.**

**KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. Moderní marketing, 4.evropské vydání, Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. Počet stran 1048. ISBN 978-80-247-1545-2**

**LEICHER, R., Prezentace na výstavách a veletrzích, 1. vyd. Praha: Grada 1994. Počet stran 88. ISBN 80-7169-107-0**

**PAVLŮ, D., Veletrhy a výstavy ( kultura, komunikace, multimedialita, marketing) 1. vyd.**

**PBtisk Příbram , 2009. Počet stran 380. ISBN 978-80-86964-38-2.**

**POLÁŠEK, M., ŽÁRSKÝ B. Jsem Černá louka (ojedinělý příběh jednoho místa) 1. vyd.**

**Vydavatelství EN FACE Ostrava, 2007. Počet stran 120. ISBN 978-80-903385-5-5.**

**SVĚTLÍK, J., Marketing a reklama 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005.**

**Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1.**

**SVOBODA, V., FORET M., KOLÁŘOVÁ K., ZUMROVÁ L. Vystavu-jeme na veletrhu (jak**

**expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle), Praha: Computer Press 2002. Počet stran 110. ISBN 80-7226-645-4**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Václav Svoboda**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 UTB 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 27. 4. 2011 .....

DAU TYLČEK  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 požít 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.

<sup>2)</sup> 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, užíje-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).

<sup>3)</sup> 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 jim 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Ostravské výstaviště Černá louka je významné regionální výstaviště v České republice. Historie výstav a veletrhů v Ostravě sahá až do naší dávné minulosti. Po období výrazného rozvoje v 70-tých letech minulého století následoval úpadek, který vedl až k přerušení tradice výstavnictví po roce 1989. Je zajímavé sledovat vývoj na tomto výstavišti po roce 1998, kdy začala působit na výstavišti akciová společnost Ostravské výstavy a sledovat vývoj způsobů prezentace vystavovatelů v rámci veletrhů pořádaných touto společností.

**Klíčová slova:** veletrh, výstava, marketingové komunikace, výstavní expozice, Ostravské výstavy, a.s., Výstaviště Černá louka, audit.

## **ABSTRACT**

Ostrava Exhibition Centre Černá louka is a major regional exhibition ground in the Czech Republic. The history of exhibitions and fairs in Ostrava goes back to our ancient past. After a period of significant development in the 70's of last century followed by decline, which led to the break tradition exhibitions after 1989. It is interesting to follow developments in this exhibition ground after 1998, when started work at the exhibition ground point-stock Ostravské výstavy and monitor the development of methods of presentation in exhibitions organized by this company.

**Keywords:** Fair, exhibition, marketing communications, exhibition, Ostravské výstavy, a.s., Exhibition Centre Černá louka, the audit.

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval panu PhDr. Václavu Svobodovi, který byl vedoucím mé bakalářské práce za jeho odbornou pomoc, ochotu a trpělivost. Dále bych chtěl poděkovat obchodnímu řediteli společnosti Cembrit, a.s. ing. Tomáši Körblovi a obchodnímu řediteli společnosti KM Beta, a.s. ing. Janu Hruškovi za jejich konzultace při hodnocení veletržních expozic.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Ostravě dne 01.05.2011

Dan Tyleček

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 VZNIK A VÝVOJ VELETRHŮ .....</b>	<b>11</b>
1.1 ROZDĚLENÍ VELETRHŮ NA GENERACE A JEJICH CHARAKTERISTIKA.....	11
1.2 ZPŮSOBY PREZENTACE VYSTAVOVATELŮ V JEDNOTLIVÝCH GENERACÍCH .....	12
1.3 TVORBA VÝSTAVNÍ EXPOZICE .....	13
1.4 HISTORIE A VÝVOJ OSTRAVSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ ČERNÁ LOUKA DO ROKU 1945.....	16
1.5 ROZVOJ VÝSTAVIŠTĚ ČERNÁ LOUKA V LETECH 1946 - 1989 .....	17
1.6 SITUACE NA OSTRAVSKÉM VÝSTAVIŠTI ČERNÁ LOUKA V LETECH 1990 - 1998 .....	17
1.7 VZNIK OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI OSTRAVSKÉ VÝSTAVY, A.S.....	18
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>19</b>
<b>2 TEORETICKO – METODOLOGICKÁ ČÁST .....</b>	<b>20</b>
2.1 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE .....	20
2.2 ÚČEL STUDIE, CÍLE VÝZKUMU.....	20
2.3 ZVOLENÁ METODOLOGIE – DŮVODY VOLBY.....	21
<b>III. PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>22</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA A VÝVOJ POŘÁDANÝCH AKCÍ         NA OSTRAVSKÉM VÝSTAVIŠTI ČERNÁ LOUKA S OHLEDEM NA STAV         VELETRŽNÍHO PRŮMYSLU OD ROKU 1998 .....</b>	<b>23</b>
<b>4 VÝVOJ PREZENTACÍ VYBRANÝCH OBCHODNÍCH SPOLEČNOSTÍ         NA REGIONÁLNÍM VÝSTAVIŠTI ČERNÁ LOUKA OD ROKU 1998.....</b>	<b>24</b>
4.1 VÝVOJ ZPŮSOBU PREZENTACÍ OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI CEMBRIT, A.S. ....	24
4.1.1 POPIS OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI CEMBRIT, A.S. ....	24
4.1.2 VÝVOJ VÝSTAVNÍCH EXPOZIC OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI CEMBRIT, A.S. OD ROKU 1998 .....	24
4.1.3 ANALÝZA CHARAKTERISTIK JEDNOTLIVÝCH EXPOZIC OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI CEMBRIT, A.S. Z HLEDISKA POUŽITÝCH VÝSTAVNÍCH SYSTÉMŮ .....	27
4.1.3.1 EXPOZICE CEMBRIT, A.S. 1998 .....	27
4.1.3.2 EXPOZICE CEMBRIT, A.S. 1999-2000.....	27
4.1.3.3 EXPOZICE CEMBRIT, A.S. 2001-2002.....	27
4.1.3.4 EXPOZICE CEMBRIT, A.S. 2003-2004.....	27
4.1.3.5 EXPOZICE CEMBRIT, A.S. 2005-2009.....	28
4.1.3.6 EXPOZICE CEMBRIT, A.S. 2010.....	28
4.2 VÝVOJ ZPŮSOBU PREZENTACÍ OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI KM BETA, A.S. ....	28

4.2.1 POPIS OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI KM BETA, A.S. ....	28
4.2.2 VÝVOJ VÝSTAVNÍCH EXPOZIC OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI KM BETA, A.S. OD ROKU 1998.....	29
4.2.3 ANALÝZA CHARAKTERISTIK JEDNOTLIVÝCH EXPOZIC OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI KM BETA, A.S. Z HLEDISKA POUŽITÝCH VÝSTAVNÍCH SYSTÉMŮ .....	30
4.2.3.1 EXPOZICE KM BETA, A.S. 1998-1999.....	30
4.2.3.2 EXPOZICE KM BETA, A.S. 200-2001 .....	30
4.2.3.3 EXPOZICE KM BETA, A.S. 2002-2005.....	31
4.2.3.4 EXPOZICE KM BETA, A.S. 2006.....	31
4.2.3.5 EXPOZICE KM BETA, A.S. 2007-2010.....	31
4.3 VÝVOJ ZPŮSOBU PREZENTACÍ OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI TONDACH ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O.....	31
4.3.1 POPIS OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI TONDACH ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O. ....	31
4.3.2 VÝVOJ VÝSTAVNÍCH EXPOZIC OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI TONDACH ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O. OD ROKU 1998 .....	32
4.3.3 ANALÝZA CHARAKTERISTIK JEDNOTLIVÝCH EXPOZIC OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI TONDACH ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O. Z HLEDISKA POUŽITÝCH VÝSTAVNÍCH SYSTÉMŮ .....	33
4.3.3.1 EXPOZICE TONDACH 1998-2004.....	33
4.3.3.2 EXPOZICE TONDACH 2005-2006 .....	33
4.3.3.3 EXPOZICE TONDACH 2007 .....	34
4.3.3.4 EXPOZICE TONDACH 2008-2010.....	34
<b>5 ANALÝZA ZPŮSOBU PREZENTACÍ VYSTAVOVATELŮ V JEDNOTLIVÝCH LETECH U VYBRANÝCH PROJEKTŮ .....</b>	<b>35</b>
5.1 „STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE“ .....	35
5.1.1 POPIS A ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VÝSTAVY „STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE“ .....	35
5.1.2 ANALÝZA ZPŮSOBU PREZENTACÍ V JEDNOTLIVÝCH LETECH 2001-2010.....	35
5.2 „DOVOLENÁ A REGION“ .....	36
5.2.1 POPIS A ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VÝSTAVY „DOVOLENÁ A REGION“ .....	36
5.2.2 ANALÝZA ZPŮSOBU PREZENTACÍ V JEDNOTLIVÝCH LETECH 2001-2010.....	36
5.3 „GASTRO FESTIVAL OSTRAVA“ .....	36
5.3.1 POPIS A ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VÝSTAVY „GASTRO FESTIVAL OSTRAVA“ .....	36
5.3.2 ANALÝZA ZPŮSOBU PREZENTACÍ V JEDNOTLIVÝCH LETECH 2001-2010.....	37
5.4 „UČEŇ, STŘEDOŠKOLÁK A VYSOKOŠKOLÁK“ .....	37
5.4.1 POPIS A ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VÝSTAVY „UČEŇ, STŘEDOŠKOLÁK A VYSOKOŠKOLÁK“ .....	37
5.4.2 ANALÝZA ZPŮSOBU PREZENTACÍ V JEDNOTLIVÝCH LETECH 2001-2010.....	37
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>39</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>41</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>43</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>44</b>



## ÚVOD

V rámci bakalářské práce jsem se zaměřil na regionální výstaviště Černá louka v Ostravě a jeho historický vývoj ve vztahu na způsoby prezentace vystavovatelů v souvislosti s vývojem veletržního průmyslu v České republice po roce 1998.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V rámci teoretické části chci stručně popsat vývoj veletrhů v jeho čtyřech etapách, charakterizovat nejčastěji využívané typy skladebných systémů současnosti a věnovat se vzniku výstavnictví v Ostravě. Dále bych chtěl popsat základní podmínky při tvorbě výstavní expozice s ohledem na výstavné systémy.

V praktické části porovnávám vývoj výstavnictví v Ostravě s vývojem veletržního průmyslu v České republice a analyzuji používání výstavních systémů pro stavby expozic vystavovatelů na vybraných veletrzích organizovaných na ostravském výstavišti akciovou společností Ostravské výstavy.

Dále představím obchodní společnosti Cembrit, a.s., KM BETA, a.s. a TONDACH Česká republika, s.r.o. a budu se zabývat vývojem jejich výstavních expozic, které používali v posledních dvanácti letech na veletrzích a pokusím se analyzovat důvody tohoto vývoje z pohledu vývoje veletržního průmyslu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VZNIK A VÝVOJ VELETRHŮ

## 1.1 Rozdělení veletrhů na generace a jejich charakteristika

Historie vzniku výstav a veletrhů sahá hluboko do naší minulosti. V okamžiku, kdy řemeslník vyprodukoval své zboží, měl potřebu jej nabídnout a ve chvíli, kdy toto zboží předváděl fyzicky, můžeme hovořit o prvopočátcích výstav a veletrhů v té podobě, ve které je známe dnes. Nejprve se zboží prezentovalo na křižovatkách odchodních cest, na náměstích a trzích. Trhy se konaly především u příležitostí církevních svátků a právo pořádat trhy uděloval většinou král.

*„Například u nás sahá tradice brněnských veletrhů až do 13.století, kdy roku 1243 udělil král Václav I. Brnu privilegium konat jednou do roka o svatodušních svátcích výroční trh“ [9, s. 5].*

Obdobně tomu bylo i v jiných městech, např. v Ostravě. *„To první královské získali měšťané od Karla IV.. Využili jeho pobytu v Opavě a 17. června 1362 si zde vyprosili vydání privilegia na velký 16 denní výroční trh.“ [7, s. 28].* Privilegium Karla IV. je uloženo pod inventárním číslem 1 v Archívu města Moravská Ostrava a patří k historickému základu města Ostrava (příloha P I).

