

Event marketing vybrané výstavy minerálů

Bc. Leona Héžová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Leona Héžová**
Osobní číslo: **K16206**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Event marketing vybrané výstavy minerálů**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte literární rešerši odpovídajících odborných materiálů k tématu práce.**
- 2. Definujte hlavní cíl a dílčí cíle práce, stanovte výzkumné otázky a metody práce.**
- 3. Charakterizujte event, vyhodnoťte stávající situaci a proveďte marketingový výzkum.**
- 4. Ze zjištěných dat vyvodte relevantní závěry a zodpovězte výzkumné otázky.**
- 5. Navrhněte, s využitím výsledků výzkumů, adekvátní projekt komunikační kampaně výstavy minerálů.**
- 6. Formulujte závěry, doporučení a limity projektu.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

LATTENBERG, V., 2010. Event aneb úspěšná akce krok za krokem: Vyd. 1., Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-2397-3.

PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd. [Praha]: Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, GIRGAŠOVÁ, Jana a HRUBALOVÁ, Monika. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0894-9.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel 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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 11. 4. 2018

LEONA KEZDVA' 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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 nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní 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). Odpirá-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

Tématem diplomové práce je pořádání výstav minerálů, specifikace vlastností tohoto eventu a jeho pozice v rámci marketingových komunikací. Cílem práce je vyhodnocení efektivnosti stávajících komunikačních nástrojů a vytvoření komunikačního plánu.

Teoretická část práce definuje pojem marketing služeb, event marketing a popisuje komunikační mix, jeho nástroje a oblast veletrhů a výstav. V této části je také vymezen teoretický rámec marketingového výzkumu.

Analytická část obsahuje charakteristiku pořádaných výstav minerálů a analýzu jejich dosavadních komunikačních aktivit. Další část se věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření a analýze sekundárních dat.

Obsahem projektové části je návrh komunikačního plánu v návaznosti na stávající komunikační aktivity výstav vedoucí k jejich zefektivnění a celkovému rozvoji v dalším časovém horizontu.

Klíčová slova:

Event marketing, event, veletrhy, výstavy, marketingový výzkum, komunikační mix, Google analytics, Facebook

ABSTRACT

The topic of this diploma thesis is the organization of mineral exhibitions, specification of the characteristics of this event and its position within the marketing communications. The goal of the thesis is to evaluate the effectiveness of existing communication tools and to create a communication plan.

The theoretical part of the thesis defines the concept of marketing services, event marketing and characterizes the communication mix, its tools and the field of trade fairs and exhibitions. In this part, theoretical background of marketing research is also defined.

The analytical part contains the characteristics of organized exhibitions of minerals and analysis of its existing communication activities. The next part deals with evaluation of the questionnaire survey and analysis of secondary data.

The content of the project part is a proposal of a communication plan in connection with the existing communication activities of exhibitions leading to their rationalizing and overall development in the next time horizon.

Keywords:

Event marketing, event, trade fairs, exhibitions, marketing research, communication mix, Google analytics, Facebook

Poděkování

Chtěla bych tímto upřímně poděkovat vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové PhD., MBA za odbornou pomoc, profesionální přístup a cenné rady, které mi pomohly při sepsání této práce.

Dále bych touto cestou chtěla poděkovat všem, kteří se účastní pořádání a organizace výstav MINERAL-EXPO a také svojí rodině a přátelům za trpělivost a podporu, kterou mi poskytli.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING SLUŽEB	13
1.1 SLUŽBY	13
2 EVENT MARKETING	16
2.1 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING	17
2.2 EVENT	17
2.3 EMOCE	18
3 VELETRHY A VÝSTAVY	21
3.1 VELETRHY A VÝSTAVY Z POHLEDU VYSTAVOVATELE.....	21
3.1.1 Veletrhy a výstavy jako součást komunikačního mixu firem.....	25
3.2 VELETRŽNÍ SUBJEKT	26
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	28
3.3.1 Nástroje komunikačního mixu.....	28
3.3.2 Reklamní média	30
3.3.3 Budování značky.....	31
3.3.4 Měření účinnosti reklamy	32
3.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
3.4.1 Kvantitativní výzkum.....	32
4 METODIKA PRÁCE	35
4.1 CÍL PRÁCE	35
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
4.3 VÝZKUMNÉ METODY.....	35
II ANALYTICKÁ ČÁST	37
5 CHARAKTERISTIKA VÝSTAV MINERAL-EXPO.....	38
5.1 PŘEDSTAVENÍ POŘÁDAJÍCÍ SPOLEČNOSTI	38
5.2 CÍL A POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI.....	38
5.3 POČÁTEK VÝSTAV MINERAL-EXPO	38
5.4 PODSTATA VÝSTAV	40
5.5 MINERAL-EXPO OLOMOUC	40
5.6 MINERAL-EXPO ZLÍN	40
6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT VÝSTAV.....	43
6.1 ROZSAH A ČASOVÉ HLEDISKO	43
6.2 FORMY KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	44
6.3 VYHODNOCENÍ NÁKLADŮ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	48
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	49

7.1	METODA SBĚRU DAT	49
7.2	KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU	50
7.3	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU.....	50
7.4	REALIZACE VÝZKUMU.....	51
7.4.1	Třídění a vlastní zpracování dotazníků	52
7.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	52
7.6	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
8	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	56
8.1	GOOGLE ANALYTICS.....	56
8.1.1	Výsledky návštěvnosti webu.....	56
8.1.2	Výsledky srovnání z časového hlediska	57
8.2	FACEBOOK REKLAMA.....	58
8.2.1	Propagace příspěvku	59
8.2.2	Propagace události	59
8.2.3	A/B testování reklamy	61
8.3	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI VÝSTAV	64
8.3.1	Vstupné	66
9	SOUHRNNÉ VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	67
9.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
10	VÝCHODISKA VÝZKUMU PRO PROJEKTOVOU ČÁST	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
11	MARKETINGOVÝ PLÁN	71
11.1	VIZE A POSLÁNÍ.....	71
11.2	CÍLE	71
11.3	ZVOLENÍ STRATEGIE	72
12	PARTNERSKÝ PROGRAM.....	73
12.1	VYSTAVOVATELÉ.....	73
12.2	NÁVŠTĚVNÍCI.....	74
13	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	76
13.1	ROZSAH	76
13.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	76
13.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	76
13.3.1	Venkovní reklama	76
13.3.2	Online reklama.....	78
13.3.3	Direct marketing	79
13.3.4	Rádio	79
13.3.5	Podpora prodeje	80
13.3.6	Sponzoring.....	81
13.3.7	Public Relations	82

13.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM	83
13.5	NÁVRH MĚŘENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	84
13.6	SHRNUTÍ	84
ZÁVĚR	86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	92
SEZNAM OBRÁZKŮ	93
SEZNAM TABULEK	94
SEZNAM PŘÍLOH	95

ÚVOD

Veletrhy a výstavy je obor, který zažil svou největší slávu již dříve, v době kdy neexistovaly některé moderní nástroje reklamy. Přesto se v současnosti dostává opět na výsluní a zažívá renesanci díky své masovosti a přínosu netradičních zážitků, které současná společnost vyžaduje.

Výstavy minerálů mají v České republice svou dlouholetou historii. Přestože nebyly nikdy cíleně propagovány, našly si svoje nadšené příznivce ze strany pořadatelů i návštěvníků. Výstavy MINERAL-EXPO jsou v tomto oboru nováčkem, který nastavil novou koncepci založenou na již existujících základech jiných probíhajících výstav, ale také za využití moderních komunikačních aktivit a nástrojů ve snaze zaujmout v tomto zajímavém oboru stabilní postavení.

Tato diplomová práce se zabývá zmapováním aktivit spojených s pořádáním výstav minerálů jako samostatného eventu v rámci tohoto specifického tržního prostředí.

Cílem práce je vyhodnotit efektivnost využití aplikovaných komunikačních nástrojů a nastavit jejich procesy s maximálním využitím jejich rezerv.

V teoretické části budou objasněny základní pojmy zejména z oblasti event marketingu a z oboru veletrhů a výstav. Teoretický rámec budou kromě konfrontace autorů také doplňovat charakteristiky a členění prvků dané problematiky vycházející z odborné literatury a dalších zdrojů.

Praktická část bude obsahovat charakteristiku výstav MINERAL-EXPO, jejich vývoj a současné postavení na trhu. Součástí bude vyhodnocení výsledků primárního a sekundárního výzkumu sestávajícího z analýzy aktuálních komunikačních aktivit výstav, dotazníkového šetření a analýzy sekundárních dat zjištěných použitím on-line nástrojů a údajů o skutečné návštěvnosti.

V projektové části bude sestaven komunikační plán, který má vést k efektivnějšímu využívání komunikačních nástrojů při pořádání prodejních výstav MINERAL-EXPO a dosáhnout tak vytyčených cílů stanovených v marketingovém plánu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Marketing je v dnešním významu chápán jako společenský a manažerský proces, který slouží k uspokojování potřeb zákazníka v procesu výroby a směny produktů a hodnot za předpokladu existence trhu, kde se střetává nabídka a poptávka. (Kotler, 2007, s. 38-39)

Cílem marketingu je tedy zjistit přání a potřeby zákazníků a ty co nejlépe uspokojit.

Především se však jedná o praktickou lidskou činnost, kterou lze dnes a denně pozorovat všude kolem nás a kterou lze považovat za multidisciplinární vědní obor, který v sobě zahrnuje prvky a vztahy jiných vědních odvětví. (Bačuvčík, 2012, s. 8)

Marketing služeb vychází z klasické teorie marketingu, který se rozvinul do samostatného oboru na základě růstu odvětví služeb v průběhu posledních let a dále pak díky svým specifickým, která jsou odvozena od jedinečných vlastností produktu služby. (Hesková, 2015, s. 107)

Přestože je marketing služeb považován za specifickou oblast, jsou služby v rámci předmětu marketingu chápány jako jedna z jeho deseti entit, mezi které dále patří také: výrobky, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace a ideje. (Kotler, 2007, s. 46)

1.1 Služby

Služby jsou součástí našeho života, veřejného či soukromého a nalezneme je napříč různými obory, ať se již jedná o služby obchodní, stravovací, ubytovací, vzdělávací, služby různých agentur, služby pro vědu a výzkum. Svým charakterem jde především o služby placené. Ekonomika služeb je hospodářským oborem vykazujícím růstovou progresi. (Hesková, 2015, s. 5)



Graf 1: Vývoj tržeb za služby (v mil Kč)

(Zdroj: Český statistický úřad, © 2018, graf – vlastní zpracování)

Vašítková (2014) vysvětluje služby jako samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. (Vašítková, 2014, s. 16)

Podle Kotlera (2007) je služba jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé a v zásadě je nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem (Kotler et al. 2007, s. 710)

Hesková (2015) uvádí, že služby jsou společensky uznané hodnoty lidské práce, které jednak zachovávají hodnotu vytvořenou výrobním procesem a jednak napomáhají vytvářet podmínky pro všestranný rozvoj lidí (Příkladem mohou být obchodní služby, kulturní a vzdělávací služby). (Hesková, 2015, s. 9)

Přestože každá z uvedených definic, popisuje pojem služby z jiného úhlu pohledu, sdílejí společně zdůraznění nehmotné povahy služeb.

Služby od zboží odlišují jejich další vlastnosti. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb, které zmiňují jak Kotler (2007), tak i Vašítková (2014) patří:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Proměnlivost (heterogenita)
- Pomíjivost (zničitelnost)
- Vlastnictví (absence vlastnictví)

Kotler (2007) a Vašítková (2014) také společně uvádějí, že kromě původního marketingového mixu 4P (Produkt, cena, distribuce, marketingové komunikace) marketingového přístupu povaha a vlastnosti služeb rozšiřují uvedený klasický 4P o tyto tři prvky:

- Personál (lidé)
- Prostředí (materiálové prostředí)
- Procesy

Na službu je možno pohlížet z několika rovin, z nichž se pak dále odvíjí členění služeb:

- Jako činnost
- Jako proces
- Jako výsledek činnosti (Juříková, 2014, s. 6)

Marketing služeb a služby samotné byly v této kapitole představeny nejen jako součást podstaty marketingu, kde má své místo i event marketing a veletrhy a výstavy, ale hlavně z důvodu silné podobnosti a vztahu mezi těmito disciplínami.