Od této doby přibýly ještě i další a tak se začala psát historie výstavnictví v českých zemích. Pro města bylo organizování těchto výročních trhů významným faktorem rozvoje, zdrojem finančních prostředků, kulturním a společenským obohacením. Do dnešního dne si řada měst uchovala významný podíl na veletržním dění v oblasti jejího působení. Dle prof. Ing. Vítězslava Kutý, CSc. z VŠB - TU, katedry městského stavitelství nemůže být regionální metropole město, které nemá výstaviště.

Snaha vnést jakýsi řád a systém do charakteristiky trhů, výstav a veletrhů vede teoretiky komunikace k jakési snaze pojmenovat jednotlivé periody ve vývoji dle vztahu a jednání mezi kupujícím a prodejcem. Významně do českého veletržního poznání zasáhl L. Šilhavý, který vnesl pojem „veletržní generace“, kterým definuje jednotlivé vývojové kroky z pohledu obsahu veletržní prezentace a rozvoje komunikačních forem.

*“Pojem veletržní generace je samozřejmě nutné chápat pouze jako relativně jasně ohraničený, relativně přesně specifikovaný, relativně datově jasně určený.“ [6, s. 29].* Z tohoto pohledu je jasné, že změny z jedné generace na druhou se nedějí v jednom okamžiku, ale jsou vývojově časově postupné. Nová generace si z předchozí nese kvalitní vý-

vojové prvky a doplňuje je o nové poznatky ať již z oblasti vědy a výzkumu – nové prezentační technologie, anebo jako výsledky studií chování zákazníků z oblasti marketingových komunikací.

Jak uvádí Pavlů ve své knize *Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing)* v současné době můžeme popsat čtyři generace veletrhů.

**1. generace veletrhů** – jedná se období od 12. století a charakteristickým rysem je, že je nabízená celá produkce výroby, a to koncovým zákazníkům.

**2. generace veletrhů – generace vzorkových veletrhů** - období zhruba od 17. století a hlavním rozdílným rysem je, že se již nabízí pouze vzorky výrobků a prezentace je zaměřena více na obchodníky s tímto zbožím, kteří jej distribuují dále. Vystavovatelé jsou zejména výrobci.

**3. generace veletrhů** – jako počátek vzniku této generace veletrhů by se dala stanovit první světová výstava v roce 1851 v Londýně. Měla sice charakter prezentace výsledků průmyslu na rozdíl od současné nekomerční přehlídky při světových výstavách, ale především měla základní rys 3. generace veletrhů a výstav a tím je doprovodný program úzce spjatý s nomenklaturou celé akce. Dá se říci, že tento typ veletrhů, samozřejmě s výrazovou modifikací, přetrvává do současnosti.

**4. generace veletrhů – veletrhy idejí a systémů, patentů** - především v 60. letech 20. století se v souvislosti s rozvojem vědeckotechnického výzkumu začíná objevovat další linie ve veletržním průmyslu a tou je prezentace výsledků vědy a výzkumu na odborných symposiích a odborných konferencích. Tyto jsou doplněny doprovodnou výstavou a exponáty, případně jejich modely, jsou na této výstavě prezentovány.

V současné době se v oblasti veletržního průmyslu objevují převážně veletrhy čtvrté generace na úrovni mezinárodních veletrhů, veletrhy třetí generace na úrovni národní a regionální. Veletrhy druhé generace bychom mohli pojmenovat trhy při různých svátcích a slavnostech.

## 1.2 Způsoby prezentace vystavovatelů v jednotlivých generacích

V jednotlivých generacích veletrhů se používaly výstavné systémy poplatné době. Vždy však měly být jednoduché, praktické, snadno smontovatelné a pokud možno jasně

označovat, co se prezentuje. Od původních dřevěných pultů a nůší, kde si každý trhovce přenášel svou expozici včetně zboží sám, se dostáváme až do současných expozic, které jsou tvořeny moderními materiály a navrhovány předními architekty tak, aby splňovaly požadavky zákazníka a byl dodržen corporate identity prezentovaného subjektu. V mnoha případech se jedná o skladebné systémy, kde základním materiálem je hliník, DTD, plast a sklo. Veletrhy třetí generace se vyznačují používáním složitých atypických staveb, a oproti tomu veletrhy čtvrté generace se snaží o modifikaci výstavních systémů doplněných o multimediální prezentace.

### 1.3 Tvorba výstavní expozice

Účast na výstavě či veletrhu je nedílnou součástí marketingové komunikace většiny firem. U některých, převážně v sektoru B2B, je to hlavní komunikační kanál, někdy i jediný. Proto je při rozhodování o účasti na veletrhu důležité věnovat pozornost zodpovězení následujících kritérií, jak uvádí autoři v knize *Jak být úspěšný na veletrhu* :

- Co je cílem prezentace na veletrhu?
- Má firma opravdu takové služby či výrobky, které může bez obav prezentovat?
- Navštíví veletrh cíloví zákazníci?
- Je k dispozici dostatečné množství finančních prostředků na kvalitní prezentaci?
- Je obsah veletrhu shodný se službami či výrobky, které nabízíme?

Pokud na tyto otázky odpovíme kladně, můžeme začít připravovat účast. Je důležité si dopředu stanovit i cíle, které má účast přinést a samozřejmě je po akci vyhodnotit. Jak uvádí Svoboda v knize *Výstavy a veletrhy v marketingové komunikaci* je velmi důležité před tvorbou návrhu expozice zodpovědět následující tři otázky:

- Pro koho se vlastně na veletrh připravujeme?
- Jaká přání, potřeby a očekávání má naše klíčová cílová skupina?
- Jak se mohou tato přání dát do souladu s cíli naší veletržní účasti?

Teprve po vyjasnění těchto otázek je vhodné hledat formu, jak nejlépe naše zákazníky uspokojit.

Pro správné stanovení marketingového působení na výstavě je důležitý Corporate identity. Z toho je nejdůležitější filozofie firmy a corporate design. Filozofií firmy, pokud je stanovena, je většinou spokojenost zákazníka. Corporate design v sobě skrývá jednotný vizuální styl, který obsahuje značku, rastr, písmo a typografii, barvu, architektonický design a zvláštní opatření. Všechny tyto prvky by se měly odrazit v návrhu expozice.

Tady přichází čas na práci tvůrčího týmu. Ten se zpravidla skládá ze scénáristy, architekta a výtvarníka-grafika. Každý z těchto tvůrců hraje významnou a nezaměnitelnou roli při tvorbě expozice. V některých případech se role mohou slučovat.

Scenárista stanovuje ideový záměr, obsahovou náplň, použití a rozmístění exponátů a celkovou koncepci veletržní expozice. Sestavuje tzv. výstavní libreto. Doporučuje se, aby scénárista stál mimo a nebyl součástí zadavatele.

Architekt připraví na základě výstavního libreta výtvarně prostorové řešení expozice a to ve dvou rovinách. Jednak 3D projektem, někdy se pro větší názornost používají i modely (příloha P X), které prezentuje zadavateli expozice a ve druhé rovině potom ve formě technické prováděcí dokumentace pro realizační firmu.

Výtvarník-grafik ve spolupráci se scénáristou a architektem připraví projekt barevné a textové části expozice. Tady je nutno dodržet corporate design firmy. Tento bod se jeví jako snadný, ale je svým způsobem i svazující a omezující.

Z výše uvedených faktů jasně vyplývá, že úspěšná spolupráce na přípravě expozice je jednoznačně týmová práce a doporučuje se zadat u specializované externí agentury.

Účast na výstavě by měla vycházet ze širěji zaměřené komunikační kampaně podpořené např. PR, reklamou apod.

Pokud máme tyto otázky vyjasněny, je čas přikročit k vlastnímu návrhu a realizaci veletržní expozice. Tady je vhodné, před jednáním s tvůrčím týmem, připravit si jasnou představu o tom, co od expozice očekáváme:

- Jaké a kolik exponátů budeme prezentovat
- Kolik obslužného personálu se na expozici bude pohybovat
- Jak velké technické zázemí bude potřeba
- Jaká je filozofie práce na expozici
- Charakterizovat, jaký dojem má expozice budít

Na základě těchto na pohled jednoduchých otázek je schopný tvůrčí tým navrhnout velikost a typ plochy. Mohou být:

- ostrovní – ze všech stran obchůzná, cenově nejdražší, vhodná pro velké plochy
- hlavová – tři volné strany
- rohová – architektonicky zajímavá a cenově přijatelná
- řadová – nejjednodušší a nejlevnější, těžce se architektonicky pojímá

Podle typu plochy potom připraví i návrh, který by měl vycházet z firemní kultury. Nesmíme zapomenout na to, že konečná efektivnost účasti na veletrhu nezávisí pouze na architektonickém ztvárnění, ale i na použitých exponátech a jejich vkomponování do celé kompozice, na použité grafice, která musí vycházet z CI firmy a taktéž na použití výstižných, jasných, čitelných a srozumitelných textů.

Návrh a realizaci samotné expozice lze realizovat třemi způsoby:

- Vystavovatel – realizuje svépomocí, záleží na typu exponátů a návrhu expozice, bývá to zpravidla nejlevnější řešení, ale výsledek tomu často odpovídá. Navíc musí vlastnit doplňky, nábytek, stojany na prospekty, atd., které musí skladovat a udržovat.
- Pořadatel – jedná se o profesionální skupinu, která pracuje s velkými zkušenostmi. Navíc je jistota, že expozice bude připravena včas a většinou ještě před zahájením oficiální montáže, což vystavovatel ocení především při návozu exponátů. Jakýkoli problém, ať již při přípravě nebo v průběhu akce, je řešen okamžitě. Firma je na domácí půdě.
- Specializovaná výstavářská firma zajišťující „full service“. Tzn. od projektu až po realizaci a demontáž. Je vhodná pokud realizujeme více veletrhů během roku a výstavní expozici použijeme několikrát.

Kompozice expozice vychází z přidělené plochy a jejího typu. Nesmíme však zapomenout, co je pro nás podstatné, co chceme prezentovat a to i vizuálně zdůraznit. Vizuální dojem je první a základní věc, kterou upoutáme zákazníka. Vždy by však měl korespondovat s naším corporate designem.

## 1.4 Historie a vývoj ostravského výstaviště Černá louka do roku 1945

Jak uvádí Polášek a Žárský v knize „Jsem černá louka“, historie výstav a veletrhů v Ostravě se datuje od 17.června 1362, kdy král Karel IV. vydal ostravským měšťanům privilegium na pořádání 16-denního výročního trhu osm dní před Nanebevstoupením Páně a osm dní po něm. Postupně Ostrava získala právo ročně konat sedm trhů, pět výročních a dva velké týdenní. Trhy byly již tématicky zaměřeny, jednalo se o trhy dobytčí a specializované na len a přízi. V přípravě trhů tehdy kromě vedení města hrály významnou roli i cechy a sdružení řemeslníků. Nejvýznamnější pozici mezi cechy v Ostravě v 19. století zaujímali řezníci.

*„Zdrojem proslulého bohatství ostravských řezníků a obchodníků s dobyt看em byly především trhy s vepří, které postupně přerostly v největší ve střední Evropě. Nejdřív, ještě v 16. století, se konaly na pravém břehu řeky Ostravice, na území dnešní Slezské Ostravy: U Staré střelnice, na Jaklovci, na Kamenci. Přelomové bylo připojení Haliče (1722) a Bukoviny (1774) ve východní Evropě k monarchii, protože se Ostrava stala tržištěm dobytka odtud i z celého Polska a ten se pak dostával dál na jih až do Vídně.*

*Roku 1792 byl Svinský trh přemístěn na městský rynek, roku 1808 před Hrabovskou bránu (tam, kde se dnes nachází hotel Palace) a od roku 1829 se konal na současném Smetanově náměstí. Krok za krokem se ustálila pravidelnost středečního trhu, aby městem po celý týden nehnali stáda dobytka. Ročně tímto trhem prošlo v průměru 60 000 prasat, roku 1835 dokonce 80 000 kusů. Vyrostly pro ně ohrady i chlévy v prostoru Černé louky, která tak přišla ke svému názvu: vepřům se v té době říkalo „černý dobytek“, proto se část Moravské Ostravy u řeky Ostravice jmenuje ČERNÁ LOUKA“ [7, s. 29].*

První výstavou po vzniku Československé republiky v Ostravě byla v roce 1923 „I. Průmyslová a živnostenská výstava v Moravské Ostravě, ta se ještě nekonala na výstavišti Černá louka, ale v prostorách a halách Vítkovických železáren. Trocha statistiky neuškodí. Trvala od 16.6. do 15.8.1923, zúčastnilo se 404 vystavovatelů, katalog měl 200 stran, hlavní pavilon měl 8 000 m<sup>2</sup> a celkově se vystavovalo na ploše 30 000 m<sup>2</sup>. Prezentoval se kovoprůmysl, uhelný a koksárenský průmysl, stavebnictví, chemie, elektrotechnika, textilní, oděvní, kožařský, dřevařský a nábytkářský průmysl, také knihařství, knihkupectví, papírnictví, sklo, grafika, kancelářské potřeby a hudební nástroje. Dále také zemědělské produkty, potraviny a nápoje. Tehdejší vláda tuto výstavu označila jako největší výstavu od vzniku Československa. Výstavu shlédlo téměř půlmilionu návštěvníků. Vedení Vítko-



vických železáren tuto výstavu podporovalo, uvědomovalo si její úspěch a význam, a proto v roce 1928 prosadilo další velkou výstavu u příležitosti výročí 100 let svého vzniku. Výstava však zdaleka nedosáhla úspěchů své předchozí. Další pokusy o organizování výstav byly ojedinělé a nepříliš zdařilé.

## 1.5 Rozvoj výstaviště Černá louka v letech 1946 - 1989

Úsilí dostat Ostravu mezi výstavní a veletržní města se podařilo až po II. světové válce. Od 10. do 24. října 1954 se konal „První ostravský veletrh“, který navštívilo 220 tis. návštěvníků. Na veletrhu se prezentovaly jednak technické novinky, ale prodávalo se i nedostatkové zboží. Velkým lákadlem byla tehdy pro návštěvníky i prezentace vysílání rozhlasu po drátě. Na vyplnění přihlášky se stály fronty. V příštím roce se začala psát historie oficiálních „Ostravských výstavních trhů“. Město Ostrava však stále nedisponovalo odpovídajícím výstavním prostorem. Bylo rozhodnuto o výstavbě nového výstaviště na území Černé louky u řeky Ostravice. A tak se i stalo. V roce 1958 byl 13.9. slavnostně otevřen pavilon A v nově vzniklém výstavním areálu, který nesl název „Park kultury a oddechu“. Do roku 1962 vyrostlo dalších 7 pavilonů. Ostrava se specializovala na organizování Ostravských výstavních trhů a na tematicky zaměřené výstavy jako: Zenit 80, Soudobá nahrávací technika, Pyros 81, Modernizace bytového fondu, Ekofórum a další. Rozvoj pokračoval až do roku 1989.

## 1.6 Situace na ostravském výstavišti Černá louka v letech 1990 - 1998

Po sametové revoluci došlo k rozprodeji, k pronájmům a k většinové devastaci pavilonů a technického zázemí ostravského výstaviště. V Ostravě působilo 12 agentur zabývajících se výstavnictvím. Proto se výstavy rozběhly, ale na různých místech a nekoordinovaně. Město jako majitel výstavního areálu se snažilo situaci řešit.

Po zániku Parku kultury a oddechu ostravské výstaviště spravovala od roku 1990 městská Ostravská obchodní společnost, a.s., která se v roce 1994 přejmenovala na Černá louka, a.s..

V letech 1997-98 se tato společnost dostala do značných ekonomických potíží ve spojení s majetkoprávními problémy. Z tohoto důvodu jediný akcionář, statutární město Ostrava, rozhodl o její likvidaci.

### **1.7 Vznik obchodní společnosti Ostravské výstavy, a.s.**

Majitel výstaviště Černá louka, statutární město Ostrava, rozhodl následně o založení nové obchodní společnosti - firmy Ostravské výstavy, a.s., avšak bez právního nástupnictví k likvidované společnosti.

*„Nová společnost se musela hned na začátku vyrovnat s mnoha problémy, jako např. velice špatný technický stav areálu, výstavních pavilónů, energetických sítí, komunikací, sadových ploch, dřevin atd. Skutečné vyhodnocení stavu areálu nejlépe vystihuje částka 73 mil. Kč, kterou by bylo nutno vložit jen do prostých oprav – ne modernizace - tehdejšího areálu.“ [18].*

V průběhu let dokázalo vedení společnosti konsolidovat celkovou situaci jak hospodářsky, tak ekonomicky. Po 12 letech od založení Ostravských výstav a.s. je možno konstatovat pozitivní dopad činnosti této společnosti v oblasti výstavnictví, kongresové turistiky, kulturně společenského života města i regionu, realitní činnosti a údržby svěřeného majetku.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 TEORETICKO – METODOLOGICKÁ ČÁST

### 2.1 Analýza stávající situace

Společnost Ostravské výstavy spravuje ostravské výstaviště Černá louka a organizuje zde cca 10 vlastních a 8 externích výstavních akcí a cca 80 krátkodobých akcí ročně a patří mezi pět nejvýznamnějších organizátorů výstav v České republice, jak vyplývá z analýz veletržního průmyslu, které zpracovává auditorská společnost Amazia Expo, s.r.o.

Více než 50% příjmů obchodní společnosti tvoří právě příjmy z organizování výstav a veletrhů. Pro zvýšení tohoto ekonomického ukazatele hledá vedení společnosti další možnosti. Jednou z nich je i rozšíření nabídky pro vystavovatele na realizaci typových expozic a expozic ze skladebných systémů, které jsou realizovány akciovou společností Ostravské výstavy. Nabídka typových stánků je realizována od roku 2007.

### 2.2 Účel studie, cíle výzkumu

Účelem zpracovávané studie je zjistit chování vystavovatelů, vzhledem k realizaci výstavních expozic na výstavách realizovaných obchodní společností Ostravské výstavy, a.s., ve vztahu využívání nabídky stavby stánků ze systémů, které zajišťují právě Ostravské výstavy. Chci prokázat, že regionální výstaviště Černá louka má svůj význam a nezastupitelné místo v rámci veletržního průmyslu v České republice a současně, že má prostor pro progres v rozšíření využití výstavních skladebných systémů.

Vzhledem k tomu, že veletrhy jsou „živý organismus“, který se v průběhu let mění a utváří, vybral jsem z portfolia veletrhů pořádaných Ostravskými výstavami čtyři akce, které mají desetiletou kontinuitu. Jedná se o tyto výstavy a veletrhy: „*Střechy, Pláště, Izolace*“, „*Dovolená a Region*“, „*Gastro festival Ostrava*“, „*Učeň, Středoškolák, Vysokoškolák*“.

Ačkoliv jsou kategorie vystavovatelů výrazně odlišné, je pravděpodobné, že se potvrdí obecný trend, že vystavovatelé přecházejí od drahých atypických expozic k levnějším variantám ze skladebných výstavářských systémů nebo přímo k typizovaným expozicím, které nabízí organizátor výstavy či veletrhu.

### 2.3 Zvolená metodologie – důvody volby

Pro vyhodnocení chování vystavovatelů jsem zvolil sekundární výzkum, a to z několika důvodů:

1. obchodní společnost má ve svém archívu detailní informace k jednotlivým veletrhům a zúčastněným firmám
2. časového – všechny potřebné informace jsou k dispozici v daném okamžiku
3. ekonomického – sekundární výzkum je výrazně, až desetinásobně, levnější než výzkum primární
4. spolehlivost údajů je daná tím, že akciová společnost Ostravské výstavy má všechny své akce auditovány auditorskou společností Amazia Expo, s.r.o.

V průběhu výzkumu budu zkoumat následující parametry u jednotlivých veletrhů vždy v průběhu desetiletého vývoje:

- počet vystavovatelů
- počet expozic z výstavního systému
- počet typizovaných expozic
- počet atypických expozic

Na závěr vyhodnotím, jakou tendenci má počet vystavovatelů u jednotlivých veletrhů v průběhu deseti let a srovnám celkový počet s počtem vystavovatelů v České republice. Dále pak vyhodnotím jednotlivé sledované parametry u jednotlivých projektů (počet expozic z výstavního systému, počet typizovaných expozic, počet atypických expozic).

Získané výsledky výzkumu zanalyzuji a porovnáám s vyslovenou hypotézou.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

### **3 CHARAKTERISTIKA A VÝVOJ POŘÁDANÝCH AKCÍ NA OSTRAVSKÉM VÝSTAVIŠTI ČERNÁ LOUKA S OHLEDEM NA STAV VELETRŽNÍHO PRŮMYSLU OD ROKU 1998**

Pro toto srovnání jsem jako výchozí zvolil rok 1999, a to z důvodu, že obchodní společnost Ostravské výstavy, a.s. byla založena až v polovině roku 1998 a tudíž nemohla naplnit kalendář svých akcí za celý rok, ale pouze v druhé polovině.

Abych vývoj ostravského výstaviště mohl porovnávat s vývojem veletržního průmyslu v České republice, označil jsem si rok 1999 jako 100%. Analyzuji tedy procentuální pohyby v celorepublikovém měřítku s vývojem Ostravských výstav ve třech parametrech, které jsou pro veletržní průmysl zásadní a jsou součástí veletržních auditů. Jedná se o čistou výstavní plochu, počet vystavovatelů a počet návštěvníků.

Jak nám vyplývá z grafu č.1, sledované parametry za Českou republiku mají v průběhu let mírný pokles. Stejně ukazatele na ostravském výstavišti zaznamenaly nárůst o více než 100% v počtu návštěvníků, o více než 250% v počtu vystavovatelů a téměř o 300% v čisté výstavní ploše.

S ohledem na tyto výsledky je evidentní, že regionální výstaviště v Ostravě má své nezastupitelné místo ve veletržním průmyslu a potvrzuje se fakt, že výstavnictví je významným prvkem v marketingových komunikacích obchodních společností bez ohledu na rozvoj obchodních center a elektronických médií.

## 4 VÝVOJ PREZENTACÍ VYBRANÝCH OBCHODNÍCH SPOLEČNOSTÍ NA REGIONÁLNÍM VÝSTAVIŠTI ČERNÁ LOUKA OD ROKU 1998

### 4.1 Vývoj způsobu prezentací obchodní společnosti Cembrit, a.s.

#### 4.1.1 Popis obchodní společnosti Cembrit, a.s.

Ve své práci se věnuji popisu vývoje expozice firmy Cembrit, a.s. od roku 1998. Z tohoto důvodu uvedu ve stručnosti něco o historii a produktech této společnosti.

*„Cembrit, největší výrobce vláknocementové střešní krytiny ve střední Evropě, je součástí dánské společnosti Cembrit Holding A/S. Tato společnost stála v 80. letech u zrodu, vývoje a výroby vláknocementových střešních krytin a fasádních desek bez použití azbestu. Po uzavření dohod o spolupráci byla do závodů v Berouně a Šumperku v letech 1995-96 zavedena nová technologie pro výrobu bezazbestových krytin. Díky dvacetiletým zkušenostem dánských partnerů byla zajištěna špičková kvalita, ekologičnost a zdravotní nezávadnost našich výrobků. Společnost Cembrit se díky dánským partnerům stala součástí dánského koncernu FLS Industries, který má pobočky v řadě zemí Evropy i v zámoří a zaměstnává více než 14 000 lidí. Společnost Cembrit dodává na český trh, ale i exportuje do mnoha zemí Evropy. Naši tradiční odběratelé jsou Francie, Velká Británie, Holandsko, Dánsko, ... “ [12].*

#### 4.1.2 Vývoj výstavních expozic obchodní společnosti Cembrit, a.s. od roku 1998

Realizací výstavních expozic obchodní společnosti Cembrit, a.s. se zabývám již od roku 1998. Firma se pravidelně účastní na třech, pro ní nejvýznamnějších, stavebních výstavách v České republice a to: Střechy Praha, Střechy,Pláště,Izolace Ostrava a IBF Brno. Tyto tři doplňovala ještě výstavou For Arch Praha, ale v posledních 7 letech již od účasti na této výstavě upustila. Za 12 let spolupráce s touto firmou se filozofie její prezentace na veletrzích zásadně nezměnila, pouze se změnil pohled na ekonomickou náročnost expozice, nikoli však, a to je důležité, na její precizní řemeslné zpracování. V roce 1998 jsme stavěli atypickou dřevěnou expozici, která se vždy budovala znovu a znovu, včetně výroby grafik. V roce 2010 se realizovala expozice ze skladebného systému, který umožňuje, při šetrné manipulaci, opakování expozice v průběhu roku na všech výstavách, kterých se společnost účastní. Plocha pro stavbu expozice je vždy stejná, jedná se o roho-



vou expozici velikosti 10 x 10 m. Jejich expozice musí mít dodrženu prezentační filozofii firmy a musí být rozdělena na tři následující zóny pro práci výstavního týmu.