2 EVENT MARKETING

Šindler (2003) vysvětluje pojem event marketing jako zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. Zároveň řadí event marketing k velmi mladým komunikačním nástrojům, u kterých dosud neexistuje jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit (Šindler, 2003, s. 22, 36)

Výklad pojmu lze vyjádřit také těmito rovnicemi: (Šindler, 2003, s. 22, 158)

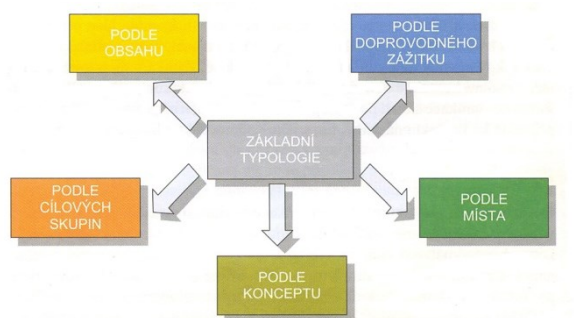
EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

EVENT MARKETING = VZDĚLÁNÍ + ZÁBAVA

Karlíček (2016) označuje event marketing také jako zážitkový marketing (experience marketing), kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky podle jeho vyjádření primárně mají vzbudit pozitivní pocity. (Karlíček, 2016, s. 143)

Základní typologii event marketingových aktivit lze rozdělit do pěti základních kategorií:

- Podle obsahu: pracovně orientované, informativní a zábavně orientované eventy
- Podle cílových skupin: veřejné a firemní eventy
- Podle konceptu: event marketing využívající příležitosti, značkový (produktový) event marketing, imagový event marketing, event marketing vztažený k know-how a kombinovaný event marketing
- Podle doprovodného zážitku (např. využívání sportu)
- Podle místa: venkovní eventy a eventy pod střechou (Šindler, 2003, s. 36-38)



Obrázek 1: Základní typologie event marketingu

(Zdroj: Šindler, 2003)

2.1 Integrovaný event marketing

Integrovaný event marketing vznikl následně na základě potřeby zvýšit účinnost event marketingu za pomoci marketingové komunikace, která je vždy spojena se synergickým a multiplikačním efektem za současného zapojení více prvků komunikačního mixu.

Šindler (2003) přímo uvádí: „*Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovat zinscenované zážitky. Hovoříme zde o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem*“ (Šindler, 2003, s. 24)

2.2 Event

„*Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě*“, (Šindler, 2003, s. 21), což se dá charakterizovat několika synonymy jako je například událost, zážitek nebo prožitek.

Event je možno chápat také jako komunikační nástroj a event marketing jako podobu dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase řady eventů. (Šindler, 2003, s. 22)

V žádné sféře nenaplánované akce nepřinesou úspěch, proto pro ujasnění cíle proč akci pořádat slouží dle Lattenberga (2010) tyto čtyři základní otázky:

- Co nám má akce přinést?
- Pro koho ji pořádáme?
- Kolik jí chceme věnovat času?
- Jaká je návratnost investice?

Mezi základní cíle pro pořádání eventů dále uvádí:

- Poskytnout nové informace
- Dát lidi dohromady
- Odstartovat nový produkt
- Ocenit partnery
- Získat veřejné uvědomění a uznání
- Připomenout firemní značku nebo výročí
- Vytvořit vlastní komunitu
- Zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin

Dle Kotlera (2007) jsou důvody k pořádání událostí následující:

- Ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem
- Zvýšit povědomí o firmě či produktu
- Vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem
- Posílit vybraný rozměr korporátní image
- Vytvořit zážitky a evokovat pocity
- Vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům
- Pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance
- Umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti (Kotler, 2007, s. 631)

Důležitým parametrem při pořádání eventu je časové hledisko. Výběr vhodného termínu může pořádané události nejen pomoci, ale i uškodit. Proto je potřeba nejdříve zjistit zda se akce nekoná blízko tzv. krizových období, která jsou například prázdniny, prodloužený víkend, náboženské svátky nebo jiné velké události či speciální akce.

K pořádání akce nevyhnutelně patří kromě vyhodnocení a nákladů také její přínos, který se odvíjí od toho, co od ní očekáváme. Z obchodního hlediska lze od eventu očekávat tato pozitiva:

- Okamžitý finanční přínos
- Upevnění stávajícího obchodního vztahu
- Oživení chladnoucího vztahu
- Zisk nového partnera (Lattenberga, 2010, s. 6-21)

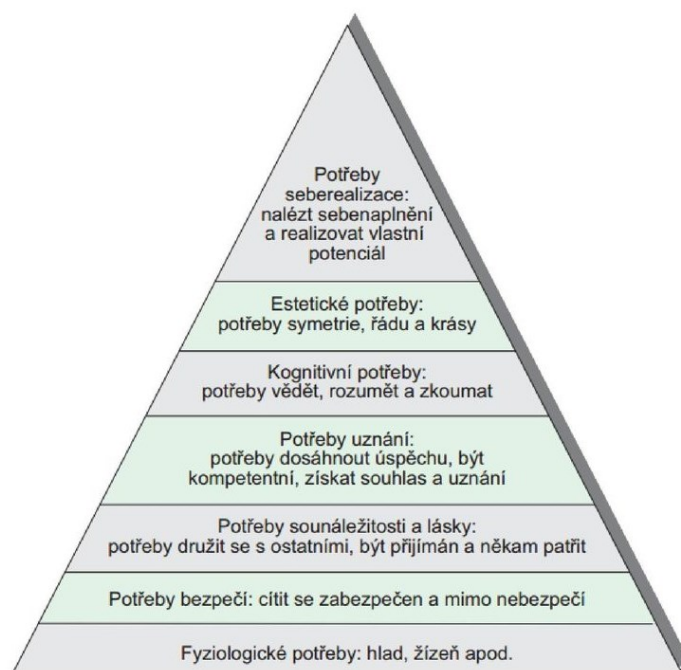
2.3 Emoce

Emoce zná z vlastní zkušenosti každý z nás. Může jimi být hněv, radost, smutek, strach, ale i lítost, to vše jsou emoce, které jsou každodenní součástí lidského života. Je to zvláštní druh zážitků, jakési „pohnutí mysli“, které v nás vzbuzuje příjemné či nepříjemné pocity a dává nám určitou dávku (míru) vzrušení. Dalším charakteristickým znakem emocí je jejich osobitý zážitkový obsah (to co prožíváme, když máme strach, radost, zlost apod.), který neumíme či lépe řečeno nemůžeme plně vyjádřit slovy. (lidske-emoce.com)

Přestože neexistuje jednotná definice, odborníci se shodují „alespoň“ v jejich následujících znacích:

- emoce jsou maximálně subjektivní (z osobního pohledu) záležitostí
- jsou těžko vyjádřitelné slovy
- jsou univerzální, tzn. že doprovázejí všechny druhy duševní činnosti
- jsou aktualizovány konkrétní situací v daném okamžiku
- jsou neopakovatelné - vjem, který v nás emoci vyvolal, si můžeme znovu „přehrát“
- jsou podmíněné, setrvačné
- většina emocí jsou polární (protilehlé)
- jsou smíšené (ambivalentní)
- vnímáme je ve dvou protipólech
- jsou obtížně přístupné nestrannému (objektivnímu) rozboru (analýze)

Maslowova pyramida potřeb je obrazovým vyjádření hierarchie potřeb a pořadí jejich uspokojování. Dle Vysekalové (2011) je tato klasifikace založená na tom, že než se potřeby umístěny v této hierarchii výše, stanou důležitým zdrojem motivace, musí být přinejmenším částečně uspokojeny potřeby nižší. (Vysekalová, 2011, s. 21)



Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb

(Zdroj: Vysekalová, 2011)

Vysekalová (2011) také uvádí, že tato klasifikace je nejčastěji používána v rámci analýzy spotřebitele. Na druhou stranu Vysekalová (2014) v jiném zdroji zase zmiňuje, že emoce jsou základní hnací silou tedy motivací člověka. Motivační zakotvení má významný vliv na naše celkové spotřební chování i rozhodování o konkrétním nákupu.

Tyto dvě teorie je potřeba pojmout v širším kontextu a na základě dalších okolností, kterými mohou být osobní předpoklady jako je například postavení jedince ve společnosti nebo společenské předpoklady, či celková životní úroveň obyvatel v zemi. (ekonomika.idnes.cz)

Z těchto souvztažností lze předpokládat, že v jiném pořadí uspokojují své potřeby lidé, kteří žijí v různých vrstvách společnosti nebo v rámci různých časových období s odlišnou úrovní života.

3 VELETRHY A VÝSTAVY

Z historického hlediska lze brát veletrhy a výstavy jako nejstarší komunikační nástroj. Na druhou stranu z jiného úhlu pohledu lze výstavnictví prezentovat jako komplexní prezentaci výsledků práce subjektů nejrůznějších oborů, která se rozvíjí s rozvojem vědy, techniky a kultury a čerpá ze společenských zdrojů, ale také je obohacuje. (Vysekalová, 2004, s. 34)

Přikrylová (2010) označuje veletrhy a výstavy jako významnou součást komunikačního mixu, který lze z časového hlediska označit jako pravidelné a časově omezené akce. Současně na těchto akcích prezentuje velký počet vystavovatelů veřejnosti svou nabídku v rámci určité kategorie produktu nebo odvětví, a který umožňuje přímý kontakt s vystavenými výrobky či službami. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 135)

Vysekalová dále uvádí (2004) jako základní charakteristiku dle obecně zažitého členění: *„Veletrhy jsou většinou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty. Naopak výstavní akce, jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společenského života.“* (Vysekalová, 2004, s. 22)

Na základě výše uvedeného vysvětlení základních pojmů Vysekalová (2004) dále dodává: *„Jednoznačná klasifikace a vymezení pojmu veletrhy a výstavy neexistuje.“* (Vysekalová, 2004, s. 22)

Foret (2006) řadí veletrhy a výstavy do podpory prodeje kvůli jejich bezprostřední návaznosti na obchod, a nebo do public relation v případě působení v dimenzi image. (Foret, 2006, s. 262)

Charakteristika pojmů veletrhy a výstavy vykazuje jistou míru vzájemné odlišnosti těchto dvou podobných akcí. Pro lepší uchopení tohoto tématu je však cennější rozdělení do skupin ze strany vystavovatele a pořadatele. Proto bude dále autorka pokračovat ve vyjádření společných rysů těchto dvou pojmů a v následné specifikaci již zmíněných úhlů pohledu.

3.1 Veletrhy a výstavy z pohledu vystavovatele

Jak již bylo řečeno, pro další přiblížení a vysvětlení problematiky tématu bude lepší nejprve pokračovat ve společném členění těchto oborů.

Mezi základní rozdělení výstavnictví z obchodního hlediska bez ohledu na klasifikaci akce je dle Vysekalové (2004) tedy členění takovéto:

- Komerční
- Nekomerční

Komerční akce se dále dělí na:

- Prodejní výstavy (přímý prodej přímo na výstavě - přítomnost)
- Kontraktační výstavy (sjednávání obchodních smluv a partnerství – budoucnost)
- Kombinované kontraktačně-prodejní akce (kombinované)

Rozdělení dle skupin návštěvníků:

- Široká laická veřejnost
- Odborná veřejnost

Při rozhodování vystavovatelů, zda se akce zúčastní, hraje hlavní úlohu dosažení jejich stanovených cílů. Ty mohou být dle Pelsmackera (2003) následující:

- Dosah výstavy nebo veletrhu: kvantitativní (počet návštěvníků a kvalitativní (profil návštěvníků)
- Náklady a odhadovaná návratnost investice účasti
- Program výstavy: zda odpovídá svým zaměřením nabídce dané služby
- Účast konkurentů: pokud se účastní, je účast vhodná, protože jinak vysíláme negativní signály zákazníkům a otvíráme prostor konkurentům
- Reputace, známost výstavy a jejich organizátorů
- Zájem médií o předcházející výstavu
- Vlastní zkušenosti s předcházející účastí
- Podpůrné aktivity, workshopy, semináře, konference
- Doba konání veletrhu, vložení veletrhu do firemního plánu prodeje (Pelsmacker, 2003, s. 450)

Podle Příkrylové (2010) jsou parametry pro výběr výstavy k účasti tyto:

- Nakolik se shodují jejich cíle s cíli výstavní akce
- Pověst výstavy
- Dostupnost a kvalita pomocného personálu
- Náklady na plochu a fundus (výstavní stánky a jejich zařízení)
- Předpokládaný počet návštěvníků
- Předpokládaný počet důležitých obchodních partnerů
- Objem tržních informací

- Provázanost s prodejními plány
- Vlastní propagace výstavy organizátorem
- Konkurenční výhoda samotné výstavní akce
- Termín a místo konání
- Náklady doprovodných služeb (ubytování)
- Očekávané složení návštěvníků
- Kvalita a dostupnost tržních informací
- Provázanost s plány firemní komunikace, synergický efekt
- Bezpečnost expozic či možnosti jejího zabezpečení
- Pověst správy výstavy/výstaviště (Přikrylová, 2010)

Při členění veletrhů dle geografického dosahu cituje Vysekalová (2004) Foreta (2002) a jako společný rys výstavnictví dělí veletrhy a výstavy takto: (Foret, 2002, s. 18 in Vysekalová, 2004, s. 41):

- Lokální (pro vystavovatele a návštěvníky z jednoho města, či čtvrti)
- Regionální (místo konání a jeho blízké okolí)
- Národní (návštěvníci z dané republiky)
- Kontinentální (několik států jednoho kontinentu)
- Mezinárodní

Nicméně při srovnání prvního a posledního údaje z tohoto výčtu lze toto rozdělení spíše přičíst výstavám, než akcím většího formátu jakými veletrhy bezesporu bývají. Vždyť i výraz „mezinárodní veletrh“ je běžně užívané slovní spojení, zatímco akce ve spojení „lokální veletrh“ nikoliv.