Zprv je to nárazníkový pult pro klienty, kteří chtějí získat základní informace, nechtějí se zdržet, pouze převezmou prospekty a pokračují dále. V prostoru nárazníkového pultu s nimi jedná proškolená hosteska.

Druhá zóna zahrnuje jednací místa určena pro zákazníky, kteří projeví odborný zájem, chtějí zpracovat nabídku. Zde s nimi jednají obchodní zástupci společnosti.

Třetí prostor je vymezen pro dohodnuté schůzky s vedením firmy a je určen pro jednání statutárního zástupce, případně vedoucí obchodního oddělení.

Celá expozice musí být vždy maximálně otevřena směrem ke klientovi tak, aby ho lákala vstoupit a zajímat se o produkty firmy. Proto ve většině případů není zásadně zvýšena podlaha. Pouze v případě, že technologicky stavba nešla řešit jinak, jsou použity dvě vrstvy DTD pro zakrytí kotvení stavby a rozvody vody a elektriky.

Pro zajímavost uvádím ukázkou z hodnotící zprávy společnosti Cembrit, a.s. na jejich působení na veletrhu v Ostravě v roce 2009:

*„Ve dnech 11. až 14.2.2009 proběhla výstava Střechy,pláště,izolace 2009 v Ostravě na Černé louce. Celkem vystavovalo 152 vystavovatelů na ploše 2.290 m<sup>2</sup>. Výstavu navštívilo celkem 12.357 návštěvníků .*

*Na výstavním stánku Cembritu bylo zaznamenáno celkem 99 kontaktů. Celkem bylo uzavřeno 32 provizních smluv s realizačními firmami na pokládku materiálů Cembrit.*

*V průběhu výstavy probíhalo losování o slevy na maloplošnou krytinu. Bylo vylosováno celkem 43 slev, z toho 3 x 20% , 33 x 30% , 7 x 40%.*

*Cembrit a.s. byl sponzorem Soutěže učňů oboru pokrývač, které se zúčastnily odborná učiliště z Opavy, Brna - Bosonoh, Kyjova a Vyškova. Soutěž probíhala v pokládce maloplošné krytiny a zároveň proběhla také ukázkou pokládky vlnité krytiny.*

*Struktura kontaktů: Konečný zákazník 40 %, Pokrývačské a realizační firmy 45 %, Projektanti 7 %, Distributoři 5 %, Instituce 3 %.*

*Návštěvníky výstavy zaujala prezentace Akce Betternit česká šablona 226.-Kč/m<sup>2</sup>, o čemž svědčí zájem při sdělování informací projektů návštěvníků stánku Cembrit. Velký zájem vzbudila také vlnitá krytina B7 u realizačních firem, které vyzdvihovaly rychlost pokládky.*

*Pokládka vlnité krytiny B7 byla prezentována po celou dobu výstavy. V Ostravě 1.3.2009. Petr Jiříček 07/RM“ [17].*

A obdobné údaje obsahovala hodnotící zpráva uvedené firmy za rok 2011: „Cembrit a,s, se zúčastnil výstavy SPI 2011 výstavním stánkem o ploše 50 m<sup>2</sup>. Na stánku představil kompletní sortiment vláknocementové střešní krytiny a fasádních desek.

<i>Celkem kontaktů:</i>	65	
<i>Struktura kontaktů:</i>		
<i>1. distributoři</i>	10	15,4 %
<i>2. projektanti a architekti, instituce</i>	9	4,7 %
<i>3. realizační firmy</i>	24	29,2 %
<i>4. koneční zákazníci</i>	22	33,8 %
<i>Počet uzavřených provizních smluv:</i>	13	
<i>Počet vydaných slev na projekty</i>	2	

*Nejčastější dotazy: složení materiálu, zda je možná pokládka na bednění u MK, ceny materiálů , záruky.*

*Celkem byly kontaktovány projekty o objemu:*

*Maloplošná krytina 15.000 m<sup>2</sup>*

*Vlnitá krytina 5.000 m<sup>2</sup>*

*Fasádní desky 5.000 m<sup>2</sup>.*

*Významné projekty ( nad 2.000 m<sup>2</sup>):*

*Dostavba mléčné farmy ZD Šumvald VK A5/2500 př. šedá 2.600 m<sup>2</sup> - objednáno.*

*Hřebčín Albertovec – BDO černý 2.000 m<sup>2</sup> ve fázi projektu , realizace 1. pol.2011.*

*Rekonstrukce SPŠ Ostrava 2.600 m<sup>2</sup> v jednání realizace 2. pol. 2011.*

*Rekonstrukce ústavu pro seniory Ostravice BČŠ černá 3.000 m<sup>2</sup> v jednání realizace 2. pol. 2011.*

*Vzhledem k dosaženým výsledkům doporučuji účast na výstavě SPI Ostrava 2012.*

*V Ostravě 9. 3. 2011*

*Petr Jiříček 05/RM“ [20].*

### **4.1.3 Analýza charakteristik jednotlivých expozic obchodní společnosti Cembrit, a.s. z hlediska použitých výstavních systémů**

#### **4.1.3.1 *Expozice Cembrit, a.s. 1998***

Tato expozice je vyrobena jako atypická dřevovýroba, je patrová. Boční stěny jsou z kaširované dřevotřísky. Veškerý nábytek a doplňky jsou zakázková výroba. Při každé opakované montáži se větší část expozice vyráběla opakovaně včetně veškerých grafik. Montáž i demontáž byla časově náročná. Expozice však měla úspěch jak obchodní pro zadavatele, tak i u odborné poroty, protože získala na 3. mezinárodním stavebním veletrhu IBF Brno '98 ocenění EXPO IMAGE.

#### **4.1.3.2 *Expozice Cembrit, a.s. 1999 – 2000***

Opět patrová expozice, kde jsou jasně viditelné jednotlivé jednací zóny dle požadavku vystavovatele. Jasně dodrženy firemní barvy. Expozice byla vyrobena jako ocelová konstrukce s velkým množstvím ploch pro vzorky, čímž byla zajímavá, ukazovala různé varianty využití. Ovšem náročné pro pokrývače, čímž se montáž expozice prodloužila o dva dny.

#### **4.1.3.3 *Expozice Cembrit, a.s. 2001 - 2002***

Přízemní expozice s prosvětlenou zadní stěnou ze systému MEZZO a dominantní nosiče vzorků jako atypické prvky z ocelové konstrukce. Poprvé byl použit výstavní systém v kombinaci s atypickými prvky. Stejně atypické jsou i nosiče prospektů, které korespondují architektonický design nastavený architektem. Opět byl velmi striktně dodržen corporate design a rozdělení pracovních jednacích zón. Touto expozicí se firma úspěšně prezentovala i na mezinárodním veletrhu Batimat 2001 v Paříži.

#### **4.1.3.4 *Expozice Cembrit, a.s. 2003 - 2004***

Opět použita kombinace systému s atypickými prvky pro prezentaci výrobků, doplněny atypy jako pulty a rychlé jednací místo. Expozice získala u odborné poroty na veletrhu Střechy,Pláště,Izolace v Ostravě v roce 2003 třetí místo a modifikace této expozice v následujícím roce místo druhé.

#### **4.1.3.5 Expozice Cembrit, a.s. 2005 - 2009**

Použita zcela nová expozice, kdy byl jako základ aplikován systém Octanorm, ovšem s obložkou, a to takovým způsobem, že nebyl vidět a sloužil pouze jako podpůrný nosič. Celý dojem expozice byl umocněn použitím nerezové oceli ve spojení s výrobky a působil velmi elegantně a moderně. Ve stejném duchu byly i použité doplňky – barové stoly, nábytek, pulty, nosiče prospektů. Expozice získala u odborné poroty na veletrhu Střechy,Pláště,Izolace v Ostravě v roce 2005 třetí místo a modifikace expozice získala v roce 2007 třetí místo v celostátní soutěži AURA, kterou uděluje sdružení organizátorů výstav SOVA ČR. V této expozici se objevilo již menší množství vzorků výrobků. Ukázky výrobků byly nahrazeny multimediální prezentací, čímž se zjednodušila montáž a zkrátila se doba realizace expozice.

#### **4.1.3.6 Expozice Cembrit, a.s. 2010**

Pro rok 2010 byla připravena zcela nová expozice, která byla postavena kompletně ze systému MAXIMA a i grafika byla opakovatelná. Zde se fyzické výrobky objevily již ve velmi malé míře a ukázky byly řešeny multimediální prezentací. Důvodem zjednodušení byla ekonomická situace na trhu a rozhodnutí vedení společnosti o zásadním snížení nákladů na marketing a reklamu. Za správné považují rozhodnutí vedení společnosti neopouštět působení ve veletržním průmyslu, ale snížit náklady na rozumnou míru.

## **4.2 Vývoj způsobu prezentací obchodní společnosti KM BETA, a.s.**

### **4.2.1 Popis obchodní společnosti KM BETA, a.s.**

KM Beta, a.s. je největší český výrobce betonové střešní krytiny a vápenopískových cihel. Jedná se o ryze českou firmu se sídlem v Hodoníně. Vznikla v roce 1996 a navazuje na tradiční výrobu vápeno-cementových cihel a betonové střešní krytiny na jižní Moravě. Cihly se vyrábí již od roku 1912 v závodě v Bzenci a betonová střešní krytina od roku 1983 v závodě Bzenec - Přívoz. V roce 1989 byl v novém závodě v Kyjově spuštěn provoz na výrobu střešních krytin.

#### 4.2.2 Vývoj výstavních expozic obchodní společnosti KM BETA, a.s. od roku 1998

Realizací výstavních expozic obchodní společnosti KM BETA, a.s. se zabývám od roku 1998. Firma se pravidelně účastní na třech, pro ní nejvýznamnějších, střešařských výstavách v České republice a to Střechy Praha, Střechy,Pláště,Izolace Ostrava a IBF Brno. Tyto tři doplňovala ještě výstavou For Arch Praha, ale v posledních 6 letech již od účasti na tomto veletrhu upustila. Za celou období spolupráce se filozofie její prezentace na veletrzích zásadně nezměnila, pouze se změnil pohled na ekonomickou náročnost expozice, ne však, a to je důležité, na její precizní řemeslné zpracování.

V roce 1998 byla realizována patrová expozice, kdy se kombinoval výstavný skladebný systém s atypickou dřevovýrobou. Expozice se vždy při každé realizaci vyráběla kompletně znovu, včetně zhotovování grafik. Od roku 2007 firma používá expozici ze skladebných systémů, aktualizují se pouze grafiky. Plocha pro stavbu expozice se postupně v průběhu let měnila, s ohledem na snižování množství vystavovaných modelů s ukázkami krytiny, naopak přibyly plochy pro prezentaci vápeno-cementových cihel. Tvar plochy expozice zůstal zachován a je vždy rohový. Důležité je, že firma stále dodržovala svou prezentační filozofii, s tím že její expozice musí mít tři zóny pro práci výstavního týmu.

Zprv je to nárazníkový pult pro klienty, kteří chtějí získat základní informace, nechtějí se zdržet, pouze převezmou prospekty a pokračují dále. Zde s nimi jedná proškolená hosteska.

Za druhé jsou to jednací místa určena pro zákazníky, kteří projeví vážný zájem, chtějí zpracovat nabídku. V tomto prostoru s nimi jednají obchodní zástupci společnosti.

Třetí prostor je určen pro dohodnuté schůzky s vedením firmy, tedy pro účely jednání se statutárním zástupcem, případně vedoucím obchodního oddělení.

Celá expozice musí být vždy maximálně otevřena směrem ke klientovi tak, aby ho lákala vstoupit a zajímat se o nabídku vystavovatele. Ve většině případů není zásadně zvýšena podlaha, pouze pokud technologicky stavba nešla řešit jinak, jsou použity dvě vrstvy DTD pro zakrytí kotvení stavby a rozvody vody a elektřiny.

Pro zajímavost uvádím názor obchodního ředitele společnosti KM Beta, a.s. na účast na veletrhu Střechy,Pláště,Izolace v Ostravě:

„Pokud se týká účasti KM Beta a.s. na výstavě SPI, máme následující poznatky a zkušenosti: V období před 10 lety byla pochopitelně jiná situace na trhu stavebních materiálů, v cenotvorbě určitě nefigurovali slevy jako v hypermarketu a tomu následně odpovídala strategie na výstavě. Získání koncového klienta pochopitelně na servis a kvalitu a následně pak na "veletržní slevu", která v té době byla "něco navíc". V té době jsme dokonce na výstavách měli kolegu s výpočtovým programem, který přímo na výstavě počítal na základě projektu konkrétního klienta střechu, udělala se cenová nabídka a obchod se uzavřel. 3 roky zpátky už byla situace podstatně jiná - rozšířením internetu se nabídky zpracovávají v podstatě elektronicky, klienti již nechodí na výstavu uzavřít obchod, ale zjistit novinky a spíše zjistit situaci. Výpočty přímo na výstavě již neděláme, o to již zájem ani není - maximálně o nacenění již zpracovaného výpisu prvků (v mnoha případech i konkurenčního). To přetrvává v podstatě i dodnes, pochopitelně i s tím, že vnímáme úbytek návštěvnické klientely. A samozřejmě změna ve vnímání klientů - sleva, sleva, sleva...“ [22]

#### **4.2.3 Analýza charakteristik jednotlivých expozic obchodní společnosti KM BETA, a.s. z hlediska použitých výstavních systémů**

##### **4.2.3.1 Expozice KM BETA, a.s. 1998 – 1999**

Tato expozice byla patrová, kombinovala prvky atypické dřevovýroby s typizovanými prvky skladebného systému Octanorm. Využívala jasnou a čistou grafickou linii a firemní barvy. Dominantou expozice byla velkoplošná tištěná grafika a ukázka položené krytina na modelu střechy. Časově a ekonomicky náročná na montáž, vzhledem k tomu, že grafika a zadní stěny expozice se musely vždy vyrábět znovu.

##### **4.2.3.2 Expozice KM BETA, a.s. 2000 – 2001**

Expozice vyrobena jako atypická dřevovýroba, včetně použití atypických doplňkových prvků (stoly, info bary, pulty, podstavce). Dominantou je 8 modelů stříšek, které prakticky předvádí možnosti využití krytiny na odlišných úhlech střech. V expozici je plně využito barev a loga společnosti na všech pohledových stěnách. Ekonomicky a časově (montáž a demontáž) velmi náročná, při opakování se více než 70% prvků muselo vyrábět znovu.

#### 4.2.3.3 *Expozice KM BETA, a.s. 2002 – 2005*

Pro výrobu expozice plně využit skladebný systém Octanorm, včetně zajímavých prvků jako jsou odlišné výšky, stropy, oblouky, prosklené stěny. Systém byl doplněn atypickým zakázkovým nábytkem (stoly, pulty). Přestože se jednalo o expozici ze skladebného systému, právě atypické doplňky odlišovaly expozici od ostatních a zvýšily exkluzivní dojem. Výhodou expozice byla nižší cena a rychlá montáž. Vzorky krytiny se objevovaly v expozici pouze na malém modelu.

#### 4.2.3.4 *Expozice KM BETA, a.s. 2006*

Pro tuto byl použit výstavný skladebný systém Octanorm a aluové rampy. Výrazným prvkem byla velkoplošná grafika na nosiči bantex, která umožnila opakování expozice bez opětovné výroby. Celá expozice byla opět doplněna atypickým nábytkem. Důležité v expozici bylo dodržení a soulad corporate identity firmy.

#### 4.2.3.5 *Expozice KM BETA, a.s. 2007 – 2010*

Shodná expozice s rokem předchozím, pouze aluové rampy byly nahrazeny stěnou ze systému Orbita. Výrazná celoplošná grafika zůstala, stejně jako dodržení souladu s CI firmy. Doplnění atypickým nábytkem bylo samozřejmostí. Vzorky krytin se objevily pouze na velmi malém modelu. Jednoznačnou výhodou této expozice byla nízká cena, rychlá montáž a snadná opakovatelnost.

### 4.3 **Vývoj způsobu prezentací obchodní společnosti TONDACH Česká republika, s.r.o.**

#### 4.3.1 **Popis obchodní společnosti TONDACH Česká republika, s.r.o.**

Historie této společnosti se začala psát v roce 1881, kdy ve štýrském Gleinstattenu byla postavena první cihelna. Tašky a cihly se lisovaly ručně a vypalovaly v kruhových pecích. V roce 1983 byla zavedena značka Tondach pro tažené střešní tašky.

*„Závod s dlouholetou tradicí výroby zdicích materiálů a krytiny byl zprivatizován v roce 1992. V roce 1996 prošel velmi rozsáhlou rekonstrukcí všech provozů v nákladu 750 mil. Kč. Druhá etapa investic, která obsahovala modernizaci linky na výrobu doplňků, stála 120 mil. Kč a byla dokončena v roce 2000. Třetí etapa započala v průběhu roku 2007 pro-*

*jektovou přípravou na výstavbu nové linky v Hranicích. Její výstavba započala počátkem roku 2008 a ukončena byla ještě do konce roku s celkovými investicemi cca 24 mil. Euro. Počátkem roku 2009 se rozběhla výroba na nové lince a byl uveden na trh nový typ tašky Samba 11 posuvná taška. V současné době závod zaměstnává 183 osob. V závodě Hranice je vyráběno pět modelů velkoformátových ražených tašek včetně kompletního systému keramických doplňků. Veškerý sortiment je vyráběn jak v režném provedení, tak ve třech barevných odstínech engob a dvou odstínech glazur. Nová technologie umožňuje vyrábět v kvalitě srovnatelné s velkými evropskými výrobci a splňuje normy platné v EU.*

*V devadesátých letech vstoupil koncern i na zahraniční trhy a v současné době patří do tohoto uskupení 21 výrobních závodů v rámci celé Evropy. Konkrétně je to 5 v České republice, 5 v Maďarsku a 4 v Rakousku, 2 závody v Chorvatsku a po jednom ve Slovinsku, Slovensku, Srbsku, Makedonii a Rumunsku. TONDACH Gleinstätten Europe AG zaměstnává více než 3100 lidí v 11 zemích. Celkové výrobní kapacity koncernu činí cca 500 mil. ks tašek a cca 300 mil.c.j. zdicích materiálů.“ [14].*

#### **4.3.2 Vývoj výstavních expozic obchodní společnosti TONDACH Česká republika, s.r.o. od roku 1998**

Veletržní expozice obchodní společnosti TONDACH Česká republika, s.r.o. zkoumám od roku 1998. Firma se pravidelně účastní na třech, pro ní nejvýznamnějších, střechařských výstavách v České republice a to Střechy Praha, Střechy,Pláště,Izolace Ostrava a IBF Brno. Tyto tři doplňovala ještě výstavou For Arch Praha, ale v posledních letech, obdobně jako předchozí zkoumané firmy, od účasti na této akci upustila. Za 12 let se filozofie jejich prezentace na veletrzích zásadně nemění. Avšak od roku 2007 se změnil pohled na ekonomickou náročnost expozice a její výrazné zjednodušení. Opustili patrové expozice a velké prezentační plochy pro ukázky krytin, které nahradili pouhými vzorky.

V roce 1998 používali atypickou kovovou konstrukci včetně patra a velké množství modelů střech, které se vždy vyráběly a pokrývaly znovu. V současné době používají expozici ze skladebných systémů a velké modely nahradili několika málo vzorky. Je však pravdou, že expozici používali s malými obměnami několik let a tudíž se vysoké výrobní náklady rozmělnily.



Tvar plochy se také zjednodušil, od solitéru přešli na expozici rohovou. Důležité je, že firma stále dodržovala svou prezentační filozofii a expozice musela být rozdělena na tři zóny pro práci výstavního týmu.

Zaprvé je to nárazníkový pult pro klienty, kteří chtějí získat základní informace, nechtějí se zdržet, pouze převezmou prospekty a pokračují dále v prohlídce výstavy. Zde s nimi jedná proškolená hosteska.

Za druhé jsou to jednací místa určena pro zákazníky, kteří projeví vážný zájem, chtějí zpracovat nabídku. Zde s nimi jednají obchodní zástupci společnosti.

Třetí prostor je určen pro dohodnuté schůzky s vedením firmy. Zde jedná statutární zástupce, případně vedoucí obchodního oddělení.

Celá expozice musí být vždy maximálně otevřena směrem ke klientovi tak, aby ho lákala vstoupit a zajímat se nabízené výrobky. Proto ve většině případů není zásadně zvýšena podlaha, pouze v případě, že technologicky stavba nešla řešit jinak, jsou použity dvě vrstvy DTD pro zakrytí kotvení stavby a rozvody vody a elektriky.

### **4.3.3 Analýza charakteristik jednotlivých expozic obchodní společnosti TONDACH Česká republika, s.r.o. z hlediska použitých výstavních systémů**

#### **4.3.3.1 *Expozice Tondach 1998 – 2004***

Soliterní expozice firmy Tondach byla vyrobena jako atypická kovovýroba, včetně patra a doplněna velkým množstvím dřevěných modelů střech výšky cca 3 m s ukázkami krytiny. Cena za prvovýrobu byla velmi vysoká, proto se využívala tato expozice sedm let prakticky v nezměněné podobě. Ocelová konstrukce patra a dřevěné konstrukce střech byly navrženy tak, aby se daly rozebírat a opětovně skládat. Nicméně časově na montáž i demontáž velice náročné.

#### **4.3.3.2 *Expozice Tondach 2005 – 2006***

Opět soliterní patrová expozice. Tentokrát využití skladebného výstavářského systému Orbita. Po obvodu byla doplněna dřevěnými modely střech s ukázkami krytin. Velké množství modelů bylo příčinou vyšších ekonomických nákladů a především vysoké časové náročnosti na přípravu. Využitím stavebního systému se však podařilo podstatně snížit pořizovací cenu expozice.

#### 4.3.3.3 *Expozice Tondach 2007*

Došlo k výraznému zjednodušení s použitím skladebného systému Orbita a nahrazením náročných modelů střech výraznou dominantní velkoplošnou grafikou. Změnou tvaru výstavní plochy z obchůzní na rohovou se razantně snížila cena a zkrátila doba potřebná na stavbu a přípravu expozice.

#### 4.3.3.4 *Expozice Tondach 2008 – 2010*

Pro toto období byla zvolena rohová plocha s jednoduchou stavbou a malým zázemím postaveným ze systému Octanorm a alurových ramp. Hlavním prvkem byla dominantní velkoplošná grafika, která nahrazovala modely s ukázkami krytiny. Prostor expozice byl vhodně doplněn atypickým nábytkem.

K zásadní změně tvaru a velikosti plochy došlo u firmy z důvodu ekonomických úspor. Veletrhy a výstavy jsou pro firmu důležitým prvkem komunikačního mixu a touto razantní změnou se i v době krize mohla veletrhů účastnit.

## 5 ANALÝZA ZPŮSOBU PREZENTACÍ VYSTAVOVATELŮ V JEDNOTLIVÝCH LETECH U VYBRANÝCH PROJEKTŮ

Vzhledem k širokému portfoliu výstav a veletrhů konaných na ostravském výstavišti Černá louka, jsem pro účely své bakalářské práce vybral 4 projekty, které se kontinuálně konají v drobných obměnách a inovacích již deset let. Jedná se o tyto výstavy a veletrhy – „Střechy,Pláště,Izolace“, „Dovolená a Region“, „Gastro festival Ostrava“ a „Učeň,Středoškolák a Vysokoškolák“. Jedná se o nomenklaturně zásadně odlišné akce, kdy i portfolio vystavovatelů je velmi odlišné. Z tohoto důvodu je zajímavé sledovat vývoj jejich chování na akcích v průběhu deseti let.

### 5.1 „Střechy,Pláště,Izolace“

#### 5.1.1 Popis a základní charakteristika výstavy „Střechy,Pláště,Izolace“

Letos se konal již 20. ročník odborného stavebního veletrhu, který se svým významem řadí na přední místa stavebních akcí v ČR. Veletrh původně začínal jako úzce specializovaná akce na střešní krytiny, ale postupně se vyvinul na odborný stavební veletrh se širokým zaměřením. Každoročně se orientuje na některé specializované oblasti stavebnictví jako např. „Výtahy a zdvihací technika“ , „Příprava stavby“ „Požární bezpečnost staveb“ apod.