To, že veletrhy představují spíše akce významnějšího a rozmanitějšího charakteru, dokládá i výklad Vysekalové (2004), co je smyslem pořádání veletrhů. „*Jedná se o prezentaci co nejširšího sortimentu a firem z daného oboru na jednom místě v jednom čase, která se posunula od klasické přehlídky trhu spíše k podpoře image firem, do pozice společenského setkání odborníků a výměny kontaktů.*“ (Vysekalová, 2004, s. 42-43)

V rámci rozdělení výstavních akcí dle geografického dosahu je potřeba brát dle Přikrylové (2010) v úvahu také další hledisko týkající se výběru účasti vystavovatelů, která závisí na kvalitě a kvantitě návštěvníků, účasti hlavních konkurentů v oboru. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 140)

Přikrylová (2010) také označuje dvě kritéria výběru výstavní nebo veletržní účasti:

- Poměr návštěvníků výstavní akce, kteří skutečně rozhodují o koupi, k celkovému počtu návštěvníků
- Poměr zákazníků, kteří jsou součástí cílového trhu vystavovatele, k celkovému počtu návštěvníků

K těmto dvěma kritériím autorka ještě uvádí další kritérium:

- Poměr návštěvníků a tím zároveň i zákazníků k počtu vystavovatelů

Uvedení dalšího kritéria přiměla autorku vlastní zkušenost z pořádání prodejních výstav. Dle výše uvedeného poměru lze měřit úspěšnost realizované prodejní akce nejen z ekonomického pohledu. Nejlepším výsledkem tohoto kritéria je samozřejmě účast velkého množství vystavovatelů a velkého množství návštěvníků, potažmo zákazníků.

V případě silné účasti vystavovatelů a malého počtu návštěvníků, je výsledkem:

- spokojenost návštěvníků s velkým množstvím vystavovatelů a širokou nabídkou prodejních exponátů, a zároveň:
- nespokojenost vystavovatelů s malou návštěvností spojenou s nízkým prodejním výsledkem,

a současně: nespokojenost pořadatele s tržbou za vstupné spojenou s nespokojeností v podobě nejisté budoucí účasti nespokojených vystavovatelů

V případě nízké účasti vystavovatelů a velkého počtu návštěvníků, je výsledkem:

- spokojenost vystavovatelů s velkým množstvím návštěvníků spojený s velkými tržbami od velkého množství zákazníků, a zároveň:
- nespokojenost návštěvníků s malou účastí vystavovatelů spojenou s malou nabídkou sortimentu, a současně:
- spokojenost pořadatele s tržbou za vstupné spojenou s nejistou budoucí účastí nespokojených návštěvníků.

Z tohoto srovnání lze vyvodit závěr, že v případě opakovaných akcí, by měl být pořadatelem počet vystavovatelů regulován a ten by jej měl navyšovat úměrně s přibývajícím počtem návštěvníků dle výsledků předchozích výstav. Autorka zároveň podotýká, že určení tohoto poměru není jednoduchá záležitost u již probíhajících akcí, o to víc je však složitá u nově vznikajících, kde nejsou dosud dostupná žádná data o účasti a návštěvnosti.

3.1.1 Veletrhy a výstavy jako součást komunikačního mixu firem

Veletrhy a výstavy tvoří nedílnou součást marketingových komunikací a jsou jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu. Pro vystavovatele, tedy zástupce firem, kteří se účastní veletrhů a výstav, se jedná o významnou složku. Kromě těchto dalších sem patří ještě:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Sponzoring
- Osobní prodej
- On-line média
- Obal (Vysekalová, 2004, s. 38)

Role a zařazení veletrhů a výstav v komunikačním mixu jsou různé a nejsou jednoznačné, přesto je možno uvést, že mají specifické a významné postavení, které je navzájem propojeno s ostatními nástroji komunikačního mixu, protože je dle Vysekalové (2004) dáno těmito fakty:

- Slouží ke komunikaci informací v daném oboru
- Představují i širší komunikační souvislosti
- Jsou časoprostorově dané
- Působí na všechny smysly (smyslově emocionální vnímání)
- Zároveň slouží k PR a reklamě
- Využívají všechny prostředky komunikačního mixu

O multifunkčnosti veletrhů a výstav čili schopnosti dosáhnout více cílů najednou pro obě skupiny subjektů hovoří následující skutečnosti:

- Veletrh je zrcadlem trhu
- Může vytvářet i nové trhy
- Veletrh jako tržiště
- Veletrh jako služba
- Veletrh jako značka
- Veletrh jako benchmark nástroj pro vystavovatele

„Veletřhy slouží pro uspokojování potřeb zákazníků, ale jsou také místem k získávání informací, nových přístupů k řešení, podpory inovací i poznávání a vzdělávání. Veletřhy představují multifunkcionální aplikaci, protože dokáží spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem.“ (Vysekalová, 2004, s. 41)

Jejich výhodami jsou tedy bezesporu ty, které jsou zároveň jejich hlavními přednostmi, Vysekalová (2004) v tomto případě hovoří konkrétně o těchto parametrech:

- Koncentrace cílových skupin
- Osobní kontakt
- Koncentrace informací o trhu
- Prostředí připravené pro obchodování a komunikaci

Je nutno zmínit také již avizovaný vztah event marketingu a veletrhů i výstav, o kterém se konkrétně Šindler (2003) zmiňuje jako o neodmyslitelné symbióze, jejíž působení se v poslední době přesouvá z přímé angažovanosti v rámci veletrhu nebo výstavy do doprovodných aktivit. (Šindler, 2003, s. 34)

3.2 Veletržní subjekt

Dosud byla základní charakteristika veletrhů a výstav představena jako součást komunikačního mixu a posuzována z pohledu vystavovatelů, dále bude v této práci tato problematika posuzována ze strany organizátora ve smyslu specializovaného podnikatelského subjektu.

Pavlů (2009) nahlíží na veletržní organizaci jako na subjekt, který představuje organizaci smíšeného typu, která je klasickou výrobní organizací a zároveň poskytuje specifické veletržní služby, jde tedy ve své základní podobě o výhradně obchodní organizaci - specializovaný podnikatelský subjekt, která nemá neměnnou strukturu, ale vyvíjí se v čas a prostoru. (Pavlů, 2009, s. 81-93)

Dále Pavlů (2009) zdůrazňuje funkci organizátora veletrhů jako specifickou mediální, společenskou a sociálně komunikační instituci, která naplňuje určitá společenská očekávání a současně jej lze považovat za komplexní specifické multimédium.

Při zkoumání jednotlivých veletržních titulů, které veletržní organizace komunikují v podobě komplexní veletržní akce, v které se nalézají opakující se vývojové fáze, lze přirovnat k charakteristikám životního cyklu výrobků na trhu:

- Fáze přípravy nového veletržního titulu
- Fáze vzniku nového veletržního titulu
- Fáze růstu nového veletržního titulu
- Fáze zralosti nového veletržního titulu
- Fáze nasycení nového veletržního titulu (Pavlů, 2009, s. 93)

Pavlů (2009) vnímá veletržní subjekt jako mediální organizaci na základě dvou základních funkcí, výrobní a komunikační, které umožňují lépe interpretovat funkční a systémové postavení subjektu, a to má své charakteristické rysy:

- Monopol (snaha mediálních vlastníků o ovládnutí trhu)
- Velikost (daná počtem pracovníků či týmů)
- Horizontální a vertikální integrace (propojování funkčních jednotek)
- Diverzifikace (rozložení rizika podnikání)
- Nadnárodní instituce (proniknutí na zahraniční trhy)
- Spolupráce (dílčí formy)
- Kontrola a ovládnutí (není možno ovládnout celý trh, nosičem je plocha, tedy výstavní areál)
- Institucionální hodnoty (positioning na relevantním trhu), (Pavlů, 2009, s. 96)

Šindler (2003) uvádí, že v současné době je již přes 50 % veletržních a výstavních titulů v České republice zásluhou iniciativy veletrhů Brno, auditována. Audit probíhá podle standardů mezinárodně uznávané certifikace UFI. (Šindler, 2003, s. 293)

UFI (*Union des Foires Internationales*) je asociace veletržních správ, mezinárodních veletrhů a výstavišť se sídlem v Paříži.

Certifikát „*UFI Approved Event*“ je veletrh uspořádaný podle daného mezinárodního standardu odsouhlaseného podle kritérií, na kterých se dohodli vedoucí veletržní správy, členové asociace UFI. (www.bvv.cz)

Předmětem ověřování auditorů jsou:

- Návštěvníci (jejich prokazatelný počet, počet fakturovaných vstupenek, počet volných vstupenek, podíl zahraničních návštěvníků, aj.)
- Vystavovatelé (také spoluvystavovatelé a další zastoupené firmy)
- Výstavní plochy (volné, zakryté, zvláštní předváděcí plocha), (Šindler, 2003, s. 294)

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a lze jej charakterizovat jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. (Hesková, 2009, s. 59)

Jedná se o každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, ovlivňování a přesvědčování spotřebitelů, distributorů nebo určitých skupin veřejnosti. Zároveň jde o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh a to ve formě, která je přijatelná pro cílovou skupinu. (studentske.eu)

3.3.1 Nástroje komunikačního mixu

Reklama

Cílem reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je potřeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifikovaného období. Cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat. (Kotler 2007, s. 856)

Dle Přikrylové dělíme reklamu podle prvotního cíle sdělení na:

- Informační
- Přesvědčovací
- Připomínkovou (Přikrylová, 2010, s. 68)

Podpora prodeje

Je soubor pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem, jejímž cílem je podnítit zákazníka ke koupi. (Kotler, 2007, s. 624)

Sedláček (2006) uvádí následovné členění tohoto nástroje:

- Slevy, akční ceny, cenové balíčky
- Slevové kupóny
- Spotřebitelské soutěže a hry
- Vzorčky a ochutnávky
- Věrnostní programy
- Další formy podpory prodeje

- Obchodní a firemní podpora (Sedláček, 2006, s. 262)

Public relations

Pelsmacker (2003) vysvětluje problematiku PR jako plánované a trvalé úsilí vytváření dobrého vztahu, dobrého jména, vzájemného porozumění a sympatie s veřejností s cílem podpořit propagaci firmy nebo produktu a tvorbu image. (Pelsmacker, 2003, s. 301)

Foret (2006) uvádí: „*Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti*“, které určuje takto:

- Vlastní zaměstnanci
- Majitelé a akcionáři společnosti
- Finanční skupiny, především investoři
- Sdělovací prostředky
- Místní obyvatelstvo, komunita
- Místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady

Sponzoring

Podle Karlíčka (2016) se jedná o situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem či jednotlivcem. Za toto propojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu. (Karlíček, 2016, s. 150)

Direct marketing

Foret (2006) vysvětluje přímý marketing jako interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě nebo místě. (Foret, 2006, s. 313) Do direct marketingu řadí direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou.

Online komunikace

Prostředkem online komunikace je internet, který výrazně změnil podobu každé disciplíny komunikačního mixu. Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.