#### 5.1.2 Analýza způsobu prezentací v jednotlivých letech 2001 - 2010

Jak je zřejmé z přílohy P XIV vystavovatelé na tomto veletrhu dávají jednoznačně přednost realizaci vlastních atypických expozic (v průměru nad 80 %) před realizací expozic z výstavních systémů nabízených veletržní správou. Vzhledem k tomu, že firmy mají dostatek investic věnovaných na výstavní prezentace, je nabídka veletržní správy pro ně nezajímavá. Typové expozice nevyužívají vůbec, a to z důvodu, že se chtějí výrazně odlišovat od konkurence a předmětem jejich zájmu je mít expozici co nejpoutavější. Od roku 2008 je však mírný nárůst o používání expozic ze skladebných systémů organizátora. Tuto tendenci lze přisuzovat vlivu hospodářské krize, jelikož stavba atypických expozic je dražší než stavba ze systému.

## **5.2 „Dovolená a Region“**

### **5.2.1 Popis a základní charakteristika výstavy „Dovolená a Region“**

Výstava má za dobu svého konání (14. ročníků) pevné místo ve výstavním kalendáři. Každoročně se snaží mapovat vývoj turistického ruchu u nás i v zahraničí. Pro návštěvníky je kromě pestré palety cestovních kanceláří připravena i prohlídka zajímavých lokalit a regionů České i Slovenské republiky – prezentace krajů, regionálních sdružení, lázeňských center, atraktivita jednotlivých měst a obcí apod.

### **5.2.2 Analýza způsobu prezentací v jednotlivých letech 2001 - 2010**

Z přílohy P XVIII nám vyplývá, že cestovní kanceláře mají zájem o využívání expozic ze skladebných systémů a i typizovaných stánků realizovaných organizátorem veletrhu. V posledních dvou hodnocených letech je však mírný nárůst vlastních atypických expozic. Je to dáno zvýšeným zájmem o účast na veletrhu regiony a městy, obecně tedy státní správou, která využívá dlouhodobé spolupráce s realizačními agenturami vzhledem k tomu, že musí proběhnout výběrové řízení, a to se dělá zpravidla na jeden až dva roky. Zájem o typizované stánky projevují zejména menší cestovní kanceláře.

## **5.3 „Gastro festival Ostrava“**

### **5.3.1 Popis a základní charakteristika výstavy „Gastro festival Ostrava“**

Již více než deset let se koná Gastro festival Ostrava, jehož hlavním cílem je pod jednou střechou nabídnout ucelený přehled současných a nových trendů moderní gastronomie a současně podpořit mladou generaci v zájmu o tento obor mezinárodní soutěžní přehlídkou dovedností žáků gastronomických škol nejen z České republiky, ale i ze zahraničí.

Součástí uvedeného festivalu je soutěžní přehlídka žáků gastronomických škol. Soutěže jsou zaměřeny na ověření a prezentaci klíčových kompetencí kuchařů, číšníků, cukrářů, pekařů, baristů, barmanů a sommeliérů. Dále se soutěží v kuchařské disciplíně carving - umělecké dekorování ovoce a zeleniny, a v neposlední řadě k číšnickým soutěžím patří čepování a servis piva. Účast v soutěži pomáhá žákům, jejich trenérům i školám držet krok s novinkami v oboru, mohou pak následně aktualizovat učivo o nové trendy.

### **5.3.2 Analýza způsobu prezentací v jednotlivých letech 2001-2010**

U Gastro festivalu Ostrava je dlouhodobý pokles zájmu o stavby ze systémů a zájem o typizované expozice je nulový, jak vyplývá z přílohy P XVI. Je to dáno pravděpodobně tím, že většina firem se účastní více veletrhů ročně a má uzavřené dohody s výstavními agenturami, které realizují jejich expozice pravidelně a dále skutečností, že výrobky vystavujících firem vyžadují atypickou stavbu a doplňky, které výstavné skladebné systémy nedovolují a chtějí se výrazně odlišit od konkurence a zaujmout..

## **5.4 „Učeň, Středoškolák a Vysokoškolák“**

### **5.4.1 Popis a základní charakteristika výstavy „Učeň, Středoškolák a Vysokoškolák“**

Jedná se o prezentační výstavu učilišť, středních, vyšších odborných a vysokých škol. Akce se koná pravidelně od roku 1995 jedenkrát ročně, vždy první víkend v měsíci prosinci. Cílem akce je umožnit žákům končícím základní školní docházku a jejich rodičům výběr studijního nebo učňovského oboru nejvhodnějšího pro ně. Od roku 2000 je akce rozšířena o prezentaci vyšších odborných škol a vysokých škol a organizátoři tak nabízí návštěvníkům ucelený přehled vzdělání. Výhodou akce je, že na jednom místě a v jednom čase mohou děti a rodiče konfrontovat několik typů škol a rozhodnout se o tom správném výběru. Navíc je zde přímá komunikace s vyučujícími kantory i se současnými studenty či uční a potenciální zájemci tak mají možnost dozvědět se množství důležitých konkrétních informací, které mohou pozitivně ovlivnit jejich rozhodování při výběru a které se neobjevují v žádných letácích, inzerátech či sbornících.

Původně byla akce určena pro školy ostravské, ale během svého vývoje se stala jednoznačně největší akcí svého druhu v Moravskoslezském kraji a je i jednou z největších specializovaných prezentací škol a učilišť v České republice. O tomto svědčí zájem o účast škol z celé České republiky a dokonce i ze zahraničí. V posledních ročnících se na výstavě prezentuje okolo 100 středních a vyšších odborných škol, učilišť a vysokých škol.

### **5.4.2 Analýza způsobu prezentací v jednotlivých letech 2001-2010**

Na tomto veletrhu škol se v posledním roce projevil velmi nízký zájem o stavbu ze systému a prakticky nulový zájem o typizovanou expozici. Většina škol si z úspěšných

důvodů vozí vlastní stánek, který si vytvořila svépomocí a používá mnoho let stejný, především z ekonomických důvodů. Jak nám vyplývá z přílohy P XVII, okolo 30 % škol si objednává expozice u organizátora výstavy a to jak typizované, tak i stavby ze skladebného systému.

## ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zhodnotit vývoj ostravského výstaviště Černá louka a porovnat způsoby prezentace firem na jednotlivých veletrzích.

Jak vyplývá ze srovnání dat vývoje českého veletržního průmyslu ( příloha P XIV ), je za posledních deset let zjevný mírný pokles ve všech sledovaných parametrech (počet vystavovatelů, počet m<sup>2</sup> čisté výstavní plochy, počet návštěvníků). Oproti tomu, vývoj na ostravském výstavišti Černá louka má dlouhodobý nárůst. Tyto fakta potvrzují, že regionální výstaviště má svůj význam jako součást marketingových komunikací firem.

Jak je patrné z analýzy vývoje expozic tří významných firem zabývajících se výrobou a prodejem střešních krytin, účast na veletrzích, tedy i v Ostravě, je pro ně velice důležitá a významná složka marketingových komunikací. Přesto způsoby prezentace za posledních deset let prošly vývojem, který je u všech velmi podobný. Původně používali expozice atypické, patrové a tedy i velmi ekonomicky nákladné. Postupně přešly k expozicím, které sice jsou architektonicky nápadité, ale v maximální možné míře využívají skladebných výstavařských systémů, čímž došlo k výrazným ekonomickým úsporám.

Co se týká typových stánků, jsou na výstavišti Černá louka využívány pouze v rámci veletrhů „Dovolená a Region“ a „Učeň, Středoškolák, Vysokoškolák“. U ostatních výstav o ně není zájem, a to zejména z důvodu, že každá firma chce být odlišena a uniformní stánek nevyhovuje. Především cestovní kanceláře této nabídky využívají hojně, když i zde se objevují problémy, jelikož vystavovatelé chtějí „drobné“ změny ve stavbě expozic a tím se narušuje systém typových uniformních stánků za zvýhodněnou cenu.

Vystavovatelé na veletrzích „Střechy, Pláště, Izolace“ a „Gastro festival Ostrava“ si potrpí na individuální expozice, kdy chtějí být výrazně odlišeni od konkurence a mají velký zájem svou prezentací upoutat. Proto se v tomto segmentu objevuje vysoké procento atypických expozic, byť postavených ze skladebných výstavařských systémů.

Domnívám se, že pokud je zájem vedení společnosti Ostravské výstavy, a.s. zvýšit příjem ze stavby expozic, bylo by přínosné věnovat větší pozornost nabídce atypických expozic ze skladebných výstavařských systémů a spolupráci se schopným architektem, který dokáže s těmito systémy vhodně pracovat. Doporučuji typové expozice nabízet pouze jako doplňkovou součást komplexu všech služeb, které Ostravské výstavy, a.s. poskytují vystavovatelům, především z toho důvodu, že není příliš velký zájem o unifikované stánky, ale

každá firma má zájem o drobné úpravy, a v tom případě se již nedá hovořit o typových stáncích.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné publikace:

1. GALKANĚVIČ, I., BURDA, K., VÝTISK, T., TYLEČEK, D. *Jak být úspěšný na veletrhu, 1. vyd.* VÝSTAVY OSTRAVA – REALIZACE, s.r.o. 1999. Počet stran 76.
2. JUŘÍKOVÁ, M., *Studijní opory V. – Marketingový výzkum I a II.*, vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. Počet stran 204. ISBN 80-7318-321-8
3. KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing, 4. evropské vydání*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. Počet stran 1048. ISBN 978-80-247-1545-2
4. KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X
5. LEICHER, R., *Prezentace na výstavách a veletrzích, 1. vyd.* Praha: Grada 1994. Počet stran 88. ISBN 80-7169-107-0
6. PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy ( kultura, komunikace, multimedialita, marketing)* 1. vyd. PBtisk Příbram , 2009. Počet stran 380. ISBN 978-80-86964-38-2.
7. POLÁŠEK, M., ŽÁRSKÝ B. *Jsem Černá louka (ojedinělý příběh jednoho místa) 1.* vyd. Vydavatelství EN FACE Ostrava, 2007. Počet stran 120. ISBN 978-80-903385-5-5.
8. SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama 1.* vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1.
9. SVOBODA, V., *Výstavy a veletrhy v marketingové komunikaci – učební text*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. Počet stran 75.
10. SVOBODA, V., FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., ZUMROVÁ, L. *Vystavujeme na veletrhu (jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle)*, Praha: Computer Press 2002. Počet stran 110. ISBN 80-7226-645-4
11. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ M., GIRGAŠOVÁ J. *Veletrhy a výstavy - efektivní prezentace pro úspěšný prodej*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2004. Počet stran 160. ISBN 80-247-0894-9

Internetové zdroje:

12. *Střešní krytina, střechy, fasády I Cembrit – střechy, fasády* [online]. c2004 [cit 2010-03-08]. Dostupné z: <<http://www.cembrit.cz/cembrit/>>
13. *Octanorm – The World of Systems* [online]. c2008 [cit 2009-12-28]. Dostupné z: <<http://www.octanorm.co.uk/>>
14. *Střešní krytina TONDACH / Tondach.cz* [online]. c2010 [cit 2011-01-10]. Dostupné z: <<http://www.tondach.cz/o-nas/o-spolecnosti>>
15. *KM BETA, a.s. – Střešní krytina, Vápenopísková cihla, Sendwixové zdivo* [online]. c2011 [cit 2011-01-10]. Dostupné z: <<http://www.kmbeta.cz/zakladni/onas.html>>

Jiné:

16. *Výroční zprávy obchodní společnosti Ostravské výstavy a.s.*, Ostrava : Ostravské výstavy, a.s., 1998 až 2010. 338 s.
17. JIŘÍČEK, P., *Hodnotící zpráva z výstavy Střechy, pláště, izolace Ostrava 2009*. Beroun : Cembrit, a.s., 2009. 7 s.
18. *Zpráva představenstva akciové společnosti Ostravské výstavy pro zasedání dozorčí rady akciové společnosti Ostravské výstavy*. Ostrava : Ostravské výstavy, a.s., 1998. 8 s.
19. TYLECEK, D., *Skladebné výstavářské systémy a jejich využívání na veletrzích*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2010. 31 s. Vedoucí ročníkové práce PhDr. Václav Svoboda.
20. JIŘÍČEK, P., *Hodnotící zpráva z výstavy Střechy, pláště, izolace Ostrava 2011*. Beroun : Cembrit, a.s., 2011. 5 s.
21. *Osobní rozhovor s obchodním ředitelem společnosti Cembrit, a.s. ing. Tomášem Körblem*, Ostrava, 17.2.2011
22. *Osobní rozhovor s obchodním ředitelem společnosti KM Beta, a.s. ing. Janem Hruškou*, Ostrava, 17.2.2011
23. Vlastní zkušenosti z praxe.

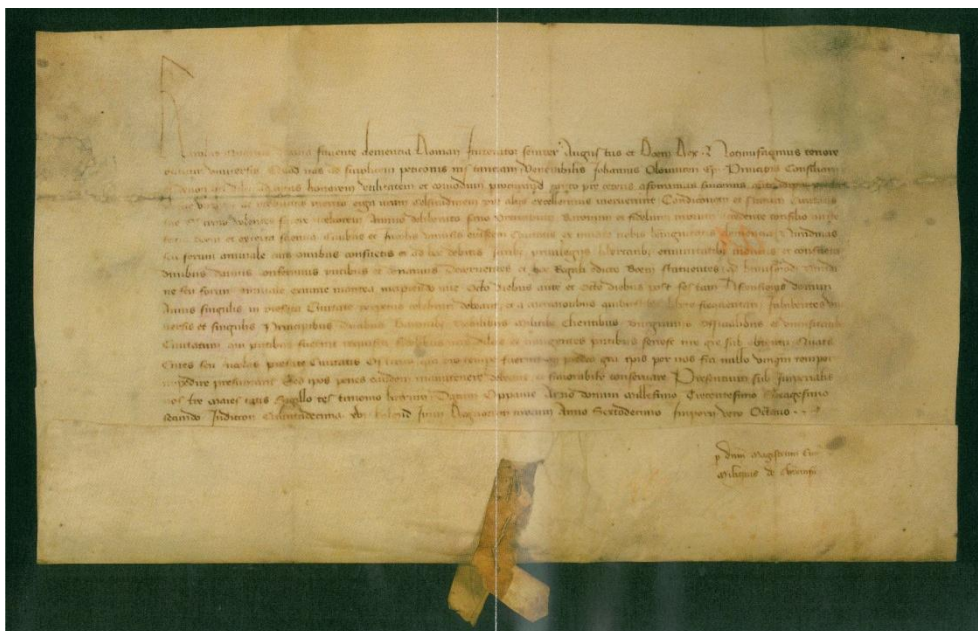
**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business – to - business
CI	Corporate identity
DTD	Dřevotřísková deska
PR	Public relations
SPI	Veletrh Střechy, Pláště, Izolace
SOVA ČR	Společenstvo organizátorů výstavních a veletržních akcí v České republice
tzv.	Tak zvaný
VŠB - TU	Vysoká škola báňská – Technická univerzita
3D	Trojrozměrný

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I Fotokopie privilegia českého krále Karla IV. ze 17.června 1362, kterým městu Moravská Ostrava udělil právo pořádat 16 denní výroční trhy.
- P II Průmyslová výstava v Ostravě v roce 1923
- P III Průmyslová výstava v Ostravě v roce 1923
- P IV Průmyslová výstava v Ostravě v roce 1923
- P V Doprovodný program jako součást výstavy , rok 1974
- P VI Vstupní brána výstaviště Černá louka , rok 1974
- P VII Ukázka výstavní expozice, rok 1974
- P VIII Ukázka výstavní expozice, rok 1974
- P IX Ukázka výstavní expozice, rok 1974
- P X Způsob prezentace návrhu expozice pro společnost Cembrit na modelu, expozice realizována v roce 1998
- P XI Vývoj expozic společnosti Cembrit, a.s. od roku 1998 do roku 2010
- P XII Vývoj expozic společnosti KM BETA, a.s. od roku 1998 do roku 2010
- P XIII Vývoj expozic společnosti TONDACH Česká republika, s.r.o. od roku 1998 do roku 2010
- P XIV Graf vývoje výstavní činnosti Ostravských výstav, a.s. s vývojem veletržního průmyslu v České republice v letech 1998 – 2009
- P XV Graf vývoje expozic u veletrhu Střechy,Pláště,Izolace
- P XVI Graf vývoje expozic u Gastro festivalu Ostrava
- P XVII Graf vývoje expozic u veletrhu Učeň,Středoškolák a Vysokoškolák
- P XVII Graf vývoje expozic u veletrhu Dovolená a Region

**PŘÍLOHA P I : FOTOKOPIE PRIVILEGIA ČESKÉHO KRÁLE KARLA IV. ZE  
17.ČERVNA 1362, KTERÝM MĚSTU MORAVSKÁ OSTRAVA  
UDĚLIL PRÁVO POŘÁDAT 16 DENNÍ VÝROČNÍ TRHY.**



**PŘÍLOHA P II : PRŮMYŠLOVÁ VÝSTAVA V OSTRAVĚ V ROCE 1923**



**PŘÍLOHA P III : PRŮMYSLOVÁ VÝSTAVA V OSTRAVĚ V ROCE 1923**



**PŘÍLOHA P IV : PRŮMYSLOVÁ VÝSTAVA V OSTRAVĚ V ROCE 1923**



**PŘÍLOHA P V : DOPROVODNÝ PROGRAM JAKO SOUČÁST VÝSTAVY , ROK  
1974**



**PŘÍLOHA P VI : VSTUPNÍ BRÁNA VÝSTAVIŠTĚ ČERNÁ LOUKA , ROK 1974**



**PŘÍLOHA P VII : UKÁZKA VÝSTAVNÍ EXPOZICE, ROK 1974**



**PŘÍLOHA P VIII : UKÁZKA VÝSTAVNÍ EXPOZICE, ROK 1974**





**PŘÍLOHA P IX : UKÁZKA VÝSTAVNÍ EXPOZICE, ROK 1974**

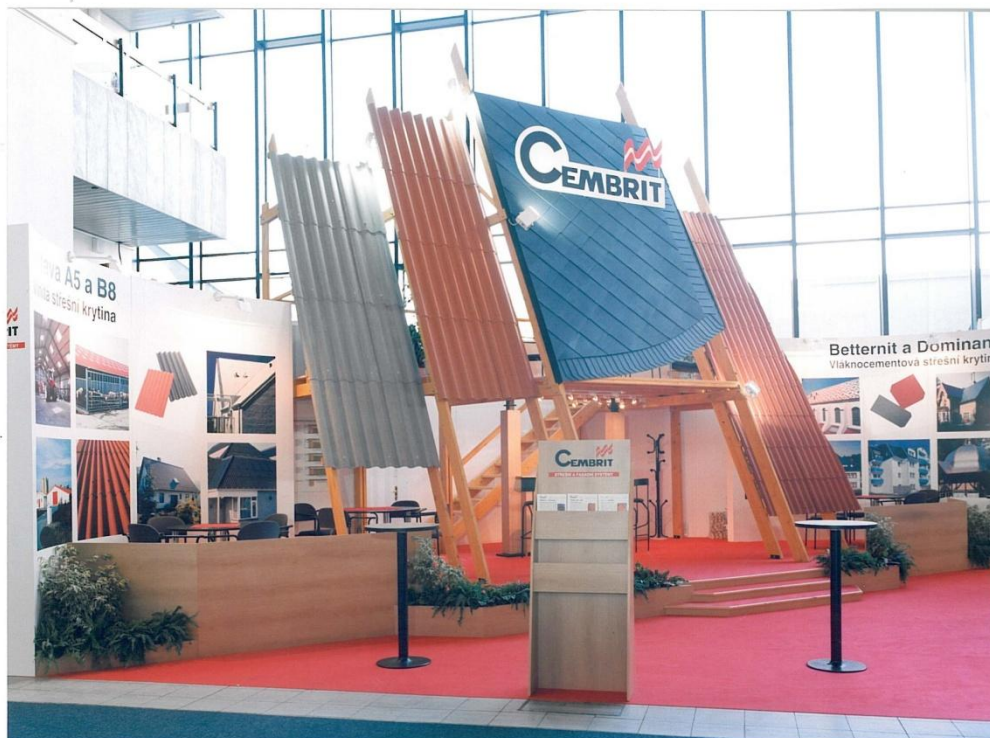


**PŘÍLOHA P X : ZPŮSOB PREZENTACE NÁVRHU EXPOZICE PRO SPOLEČNOST CEMBRIT NA MODELU, EXPOZICE REALIZOVÁNA V ROCE 1998**



## PŘÍLOHA P XI : VÝVOJ EXPOZIC SPOLEČNOSTI CEMBRIT, A.S. OD ROKU 1998 DO ROKU 2010

Cembrit 1998



Cembrit 1999 - 2000



Cembrit 2001- 2002



Cembrit 2003 – 2004



Cembrit 2005 - 2009



Cembrit 2010



## PŘÍLOHA P XII : VÝVOJ EXPOZIC SPOLEČNOSTI KM BETA, A.S. OD ROKU 1998 DO ROKU 2010

KM Beta 1998 - 1999



KM Beta 2000 - 2001



KM Beta 2002 - 2005



KM Beta 2006



KM Beta 2007 - 2010



## **PŘÍLOHA P XIII: VÝVOJ EXPOZIC SPOLEČNOSTI TONDACH ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O. OD ROKU 1998 DO ROKU 2010**

Tondach 1998 - 2004



Tondach 2005 - 2006



Tondach 2007

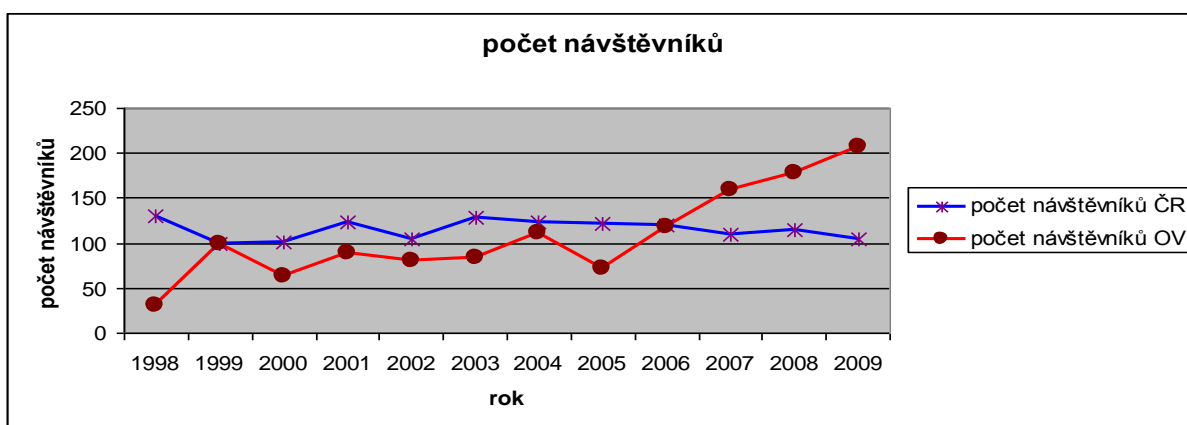
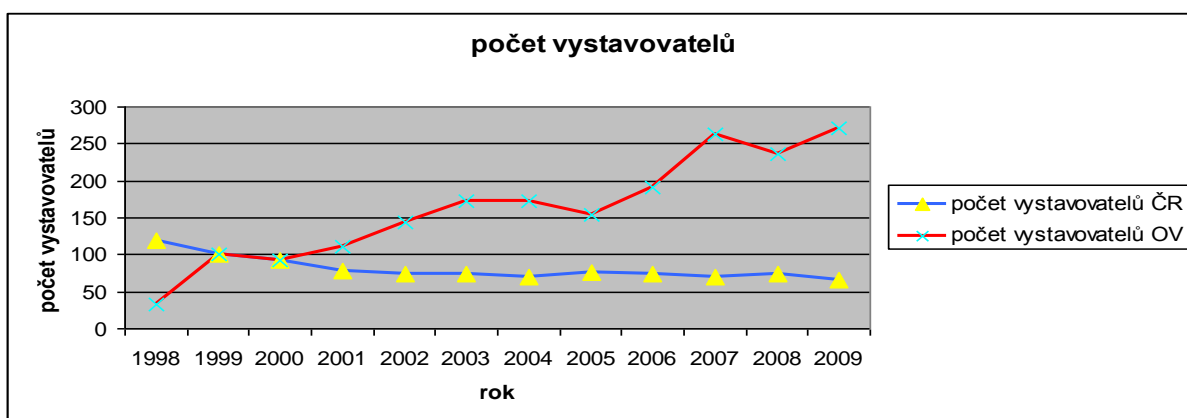
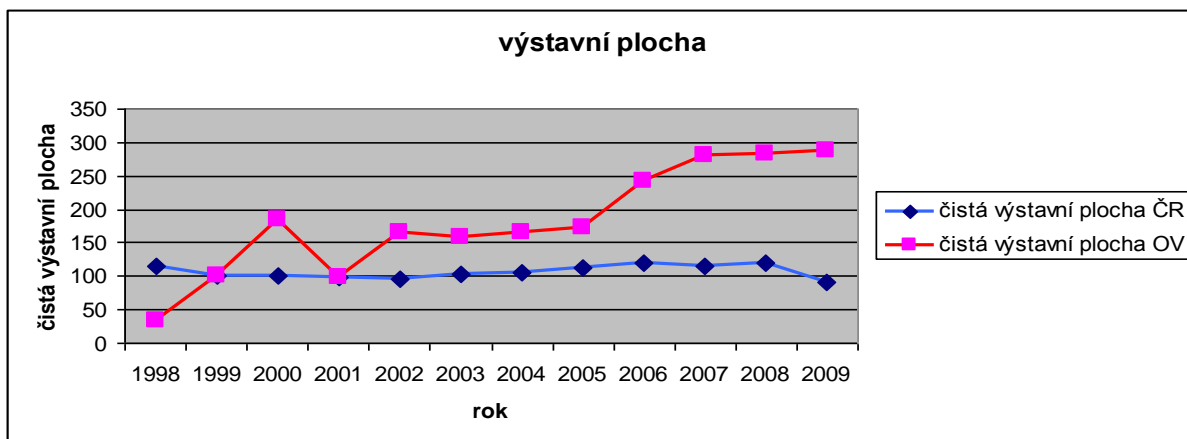