Internetový marketing bývá také označován jako e-marketing, web-marketing nebo on-line marketing, v poslední době také digital marketing. (Janouch, 2011, s. 19)

Komunikační prostředky:

- WWW stránky
- E-shopy
- E-mail
- Blogy
- Diskusní fóra
- Sociální sítě
- Sdílená multimédia a další

Způsoby marketingové komunikace na internetu:

- Reklama (katalogy, přednostní výpisy, PPC reklama)
- Podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní programy)
- Public relations (novinky, články, virální marketing)
- Přímý marketing (e-mailing, on-line chat, webové semináře)

Vyhodnocování marketingové komunikace má za úkol monitorovat, analyzovat a zlepšovat komunikaci se zákazníky. K měření výkonu marketingových aktivit i samotných webových stránek se využívá analýza návštěvnosti. Nástrojem pro analýzu návštěvnosti je Google analytics. (Janouch, 2014, s. 315-322)

3.3.2 Reklamní média

Pro přenos reklamních sdělení jsou využívána reklamní média. O tom jaký reklamní prostředek se využije k dosažení komunikačních cílů rozhoduje reklamní strategie. (Přikrylová, 2010, s. 71)

Rozdělení reklamních médií:

- Elektronická (rozhlas, televize, kino, internet)
- Klasická (noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média)

Venkovní reklama (Out-of-home)

Zahrnuje širokou paletu nejrůznějších médií, nejběžnějšími jsou billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny (citylighty) a LED displeje, dále potisky či nástřiky, podlahová grafika, reklamní plachty, nejrůznější makery, modely produktů apod. (Karlíček, 2016, s. 56)

Znaky venkovní reklamy podle Masařové (2014):

- Viditelnost
- Úhel prezentace
- Konkurence
- Výška umístění reklamních ploch
- Odchylka
- Zastínění
- Umístění reklamní plochy

3.3.3 Budování značky

Silná značka přispívá k růstu společnosti třmi konkrétními způsoby. Zaprvé si společnosti mohou účtovat vyšší cenu, což také vede k vyšším ziskům, a tedy i k prostředkům na další rozšíření podniku, to je však úzce spojeno s kvalitou služeb.

Za druhé má společnost se silným postavením lepší pozici při hledání distribučních kanálů. Síla značky tedy určuje, i to jak rychle a úspěšně dokáže společnost rozšířit pole své působnosti.

Za třetí, jakmile se značce podaří získat důvěru a uznání, mohou společnosti umístit stejné jméno značky na celou řadu dalších produktů ve výrobě. (Kotler, 2013, s. 72)

Prvky tvořící značku společnosti:

- Jméno
- Logo
- Slogan
- Další prvky (např. barva, zvuk, konkrétní osoba), (Kotler, 2013, s. 75)

Nástroje pro vybudování značky:

- Tradiční reklama
- Sociální média
- Sponzoring nejruznějších událostí
- Vytváření klubů/komunit uživatelů
- Návštěvy společnosti
- Návštěvy veletrhů
- Putovní výstavy

- Přímý přenos prezentací, diskusí a zábavy po internetu
- Otevření obchodů či výstavních místností
- Přispění k občanské vybavenosti či na charitativní události
- Dobrý poměr ceny a výkonu (Kotler, 2013, s. 83)

3.3.4 Měření účinnosti reklamy

„Účinnost je míra splnění stanovených cílů a úspěšnou je tedy taková reklamní kampaň, která své vytyčené cíle splní“. (Boučková, 2003, s. 415)

Hlavním cílem při měření účinnosti reklamy je snažit se u každé kampaně porovnat její cenu s jejím přínosem, který odhadneme na základě našich měření. Takto lze kampaně navzájem porovnávat a rozhodovat se, co pro nás nejlépe funguje.

Důležité je také uvědomit si, že účinnost ovlivňuje nejen médium, které si vybereme (televize, rádiový spot, inzerát v časopise, internetová reklama na Seznamu apod.), ale i konkrétní podoba naší reklamy, znění použitých slov apod. (mira-vlach.cz)

3.4 Marketingový výzkum

Význam marketingového výzkumu stoupá ve spojitosti s celospolečenskými změnami, které mají vliv na ostatní subjekty, především zákazníky. Proto potřebují organizace informace, na jejichž základě by dokázaly přijímat správná rozhodnutí. Marketingový výzkum také pomáhá při hledání a zavádění inovací.

„Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká odpovídající schopnost a aktuálnost takto získaných informací“. (Kozel, 2011, s. 13-15)

3.4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum slouží ke zjištění dat, které je potřeba znát s určitou přesností, a zachytit jejich změny ve vývoji. Zabývá se tedy výzkumem a registrací zpravidla existujících respektive realizovaných prvků tržního chování. (Boučková, 2003, s. 58-59)

Mezi metody zobrazení kvantitativních dat patří tabulky, které slouží pro první přehled získaných měření.

Tabulky jsou užitečné pro jasnou prezentaci a srovnání většího množství dat. Umožňují prezentovat data s přesností, které nelze dosáhnout prezentací grafem. Tabulky však v určitých případech zprostředkují i určitý grafický dojem. (Hendl, 2014, s. 36)

- Demonstrační tabulky
- Referenční tabulky

Pro lepší grafické zobrazení vytvářející geometrický obraz dat se používají grafické prostředky, mezi nejznámější způsob patří histogram, čili sloupcový graf. (Hendl, 2015, s. 93)

Možnost zlepšení interpretace trendů v tabulce umožňuje kontingenční tabulka. Obsahuje četnosti pro kombinace hodnot dvou nebo více kategoriálních proměnných najednou. (Hendl, 2014, s. 101)

Primární data

Jsou data, která nelze získat jiným způsobem než vlastním zjišťováním, protože jsou jinak nedosažitelná či nevhodná, nebyla dříve publikována nebo o tom nevíme. (Kozel, 2011, s. 55)

Dotazování

Podle Kozla (2011) představuje dotazování metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocení podmínek a usnadnění zpracování výsledků. (Kozel, 2011, s. 175)

Rozdělení typů dotazování

- Osobní
- Telefonické
- Online
- Písemné

Sekundární data

Jsou data, která byla sbírána již dříve, a proto bývají k dispozici již při zahájení výzkumného projektu. Jedná se tedy o opakovaně použitelná data. (Kozel, 2011, s. 54)

A/B testování

Dle Řezáče (2014) se jedná o multivariantní testování, které je základní online metodou pro kontinuální zlepšování výkonnosti webu. Nástroj pro A/B testování ukazuje alternativní varianty poměrné části návštěvníků a zároveň zaznamenává výsledky tohoto testování, jehož cílem je zvýšit konverzní poměr. (Řezáč, 2014, s. 141)

4 METODIKA PRÁCE

V této části práce bude nastíněno téma, cíl výzkumu, způsob jakým bude práce zpracovávána a jakým způsobem a postupem bude vyřešeno téma práce.

4.1 CÍL PRÁCE

Cílem výzkumu je, na základě výsledků výzkumu zjistit, jaké komunikační nástroje nejvíce oslovily návštěvníky výstavy a zda jsou tyto současné nástroje pro akci adekvátní.

Výzkum bude využit pro zpracování návrhu komunikačního plánu realizace výstav v nadcházejícím období a také pro porovnání jednotlivých ročníků výstav do budoucna.

4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO 1: Které komunikační kanály nejvíce oslovily návštěvníky výstavy?

VO 2: Jsou současné komunikační kanály pro akci adekvátní?

VO 3: Existují rezervy ve využití komunikace a potenciálu výstavy, a pokud ano jaké?

4.3 VÝZKUMNÉ METODY

Po prostudování odborné literatury a vymezení pojmů a názorů jednotlivých autorů v teoretické části bude následovat výzkum v praktické části.

V praktické části bude vysvětlena charakteristika jednotlivých výstav, jejich podstata, počátek a následný vývoj. Následně budou provedeny analýzy a dotazníkové šetření.

V rámci analýzy komunikačních aktivit výstav, bude posouzen rozsah, časové hledisko a formy komunikačních aktivit. Následně bude provedeno vyhodnocení nákladů komunikačních nástrojů.

Dále bude probíhat primární kvantitativní výzkum, jehož součástí bude dotazníkové šetření. Nejdříve bude popsána metoda sběru dat, konstrukce výběrového souboru a sestavení dotazníku. Následně bude proveden výzkum a jeho vyhodnocení, které bude závěrem shrnuto.

Posledním výzkumem bude analýza sekundárních dat, v které budou zpracována a vyhodnocena data z výsledků nástroje pro měření návštěvnosti webu Google analytics, facebookové reklamy a skutečné návštěvnosti výstavy.

Výsledky jednotlivých měření budou shrnuta a navzájem porovnána a stanou se východiskem výzkumu pro projektovou část.

V projektové části se bude vycházet z výsledků a vyhodnocení výzkumu, na jejichž základě budou stanovena doporučení. V rámci tohoto projektu bude navržen marketingový plán s vytyčením cílů výstavy a zvolením strategie. Následně bude sestaven komunikační plán s cílem zajistit maximální využití komunikačních nástrojů.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA VÝSTAV MINERAL-EXPO

Tak jak to už bývá na začátku některých projektů, i zde byl nejdříve nápad organizátorů, kteří sami jezdili prodávat své zboží na výstavách po celé České republice, uspořádat tuto akci tam, kde dosud není, v místě svého bydliště, tedy v Olomouci.

5.1 Představení pořádající společnosti

Firma TOP SELENIT, s. r. o. je společnost, která vznikla v roce 2015 v Olomouci a zabývá se pořádáním výstav minerálů a šperků a dalších akcí prodejního charakteru.

Tato společnost do svého založení neměla žádné zkušenosti s pořádáním akcí podobného charakteru, nemohla tedy vycházet z vlastních dřívějších dat nebo realizací eventů. Proto se společnost zpočátku zaměřila na průzkumu trhu, sbírání zkušeností a provozních praktik z jiných podobných výstav a na přípravu vlastních reklamních materiálů a kampaní.

5.2 Poslání a cíle společnosti

Posláním společnosti je zprostředkovat setkání prodejců odborníků a z větší části laické veřejnosti, aby se stala akce maximálně přínosná nejen po ekonomické stránce, ale aby z tohoto setkání společného zájmu byl i přínos v podobě vzdělávání veřejnosti, rozšiřování obzorů a kulturního obohacení života pohledem i možností získat nenahraditelné výtvo-ry přírody a originální výrobky z rukou šikovných klenotníků. (Héžová, 2016)

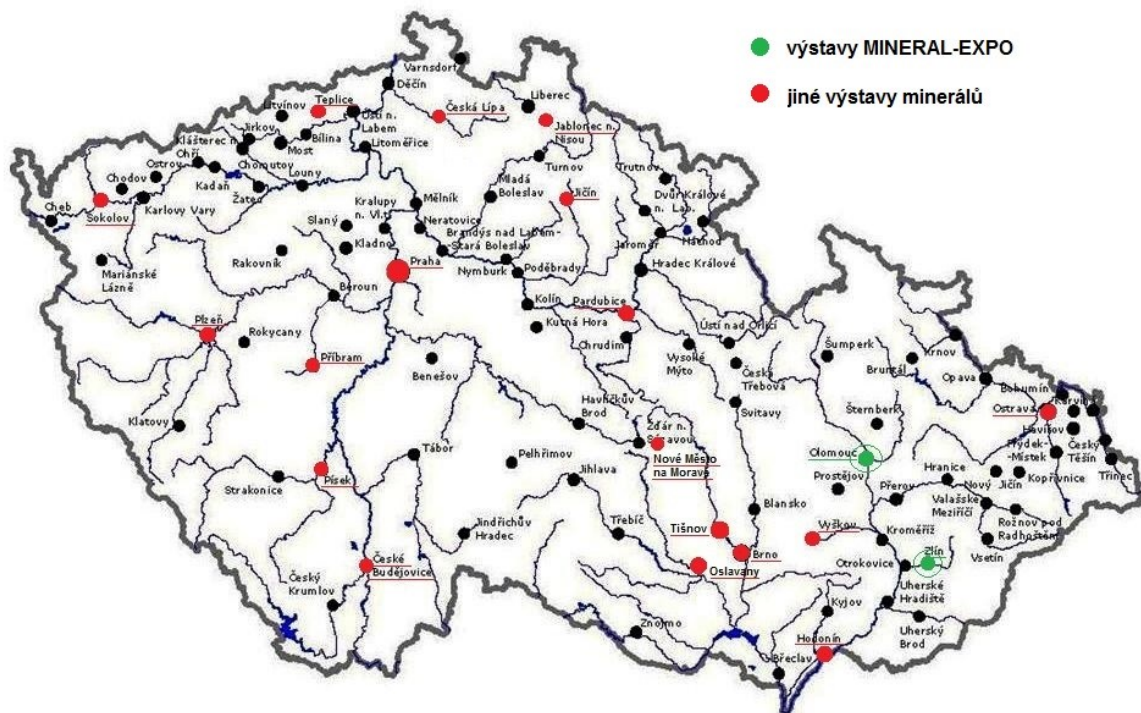
Cílem společnosti je, aby se realizované akce staly vyhledávanými, pravidelnými a ziskovými aktivitami firmy, které budou mít dobré jméno a návštěvníci je budou sami vyhledávat a těšit se na ně. Podobných výstav je v České republice několik. Většinou jsou v krajských městech nebo se konají již několik desítek let, mají svoji historii, a proto každoročně přivítají několik tisíc návštěvníků, přestože se jejich organizátoři o jejich propagaci a prezentaci moc nestarají.