Tondach 2008 - 2010



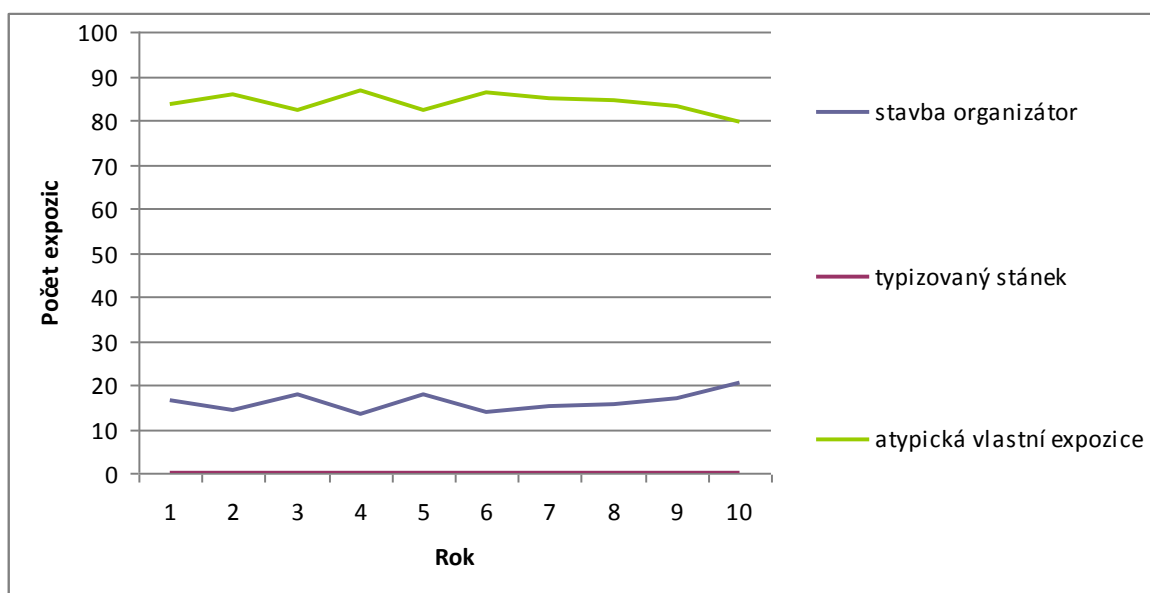
**PŘÍLOHA P XIV: GRAF VÝVOJE VÝSTAVNÍ ČINNOSTI OSTRAVSKÝCH VÝSTAV, A.S. S VÝVOJEM VELETRŽNÍHO PRŮMYSLU V ČESKÉ REPUBLICE V LETECH 1998 – 2009**



Data použita z výročních zpráv společnosti Ostravské výstavy, a.s. a auditů veletržního průmyslu společnosti Amasia Expo, s.r.o. Počty jednotlivých parametrů jsou přepočteny na %, kdy rok 1999 je brán jako 100%.

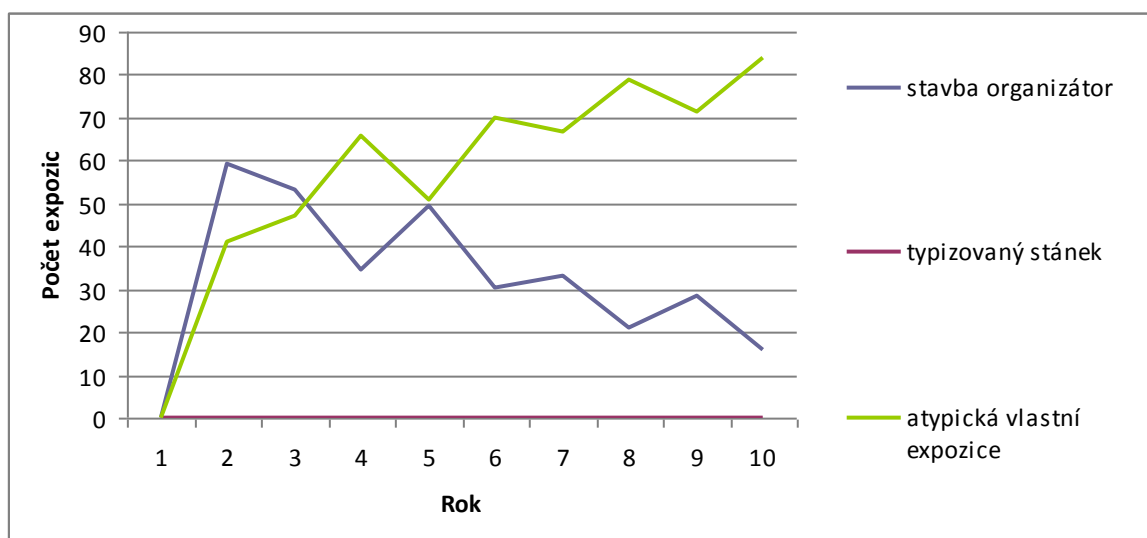
**PŘÍLOHA P XV: GRAF VÝVOJE EXPOZIC U VELETRHU „STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE“**

rok	poč.vyst.	stavba organizátor	%	typizované expozice organizátor	%	vlastní atypické expozice	%
2001	178	29	16,3	0	0	149	83,7
2002	126	18	14,3	0	0	108	85,7
2003	117	21	17,9	0	0	96	82,1
2004	112	15	13,4	0	0	97	86,6
2005	125	22	17,6	0	0	103	82,4
2006	152	21	13,8	0	0	131	86,2
2007	150	23	15,3	0	0	127	84,7
2008	147	23	15,6	0	0	124	84,4
2009	152	26	17,1	0	0	126	82,9
2010	155	32	20,6	0	0	123	79,4



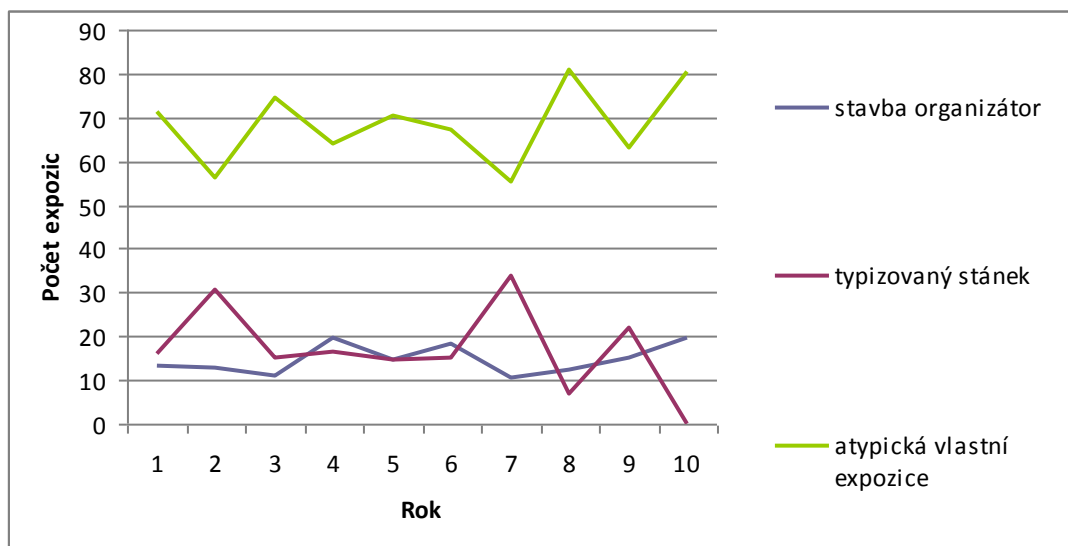
**PŘÍLOHA P XVI: GRAF VÝVOJE EXPOZIC U VELETRHU „GASTRO FESTIVAL OSTRAVA“**

rok	poč.vyst.	stavba organizátor	%	typizovaný stánek	%	atypická vlastní expozice	%
2001	0	0	0	0	0	0	0
2002	61	36	59,0	0	0	25	41,0
2003	64	34	53,1	0	0	30	46,9
2004	90	31	34,4	0	0	59	65,6
2005	67	33	49,3	0	0	34	50,7
2006	86	26	30,2	0	0	60	69,8
2007	54	18	33,3	0	0	36	66,7
2008	62	13	21,0	0	0	49	79,0
2009	63	8	28,6	0	0	45	71,4
2010	81	13	16,0	0	0	68	84,0



**PŘÍLOHA P XVII: GRAF VÝVOJE EXPOZIC U VELETRHU „UČEŇ, STŘEDOŠKOLÁK, VYSOKOŠKOLÁK“**

rok	poč.vyst.	stavba organizátor	%	typizovaný stánek	%	atypická vlastní expozice	%
2001	76	10	13,1	12	15,8	54	71,1
2002	78	10	12,8	24	30,8	44	56,4
2003	101	11	10,8	15	14,9	75	74,3
2004	92	18	19,6	15	16,3	59	64,1
2005	95	14	14,8	14	14,7	67	70,5
2006	94	17	18,1	14	14,9	63	67,0
2007	112	12	10,7	38	33,9	62	55,4
2008	104	13	12,5	7	6,7	84	80,8
2009	119	18	15,2	26	21,8	75	63,0
2010	92	18	19,6	0	0	74	80,4



**PŘÍLOHA P XVIII: GRAF VÝVOJE EXPOZIC U VELETRHU „DOVOLENÁ A REGION“**

rok	poč. vys.	stavba organizátor	%	typizované expozice organizátor	%	vlastní atypické expozice	%
2001	141	29	14,2	0	0	112	85,8
2002	102	28	27,4	0	0	74	72,6
2003	212	48	22,6	0	0	164	77,4
2004	126	56	44,4	0	0	70	55,6
2005	90	42	46,7	0	0	48	53,3
2006	111	23	20,7	14	12,6	74	66,7
2007	119	26	21,8	12	10,1	81	68,1
2008	100	29	29,0	21	21,0	50	50,0
2009	112	22	19,6	27	24,1	63	56,3
2010	123	21	17,0	27	22,0	75	61,0