5.3 Počátek výstav MINERAL-EXPO

Jak už bylo zmíněno, základní myšlenkou prodejní výstavy MINERAL-EXPO Olomouc bylo a je, zprostředkovat setkání vystavovatelů a zájemců o minerály a šperky z nich vyrobené, a tato možnost ve zvolených regionech chyběla.

Drtivá většina výstav minerálů realizovaných na území ČR je prodejního charakteru, proto i tato výstava funguje na principu pronájmu prodejních míst prodejcům – vystavovatelům od organizátorů. Nakupující – návštěvníci zaplatí za vstup na výstavu poplatek – vstupné a dále se pohybují v prostorách výstavy sami za účelem nákupu nebo zhlédnutí prodejních exponátů. Vystavovatelé - prodejci nabízejí své zboží za pevné ceny, přesto se s nimi většinou lze, zvláště u nesériových kusů, domluvit.

Důležitým bodem v rozhodování o realizaci výstavy byla absence podobného eventu v regionu Olomouckého kraje: Dále pak proběhlo dotazování prodejců, zda by přivítali pořádání burzy minerálů v tomto místě a v neposlední řadě také bylo vzato v úvahu časové hledisko, zda se dá nalézt volný termín dle ostatních výstav na základě časového harmonogramu již konaných výstav v ČR, respektive na Moravě. Přiložená mapka ukazuje místa konání výstav během kalendářního roku.



Obrázek 3: Mapa geografického znázornění konání výstav minerálů v ČR
(Zdroj: vlastní zpracování, 2018)

5.4 Podstata výstav

Vystavovatelé jsou důležitým článkem při realizaci výstav. Na nich a na jejich nabídce záleží úspěšnost akcí. Výše budoucí návštěvnosti se odvíjí dle jejich portfolia, které vzbudí u kupujících pozitivní pocity při koupi nebo prožitím zážitku, a ti pak budou motivováni přijít zase, nebo v opačném případě ne. Podílejí se tak na zvýšení podílu pravidelných návštěvníků, kteří jsou na výstavách pořadatelem žádáni.

Stejně jako záleží na kupujících, zda si daný výrobek koupí a uzavřou obchod, záleží i na prodejcích, zda si pronajmou prodejní místo. Vystavovatelé jsou především obchodníci a potřebují na výstavě prodat, protože hlavním důvodem proč na ně jezdí, je zisk.

Drtivá většina z nich navštěvuje výstavy po celé Moravě, někteří jezdí i do Čech nebo na Slovensko podle toho odkud pocházejí. Většina z nich má svůj harmonogram výstav, na které pravidelně jezdí a „dostat“ je na novou akci je možné jen v případě, že na žádnou jinou nejedou.

5.5 MINERAL-EXPO Olomouc

Seriál výstav minerálů MINERAL-EXPO byl odstartován první výstavou v Olomouci dne 14. 5. 2016 s názvem MINERAL-EXPO Olomouc. Už od počátku příprav bylo zřejmé, že konkrétně tato akce bude dvoudenní vzhledem k velikosti krajského města Olomouce a velikosti výstavních prostor, které mohou svou kapacitou zvládnout případnou vysokou návštěvnost.

Aby se tato výstava odlišovala od jiných, vymysleli organizátoři doprovodný program, který měl za účel přilákat na akci větší množství návštěvníků, v tomto případě rodin, jelikož se jedná o kreativní program pro děti. Tato myšlenka se velice dobře ujala a „dětský koutek“, který představuje zájmově vzdělávací zaměření na minerály, zaujal spoustu nejen dětských návštěvníků. Tato přidaná hodnota v podobě doplňkového programu je dosud na výstavách realizována.

5.6 MINERAL-EXPO Zlín

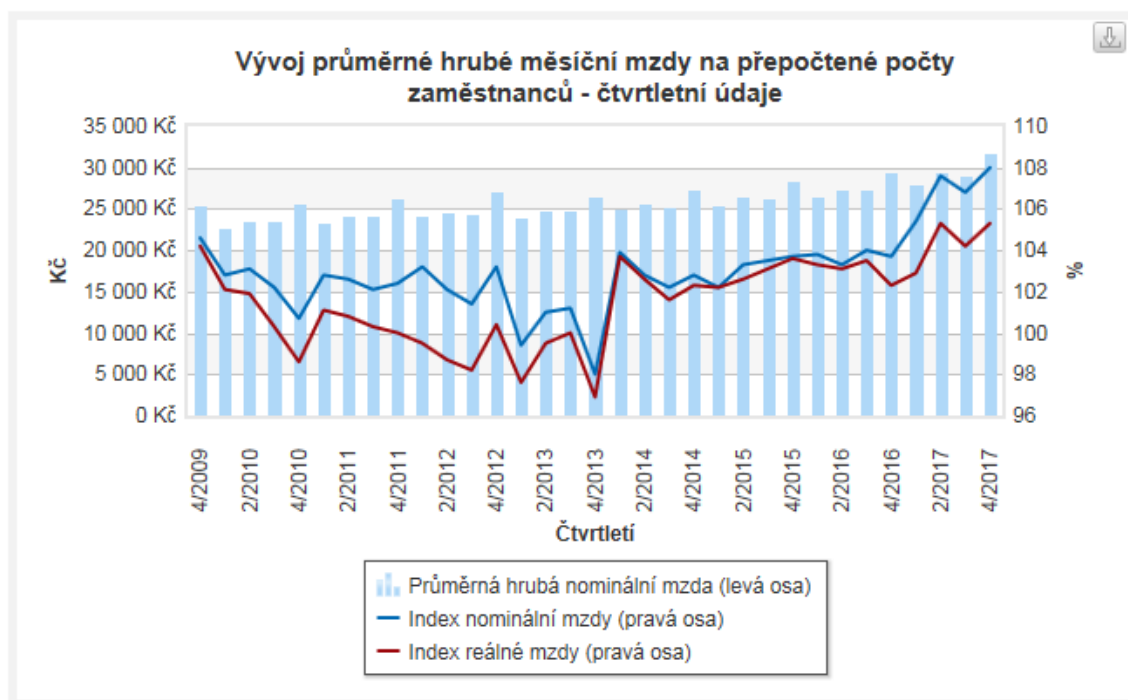
V době pořádání prvního ročníku MINERAL-EXPO Olomouc ještě organizátoři netušili, že budou pokračovat v seriálu výstav a zaměří se na jiný region, jehož dalším místem konání se v roce 2017 stalo krajské město Zlín.

Zrození této myšlenky vyplynulo z úspěchu olomoucké výstavy a toho času také studia spoluorganizátorky a zároveň autorky této diplomové práce, na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, a jejímu blízkému vztahu k tomuto městu. Dalším kritériem pro toto rozhodnutí byla velikost krajského města a okresu Zlín, a dále celého Zlínského kraje.

Na základě dat z Českého statistického úřadu byl porovnán počet obyvatel Olomouce a Zlína spolu s Otrokovicemi, které leží v jeho bezprostřední blízkosti a mají společnou městskou hromadnou dopravu. Během tohoto srovnání byl zjištěn obdobný počet obyvatel obou měst i krajů.

Tabulka počtu obyvatel vybraných obcí, okresů a krajů je přiložena v příloze P I této práce.

V neposlední řadě bylo potřeba ověřit, zda je kupní síla obyvatel ve Zlínském kraji obdobná obyvatelům v kraji Olomouckém, což potvrdily opět data z Českého statistického úřadu, které uvádějí průměrnou měsíční mzdu k 1. 1. 2017 přibližně 26 tisíc Kč.



Graf 2: Vývoj průměrné hrubé mzdy v ČR
(Zdroj: Český statistický úřad, © 2018)

Tabulka průměrné hrubé mzdy v ČR se nachází v příloze P II této práce

Dále pak bylo důležité pro otevření dalšího města zjistit jaký je předpokládaný trend vývoje mezd v celé ČR, který dle statistických údajů, má vzestupnou tendenci a je zde tedy předpoklad, že lidé budou utrácet své příjmy za zboží nebo služby, které nepatří mezi jejich základní potřeby.



Graf 3: Vývoj tržeb za služby v ČR – v mil. Kč
(Zdroj: Český statistický úřad, © 2018)

Tabulka tržeb za služby v ČR je umístěna v příloze P III této práce.

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT VÝSTAV

Již před prvním uvedením výstavy, si byl organizátor vědom nutnosti využít co nejlépe marketingové nástroje pro propagaci nově připravované akce. Komunikační aktivity, které byly pro první event zrealizovány, jsou téměř totožné s těmi, které byly využity po celou dobu pořádání i u ostatních výstav a tvořily v podstatě základ, který byl přizpůsobován podle momentálních okolností. (např. zvolení formátu podle nabídky volných ploch)

6.1 Rozsah a časové hledisko

Jelikož jsou tyto dvě obsahově stejné výstavy pořádány ve dvou sousedních krajích, jsou zaměřené regionálně a reklama je cílená místně. Přestože se výstavy nerealizují ve stejný termín, neměly by si navzájem konkurovat, a „přetahovat“ si ve větší míře návštěvníky. Tím je myšleno to, že pokud bude dříve termín výstavy MINERAL-EXPO Olomouc, je možno kromě reklamy v rámci Olomouckého kraje zasahovat do jiných regionů, ale ne do Zlínského kraje a naopak zlínská do Olomouckého kraje.

Je to i z toho důvodu, že návštěvníci výstavy z daného regionu nemusejí vědět, že se podobná výstava realizuje i jinde a při zaregistrování reklamy ji mohou považovat za tu svou. Proto jsou i výstavy pojmenovány sice stejně (kvůli brandu), přesto s místním odlišením MINERAL-EXPO Olomouc a MINERAL-EXPO Zlín.

Za ideální stav je z časového hlediska považováno to, že jsou výstavy 4 týdny od sebe. Zvolení termínu pořádání v jednotlivých městech se však musí přizpůsobit volným termínům, kdy není žádná významná výstava jinde na Moravě a také volným termínům výstavních ploch, které se většinou pronajímají i jiným subjektům. Pravidlem tedy je, že jednotlivé výstavy musí být s časovým odstupem nejméně 3 týdny od sebe, aby bylo možno reklamu přesunout na další region a ta měla čas tam dostatečně působit. Týká se to především OOH reklamy, protože některé reklamní plachty jsou univerzální pro obě města, pouze se přelepuje termín a místo. Dále pak Facebook, který je společný a společné webové stránky.

Cílová skupina dosud zastupuje všechny obyvatele daného regionu, muže i ženy. Vzhledem k existenci doprovodného programu pro děti na akci, je zaměření i na tuto skupinu. Je tedy možno říci, že mezi CS lze zahrnout celé rodiny s dětmi.

6.2 Formy komunikačních aktivit

Internet

Prezentace výstav na internetu zahrnuje zejména webovou a facebookovou stránku, dále pak odkazy na webech se zaměřením na minerály. Termíny výstav jsou zveřejňovány v on-line kalendářích celostátně konaných mineralogických burz (achaty.com) nebo na informačních portálech týkajících se všech konaných eventů v daném regionu (Kudy z nudy) a další.

Výhodou internetu je jeho dostupnost, nízká cena reklamy a zacílení.

Nevýhodou je to, že ne všichni návštěvníci mají založený profil na facebooku nebo sami od sebe vyhledávají informace o výstavě minerálů ve svém okolí.

Obrázek 4: Titulní webová stránka výstav MINERAL-EXPO

(Zdroj: www.mineral-expo.cz, 2018)

Venkovní reklama

Venkovní reklama (OOH) se realizuje pronájmem billboardových ploch, umístováním reklamních plachet a výlepem plakátů.

Pronájem billboardu se objednává na měsíc s tím, že začátek je vždy prvního dne v měsíci a trvá do posledního dne v měsíci. Je tedy výhodnější, když se výstava koná koncem měsíce, aby byla vidět co nejdéle. Rozměr billboardu je 5,1 x 2,4 m.



Obrázek 5: Návrh realizovaného polepu billboardu
(Zdroj: vlastní zpracování, 2017)

V případě olomoucké výstavy konané ve dnech 10. - 11. 11. 2017 byla billboardová kampaň objednaná na 2 měsíce, tedy říjen-listopad 2017. Tímto případem se ukotvilo nepsané pravidlo, že pokud je výstava v první polovině měsíce, je potřeba billboardovou reklamu objednat i na předcházející měsíc, což je sice nákladnější, ale jedině takto lze zaručit účinnost této kampaně.

Reklamní plachty jsou umístovány také na měsíc buď na placené pronajaté plochy, nebo zdarma na černé plochy. Rozměr plachet je většinou 2 x 1 m. Zde lze objednat nebo zařídit, aby plachty visely přesně měsíc před samotnou výstavou.

Výlep plakátů je realizován většinou týden před akcí, a to o rozměrech A1 nebo A3 na placené pronajaté plochy, nebo zdarma na černé plochy.



Obrázek 6: Návrh reklamního letáku
(Zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Výhody černých ploch jsou evidentně úspory finančních prostředků za pronájem a vývěs více méně dle vlastní potřeby a výběru místa a času.

Nevýhodou je hrozba pokuty, odcizení plachty, přelepení plakátu a vlastní čas strávený vývěsem nebo výlepem.

Rádio

Při výběru rádia pro vysílání reklamy na výstavy v daném regionu bylo hlavním kritériem regionální zaměření a CS posluchačů daného rádia.

Po tomto průzkumu bylo vybráno Rádio Rubi v Olomouci a spojená reklama na dvou rádiích ve Zlíně, rádio Zlín a rádio Rock Max.

V obou regionech byl vyslán 30 sekundový spot s podobným textovým obsahem. Byl vyroben zároveň pro oba regiony a namluven stejnou osobou.

Text spotu MINERAL-EXPO Olomouc:

„Prodejní výstava minerálů a šperků MINERAL-EXPO Olomouc.

Zveme všechny malé i velké příznivce přírodních kamenů a polodrahokamů o víkendu 11.

a 12. listopadu na prodejní výstavu s bohatým programem pro celou rodinu.

Výstava se koná v technologické hale Střední školy polytechnické na Rooseveltově ulici v Olomouci.

Pro děti jsou připraveny soutěže a úkoly spojené s poznáváním kamenů. Občerstvení a parkování zajištěno. Prodejní výstava MINERAL-EXPO Olomouc, již tento víkend.

Více informací na www.mineral-expo.cz

Kampaň v rádiu je spuštěna vždy v pondělí a trvá do pátku, tedy 1 pracovní týden před výstavou. Mediaplán obsahuje 20 spotů v tomto období.

Výhodou je masovost a dostupnost nosiče (v autě, v práci, doma,...)

Nevýhodou je absence vizuálního vnímání reklamy a aktuálnost reklamy (posluchače nelze dohledat, pustit jim reklamu, když mají zrovna puštěné rádio a jsou tedy zrovna „on-line“ a konkrétně na této stanici)

Volné vstupenky

Volné vstupenky jsou nástrojem, kterým lze zacílit na určitou skupinu nebo vrstvu lidí, jejichž účast je na výstavě stěžejní či potřebná. Pomůže přímo ve zvýšení návštěvnosti nebo slouží jako forma reklamy.

Nevýhodou jsou náklady na pořízení vstupenek, časová náročnost na distribuci, jelikož se nikde nenechávají ležet a nerozdávají se ve větším počtu najednou.

Výhodou je cílení na osoby, které mají oblibu v zaměření výstav a které pomáhají s následnou distribucí volných vstupenek nebo pomáhají s reklamou na výstavu. Je tak zvýšena návštěvnost výstavy a podpořen prodej zboží ke spokojenosti prodejců.

Soutěže

Soutěže, které jsou v rámci podpory prodeje spojeny s výstavou, se většinou vyhlašují o ceny v podobě volných vstupenek a realizují se na facebooku, v rádiích nebo na informačních portálech, pokud to umožňují.

Mají za cíl podpořit zájem o výstavu jinou formou, hrou a s možností odměny za aktivitu účastníků.

Pořadatel vyhlašuje oblíbenou tipovací FB soutěž o to, jakou hmotnost má ametystová geoda, která je zároveň cenou do tomboly. Nejlepší tipař je odměněn stejně jako ostatních 9 nejbližších tipařů nejen volnou vstupenkou, ale také dárkem.

Výhodou je netradiční forma reklamy s aktivním zapojením zájemců o lístky zdarma, tedy i o výstavu.

Nevýhodou je finanční náročnost pořízení hlavní ceny určené do tomboly – ametystové geody, která má hodnotu od 2.500 do 4.000 Kč, podle toho kolik má kilogramů.

6.3 Vyhodnocení nákladů komunikačních nástrojů

Na základě evidence skutečně vynaložených nákladů na jednotlivé typy reklam za jednotlivé výstavy, byly zjištěné celkové náklady za placenou reklamu.

Nejvyšší náklady za placenou reklamu byly vynaloženy na podzimní výstavu ve Zlíně (téměř 36 tisíc.). Tato strategie měla podpořit vyšší návštěvnost výstavy a byla zvolena na základě nízkého ohlasu na tuto událost na facebooku a vyšším počtem vystavovatelů než tomu bylo na jarní etapě výstavy.

Tabulka 1: Náklady vynaložené na komunikační nástroje (v Kč)

Výstavy	Typ nástroje					Celkem náklady
	OOH	Internet	Rádio	Dětská vstupenka	Jinak	
ME ZL jaro	21859	390	7200	3800	0	33249
ME ZL podzim	22780	1200	7200	4600	0	35780
ME OL jaro	22089	490	4200	3450	0	30229
ME OL podzim	23742	1520	4200	4300	0	33762

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Protože již byly použity určité marketingové nástroje pro oslovení potenciálních návštěvníků, je potřeba znát zpětnou vazbu a jejich účinnost.

Pro organizátora výstavy je důležité vědět alespoň základní genderovou strukturu návštěvníků, odkud na výstavu přijíždějí a podle toho následně cílit reklamu.

Analýza výsledků primárního kvantitativního výzkumu se bude realizovat na základě vyhodnocení dotazníkového šetření návštěvníků výstav minerálů MINERAL-EXPO Olomouc a Zlín zpětné vazby na jednotlivé komunikační aktivity.

Sběr dat byl prováděn průběžně v roce 2017 na jarní a podzimní etapě výstav MINERAL-EXPO Olomouc a Zlín. Jedná se tedy o údaje celkem ze čtyř výstav. V tomto případě se jde zejména o porovnání dvou etap výstav ze stejného města. Důvodem je jiný region, rozdílný rok počátku pořádání výstav (Olomouc zahájena v roce 2016 a Zlín v roce 2017), dále pak rozdíl v délce konání výstav (Olomouc 2 dny a Zlín jen 1 den). Poměrové a procentuální výsledky již lze dále porovnávat navzájem.

7.1 Metoda sběru dat

Sběr dat je realizován přímo na výstavách formou dotazníků. Za účelem zvýšení motivace respondentů – návštěvníků výstavy je prezentován jako slosovateľný kupon do tomboly pro každého dospělého návštěvníka výstavy. Vylosovaný výherce tomboly je odměněn hodnotnou věcnou cenou, v tomto případě krásnou ametystovou geodou, která je vždy přítomna dotyčné výstavě, viz foto.



Obrázek 7: Foto - Ametystová geoda - cena v tombole
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

7.2 Konstrukce výběrového souboru

Základní soubor je tvořen dospělými návštěvníky výstavy, kteří dostanou ke svojí zaplacené vstupence odpovědní kupón (dotazník) a jsou ihned informováni o tom, že když jej vyplní a odevzdají, zúčastní se losování o hodnotnou výhru, v tomto případě o ametystovou geodu, která je umístěna hned vedle pokladny u uzavřené losovací bedny.

Kvóty v tomto případě nejsou určeny, protože muži i ženy nebo příznivci minerálů či šperků mají stejnou odpovídající hodnotu a jedná se o jejich maximální množství. Děti v tomto výzkumu nejsou relevantní veličinou, protože iniciátory návštěvy výstavy jsou především dospělí.

Výběrový soubor je reprezentativní v rámci celé populace, ve skutečnosti se ale spíše jedná o nereprezentativní soubor v rámci regionu, z kterého jsou lidé ochotni a schopni dorazit na výstavu lokálního charakteru.

7.3 Sestavení dotazníku

Dotazník má formu zjednodušeného odpovědního lístku s hlavičkou názvu výstavy MINERAL-EXPO Olomouc nebo Zlín o rozměru 4,5 x 5 cm. Dále jsou zde předtištěny kolonky na dopsání jména, příjmení, telefonního a e-mailového kontaktu na respondenta (e-mail z důvodu pozvání návštěvníka na další ročník výstavy), jeho bydliště, konkrétně „Obec“.

Poslední výběrová otázka: „Jak jste se dozvěděli o výstavě?“ je doplněná o zaškrťovací políčka s těmito možnostmi odpovědí, za ústní podmínky využití jedné možné odpovědi:

- Venkovní reklama (OOH)
- Internet
- Rádio
- Dětská vstupenka
- Jinak (doplňujícím dotazováním bylo následně zjištěno, že se jedná hlavně o doporučení od známého nebo doprovod)

<p><u>MINERAL-EXPO Olomouc</u></p> <p>Registrace k losování:</p> <p>Jméno:.....</p> <p>E-mail:</p> <p>Telefon:.....</p> <p>Obec:</p> <p>Jak jste se dozvěděli o výstavě?</p> <p>Venkovní reklama <input type="checkbox"/></p> <p>Dětská vstupenka <input type="checkbox"/></p> <p>Rádio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Jinak <input type="checkbox"/></p>

Obrázek 8: Slosovatelný kupon - dotazník

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

Tato forma dotazníku byla zvolena z důvodu vysoké frekvence vstupujících návštěvníků na výstavu. Lidé by se zdlouhavým vyplňováním u vchodu zdržovali, ten by se následně ucpal, což by vedlo k nevrlé náladě návštěvníků ještě před samotnou prohlídkou výstavy. Souvisí to také s jejich vyšší mírou ochoty vyplnit krátký dotazník.

Nevýhodou je absence dat, které by bylo potřeba ještě zjistit.

Např. Věk, vzdělání, cíl návštěvy, dále spokojenost s výstavou, což před absolvováním výstavy ani nelze adekvátně zjistit.

7.4 Realizace výzkumu

Tento výzkum probíhá během celé výstavy. Pokud je výstava dvoudenní, tak po oba dny.

Dříve byly kupony volně k odběru u pokladny. Velká část návštěvníků si však odpovědní kupon nestihlo vzít nebo neslyšeli pokyny pokladní k jejich odebrání, vyplnění a vhození dotazníku do tomboly, kterou představuje zalepená krabice s malým otvorem (podobně jako volební urna). Proto byly kupony na podzimní etapě výstav v roce 2017 již předávány návštěvníkům současně se vstupenkami pro dospělé ve shodném počtu.

Výhodou tohoto postupu je i to, že počet odpovědí odpovídá počtu konkrétních lidí. Na předchozích výstavách se totiž stalo, že někteří návštěvníci ve snaze o vyšší šanci výhry vyplňovali za sebe více dotazníků. Následnému losování a měření proto musela předcházet náročná jmenná kontrola odevzdaných kuponů a vyřazení duplicitních kuponů

z losování i měření. Tímto postupem se ulehčila práce organizátorům při třídění kuponů, ale zároveň se také předchází nespravedlivému zvýhodňování vícečetných dotazníků. Pro opakovanou návštěvu akce je možno využít nepřenositelnou vrácenku v podobě razítka na ruku.

7.4.1 Třídění a vlastní zpracování dotazníků

Po ukončení výstavy a vylosování výherce tomboly, jehož výherní kupon byl vrácen zpět mezi ostatní, byla následně data z jednotlivých kuponů vložena do tabulky v programu Excel k dalšímu zpracování dat pomocí kontingenčních tabulek pro účely následného výzkumu.

Data z jednotlivých kuponů byla v rámci zpracování tedy vložena do přehledné tabulky v Excelu. Vkládány byly tyto údaje:

- Pořadové číslo – ID respondenta
- Zda byl návštěvník muž či žena – M/Ž
- Odkud návštěvník přijel – bydliště
- Který komunikační nástroj jej oslovil a přiměl k návštěvě výstavy

Následně byla tabulka ještě doplněna o region, z kterého byl dotyčný návštěvník. Tyto regiony byly stanoveny podle rádiusu kolem města konání výstavy za pomoci portálu (vzdalenostmest.cz) takto:

- Region 1 – město pořádající výstavu (Olomouc nebo Zlín)
- Region 2 – okruh (rádius) do 10 km od pořádajícího města
- Region 3 – okruh (rádius) do 20 km od pořádajícího města
- Region 4 – okruh (rádius) do 30 km od pořádajícího města
- Region 5 – okruh (rádius) nad 30 km od pořádajícího města

Tyto údaje byly dále převedeny do kontingenčních tabulek, jejichž výstupy se staly základem pro výsledky primárního kvantitativního výzkumu a jeho vyhodnocení.

7.5 Vyhodnocení výzkumu

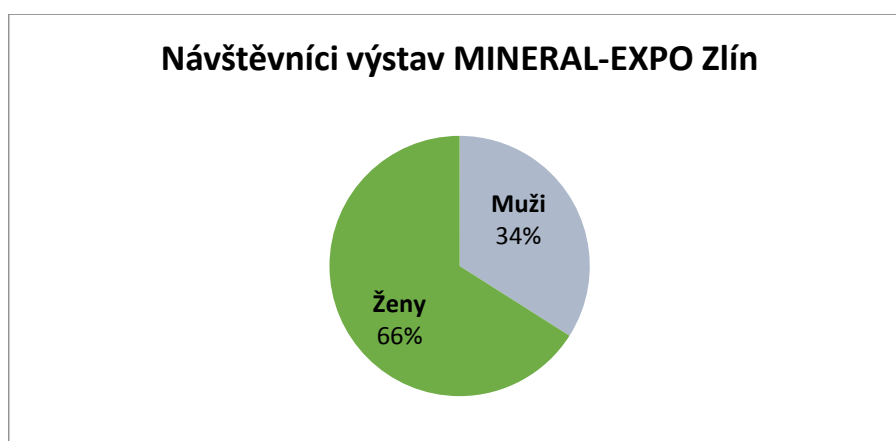
Cílem vyhodnocení provedeného výzkumu bylo zjištění informací o zákaznících, vytvoření základního rozdělení návštěvníků výstavy na muže a ženy a zjištění účinnosti zvolené komunikační strategie.

Šetření č. 1 – Kolik návštěvníků vyplnilo a odevzdalo kupon a jaká je jejich struktura v poměru muž/žena

Na základě šetření bylo zjištěno, že poměr mužů a žen na jarní a podzimní výstavě MINERAL-EXPO Zlín je absolutně totožný i vzhledem k rozdílnému počtu odevzdaných kuponů. Bude tedy zajímavé pokračovat v dalším průzkumu v budoucích ročnících výstavy, zda se poměr mužů a žen změní nebo zůstane stejný.

I v případě výsledků MINERAL-EXPO Olomouc je patrný podobný poměr respondentů jako ve Zlíně, který se pohybuje přibližně 40 % mužů a 60 % žen z celkového počtu návštěvníků, kteří odevzdali dotazníky.

Tabulky těchto výstupů se nacházejí v příloze č. P IV této práce.



*Graf 4. Poměr mužů a žen na výstavách MINERAL-EXPO Zlín
(Zdroj: vlastní zpracování, 2018)*

Výsledky těchto měření lze využít pro měření korelační analýzy.

Korelační analýza: výsledek 0,990

- koeficient je v rozsahu (-1, 1), přičemž „-1“ značí, že dva jevy jsou spolu v nepřímé úměře. Koeficient, který se blíží k jedničce, znamená závislost jedné funkce na druhé (přímá úměra).

Z marketingového hlediska to znamená, že vzhledem k reálným datům uvedeným v tabulce, z které byla korelační analýza provedena, že čím více přijde žen z jednotlivých měst, tím přijde i více mužů z těchto měst a naopak. Pozorováním bylo zjištěno, že lidé

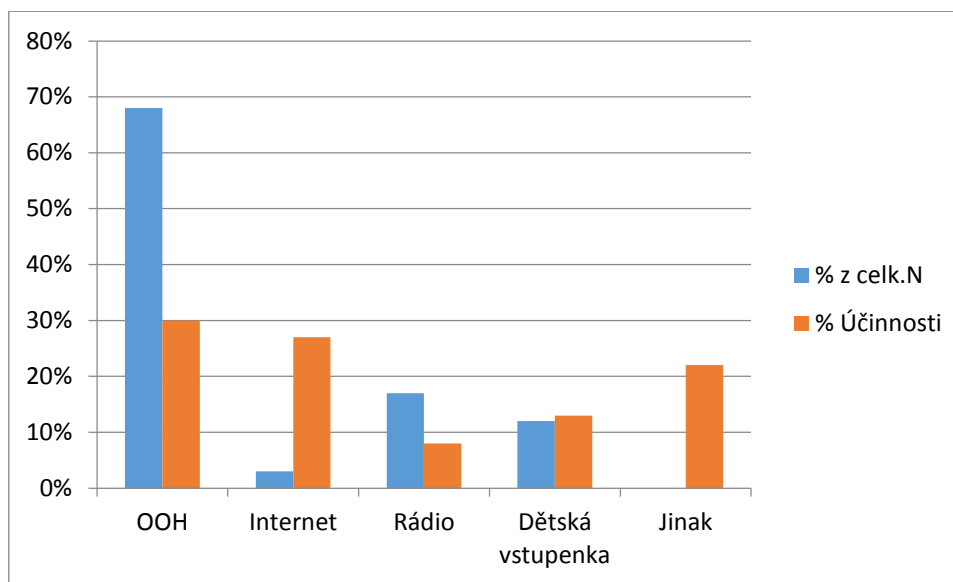
chodí často na výstavu ve smíšených párech. Dokládají to i fotografie z předávání výher, kde cenu vyhrál jeden z partnerů.

Šetření č. 2 – Další důležitým zjištěním bylo, jaká reklama oslovila respondenty nejvíce.

Z provedených šetření vyplývá, že nejvíce návštěvníků MINERAL-EXPO Zlín reagovalo na jaře na reklamu na internetu, zatímco na podzim nejvíce návštěvníků oslovila venkovní reklama. Společným ukazatelem je to, že nejméně návštěvníků přišlo na akci na základě reklamy v rádiu.

Dále je z níže uvedených výsledků šetření vidět, že nejvíce lidí MINERAL-EXPO Olomouc oslovila venkovní reklama v obou etapách výstavy. Dále je patrný také pokles odezvy na dětské vstupenky na podzim, i přes viditelně zvýšený počet respondentů, který byl v tomto případě způsoben změnou lokality adresátů. Místo Olomouce byly dětské vstupenky zaslány do vzdálenějších měst, jako je Lipník nad Bečvou, Hranice na Moravě, Šumperk a Vyškov, tedy do vzdálenosti nad 30 km od místa konání akce. Tím bylo prokázáno, že z větších dálek nepřiláká výstava minerálů rodiče s dětmi v takovém měřítku jako v místě bydliště, tedy z Olomouce.

Tabulky těchto výstupů se nacházejí v příloze č. P V této práce.



*Graf 5. : Náklady a účinnost jednotlivých typů reklam
(Zdroj: vlastní zpracování, 2018)*

Šetření č. 3 – Dalším významným ukazatelem je to, v jaké míře a z jaké dálky návštěvníci na výstavu přijíždějí. K tomu byl rozdělen rádius kolem pořadajícího města na výše uvedené Regiony (1-5) dle vzdálenosti.

Ze zjištění výsledků šetření vyplývají dvě zajímavé rozdílné skutečnosti. Zatímco na zlínskou výstavu úměrně s přibývajícím vzdáleností ubývá počet návštěvníků, na olomouckou výstavu přijíždějí ve větším počtu lidé ze vzdálenosti nad 30 km od Olomouce než ti z blízkého okolí do 10 km od Olomouce.

Šetření č. 4 – Podobným místním ukazatelem je to, v jaké míře a z jakých obcí nejčastěji na výstavu přijíždějí.

Z výsledků šetření vyplývá, že zatímco se podíl místních občanů na návštěvě výstavy ve Zlíně mírně zvyšuje, tak v Olomouci je tendence opačná a mírně přibývá těch přespolních. Také rozdíl mezi podílem návštěv obyvatel z pořadajícího města je převládající obdobně v obou regionech oproti ostatním obcím – v tomto případě městům s nejvýznamnějším podílem na návštěvnosti.

7.6 Shrnutí dotazníkového šetření

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byly zjištěny tyto údaje:

Výsledek šetření č. 1 – Návštěvníci obou výstav jsou zastoupeni muži a ženami přibližně stejně, a to v poměru 40 % muži a 60 % ženy

Výsledek šetření č. 2 – Respondenty obou výstav oslovila na podzim nejvíce venkovní reklama, stejně tak i v Olomouci na jaře, ve Zlíně na jaře nejvíce lidí oslovil internet

Výsledek šetření č. 3 – Na zlínské výstavy přijíždí úměrně s větší délkou čím dál menší počet návštěvníků. Na olomoucké výstavy přijíždí více návštěvníků z větší dálky nad 30 km než z okolí do 10 km od Olomouce

Výsledek šetření č. 4 – Zlínské výstavy navštěvuje přibližně 50 % návštěvníků ze Zlína a jejich podíl má z časového hlediska zvyšující se tendenci. Olomoucké výstavy navštěvuje také přibližně 50 % návštěvníků přímo z Olomouce, ale jejich podíl se naopak mírně snižuje.

8 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Analýza sekundárních dat je důležitá ze statistického hlediska, pro porovnání se skutečnými daty zjištěnými primárním šetřením a pro určení předpokládaného následného vývoje daného jevu.

8.1 GOOGLE ANALYTICS

Měření dat programem Google Analytics od firmy Google je nejčastěji používaným bezplatným nástrojem pro zjištění dat o návštěvnosti webu a dalších informacích o jeho návštěvnících. V tomto případě se jednalo o měření webových stránek www.mineral-expo.cz, které jsou společné pro obě výstavy. Pro účely srovnání dat ze sekundárního a primárního výzkumu se v tomto případě zjišťují zejména geografické a demografické údaje.

8.1.1 Výsledky návštěvnosti webu

Analýza výsledků návštěvnosti webu byla provedena za jednotlivé výstavy a měřeným časovým obdobím byl určen 1 týden před konáním jednotlivých výstav, jelikož v tomto týdnu je aktivní kompletní reklamní kampaň (výlep plakátů, billboard, volné vstupenky, facebook, rádio) s tím, že posledním dnem měření je vždy první den konání výstavy, kdy je návštěvnost webu nejvyšší.

Tabulka ukazuje, kolik uživatelů navštívilo webové stránky za dané období. Významnou hodnotou je podíl nových uživatelů, kteří navštívili webové stránky výstavy poprvé. Tento parametr souvisí se skutečností, že je o výstavu zájem u nových návštěvníků, kteří tvoří skupinu potenciálních návštěvníků akce.

Tabulka 2: Přehled návštěvníků webových stránek

Výstavy	Uživatelé	Noví	v %
Zlín jaro	1038	979	83%
Zlín podzim	845	794	83%
Olomouc jaro	1227	1095	79%
Olomouc podzim	1207	1112	82%

(Zdroj: Google Analytics, 2018, vlastní zpracování)

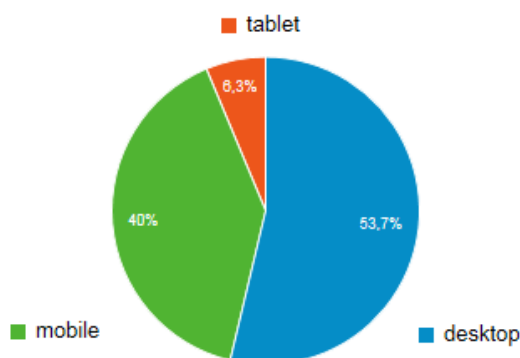
Vzhledem k tomu, že v Google Analytics „Sekce Demografické údaje a Zájmy obsahují souhrnné přehledy“ a nelze tedy určit z celkového počtu návštěvníků webu poměr mužů a

žen za určité období, nejsou tyto údaje relevantní pro porovnání s předem stanoveným obdobím. Tato skutečnost byla ověřena kontrolou tohoto ukazatele v různě zvolených obdobích a bylo zjištěno, že jejich hodnota je neměnná, tudíž se jedná opravdu o průměrnou hodnotu za celou dobu získávání statistických dat této služby z webové stránky. (Google.com)

Mezi údaje, které lze zjistit za určité období je geografický údaj o návštěvnosti z dané lokality a lze jej porovnat se vzorkem skutečných návštěvníků, kteří na výstavách vyplnili dotazník. Podíl skutečných návštěvníků z pořádajících měst výstav je asi o 10 % vyšší než počet návštěv z těchto měst na webu.

8.1.2 Výsledky srovnání z časového hlediska

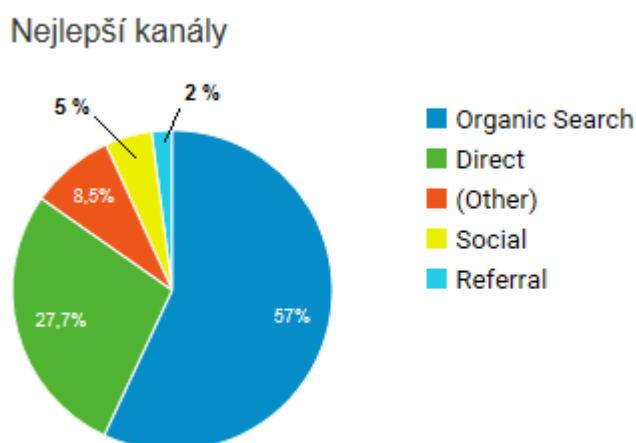
Dalším zajímavým zjištěním je porovnání výsledků šetření z března 2016 uvedeného v bakalářské práci autorky, kde je znázorněn graf z jakého zařízení navštěvují uživatelé web. Zatímco v tomto období se nejčastěji návštěvníci dívali z pevného počítače (197 návštěv, tj. 74 %), z mobilu (41 tj. 15 %) a z tabletu (30 tj. 11 %) návštěv ve stejném období ale o 2 roky později tedy za měsíc březen 2018 byl počet návštěvníků zařízení PC nižší o 20 % a z mobilu vyšší o 25 %. Počet návštěv z tabletu se snížil o 5 %.



Graf 6. Zařízení návštěvníků www.mineral-expo.cz
(Zdroj: Google Analytics, 2018, vlastní zpracování)

Další analýzou webu s časovým odstupem bylo srovnání nejlepších kanálů, na základě kterých uživatelé navštívili webové stránky. Srovnávací období bylo stejné, jak bylo uvedeno výše. Z výsledků vyplývá, že se během dvou let téměř nezměnil podíl návštěvníků, kteří navštívili stránky www.mineral-expo.cz přímo (2016 - 29 %), výsledek organického

vyhledávání se zvýšil o 28 % (2016 - 29 %), takže jednou tolik, což je způsobeno zaindexováním webu, který byl dřívějším období ještě nový, a vyhledávače neměli čas jej dostatečně zaregistrovat. Patrný pokles je vidět ve snížené návštěvnosti přes sociální sítě a to o 15 % (2016 - 20 %), což lze přičíst dostatku informací o výstavách na Facebooku. Pouze 2 % (2016 - 18 %) všech návštěvníků v daném období přišlo na web z odkazů.



Graf 7. Nejlepší kanály

(Zdroj: Google Analytics 2018, vlastní zpracování)

8.2 FACEBOOK REKLAMA

Reklama na sociální síti Facebook je velice výhodná, protože se dá dobře zacílit geograficky a demograficky, taktéž s ohledem na charakter akce, která je zaměřená regionálně, lze této výhody velice dobře využít.

Před samotným spuštěním reklamy je potřeba vytvořit příspěvek, např. leták nebo událost, kterou lze také vytvořit z letáku či z obrázku týkající se propagovaného zboží či služby.

Při zadávání reklamy na facebooku je možno zvolit parametry reklamy zvolením struktury cílové skupiny (muži/ženy, věk), dále lokalitu zacílení, délku propagace, celkový rozpočet kampaně. Tohle základní zacílení lze doplnit o upřesnění zájmů uživatelů.

Cílii jste na **muže a ženy, ve věku 20 až 64** žijící v **1 lokalita**.

Lokalita:
Česká republika: Zlín (+25 km) Zlín Region

Věk:
20–64

[Skrýt kompletní souhrn](#)

Propagace běžela **3 dny**.

Celkový rozpočet této propagace byl **300,00 CZK**.

Obrázek 9: Parametry pro placenou reklamu na Facebooku

(Zdroj: Facebook, 2018)

8.2.1 Propagace příspěvku

Reklama na sociální síti Facebook je velice výhodná, protože se dá velice dobře zacílit, je poměrně jednoduchá na založení, účinná s okamžitou zpětnou vazbou reakcí nebo konverzí.

Skrýt kompletní souhrn

Propagace běžela **3 dny**.

Celkový rozpočet této propagace byl **490,00 CZK**.

7 473 Oslovení lidí [?]

469 Zájem [?]

490,00 Kč Celkové výdaje [?]

Akce | Lidé | Země

Kliknutí na fotky	125
Kliknutí na odkaz	193
To se mi líbí stránky	14
Sdílené položky	33

VYBRANÉ PŘÍSPĚVKY NA POČÍTAČI

VYBRANÉ MOBILNÍ PŘÍSPĚVKY

INSTAGRAM

MINERAL-EXPO
PRODEJNÍ VÝSTAVA MINERALŮ A ŠPERKŮ
ZLÍN 25. 2. 2017

Reakce (125) 85 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Obrázek 10: Přehled propagace příspěvku - Facebook

(Zdroj: Facebook, 2018)

8.2.2 Propagace události

Událost je příspěvek na Facebooku, jež je podobný klasickému příspěvku (fotografii, obrázku či textu), který lze stejně jako tento komentovat, lajkovat nebo sdílet. Jeho další

funkcí je možnost případným zájemcem o událost potvrdit kliknutím svůj zájem o akci buď „Zúčastním se“ nebo „Zajímá mě to“. V tomto případě se mu pak takto označená událost sama připomene ještě těsně před jejím začátkem.

V přehledu zobrazované události je aktuální počet zájemců monitorován. Přehled celkového zájmu o akci je veřejně k vidění pro všechny uživatele Facebooku. Pro ostatní případné zájemce může být takto úspěšná akce dobrou recenzí a tím i skvělou pobídkou k účasti nebo případného zájmu o event. Pro pořadatele akce je počet aktuálních zájemců o akci na Facebooku ukazatelem předpokladu případné budoucí návštěvnosti akce nebo výši zájmu o ni.

Je na rozhodnutí pořadatele, zda se rozhodne akci zviditelnit formou propagace této události placenou reklamou, sdílením, či pozvánkou přátelům z osobního profilu.



Obrázek 11: Souhrnný přehled propagované události - Facebook
(Zdroj: Facebook, 2018)

Mezi zveřejněnou jarní událostí a propagovanou podzimní událostí MINERAL-EXPO Zlín není v konečném zájmu velký rozdíl. Ve skutečnosti však byla podzimní propagována z důvodu nižšího zájmu uživatelů před začátkem propagace. Nárůst zájmu o akci během reklamní kampaně lze zpozorovat v kompletním souhrnu propagace, kde je vyjádřena číslem 52 jako reakce na událost a 1 681 osloveným člověkem za vynaložených 300 Kč během 3 dnů trvání propagace. V tomto případě propagace pomohla ke zvýšení zájmu návštěvníků o výstavu.

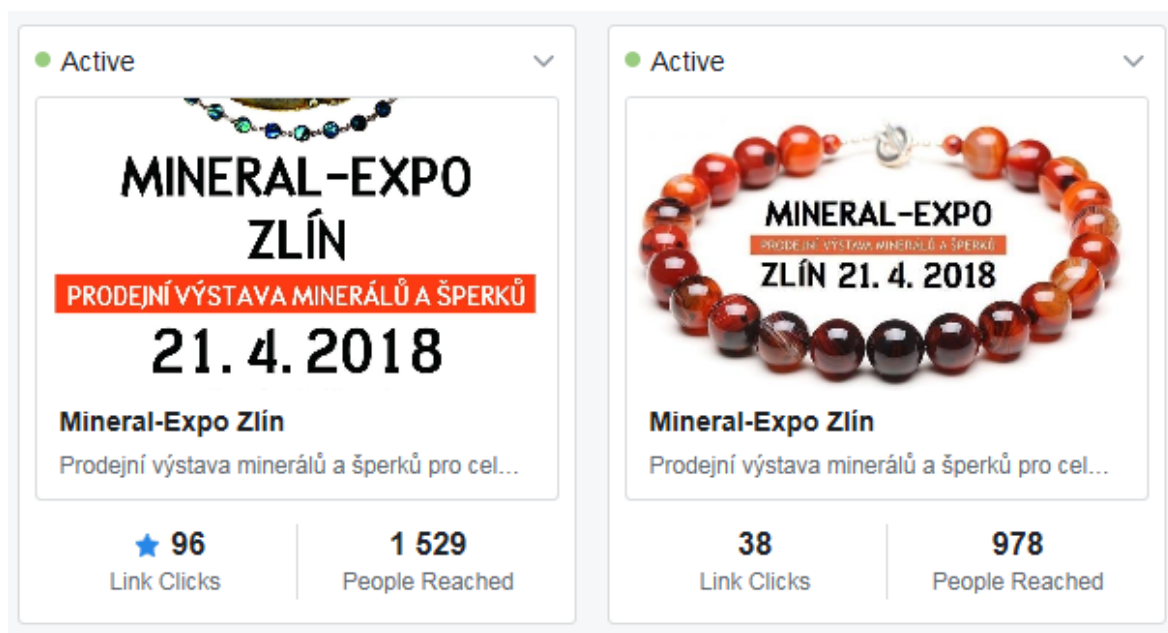
Výrazné zvýšení zájmu o podzimní událost MINERAL-EXPO Olomouc oproti jarní události nebyl způsobený propagací, jak tabulka ukazuje. Jelikož počet reakcí na událost byla

pouze od 24 lidí a osloveno bylo 1 565 lidí za vynaložených 500 Kč během 4 dnů trvání propagace, což byla menší účinnost reklamy než během propagace zlínské události. Bylo to způsobeno vysokým ohlasem na akci už při jejím samotném zveřejnění. Propagace byla přesto spuštěna z důvodu podpory této akce a z důvodu zjištění výše zájmu podpořeného aktivní reklamou. V tomto případě propagace pomohla ke zvýšení zájmu návštěvníků o výstavu ne však zásadním způsobem vzhledem k vynaložené finanční částce.

8.2.3 A/B testování reklamy

Pro účely zjištění efektivnosti jednotlivých reklam na sociální síti Facebook je možno využít nového nástroje, který Facebook nabízí a je určitou formou A/B testování. Jednotlivé návrhy inzerátů, v tomto případě 2 různé reklamy se ukazují předem nadefinovanému okruhu uživatelů Facebooku, který byl předem nastaven již v roce 2017 před první zlínskou burzou. Tento nástroj zjišťuje, jakým způsobem návštěvníci této sítě reagují na danou reklamu. Tímto zcela objektivním průzkumem lze snadno díky přehledně zaznamenané metrice snadno zjistit, jak jednotlivé návrhy reklam oslovily návštěvníky.

Tato služba je zpoplatněna 20 Kč za den. Za každý klik na inzerát je účtována navíc částka 1,34 Kč. Je možno umístit více než jen dvě souběžně testované reklamy, které mohou běžet nepřetržitě.



Obrázek 12: Porovnání reklamních příspěvků v rámci A/B testování
(Zdroj: Facebook, 2018)

Dle výše uvedeného náhledu realizovaných reklam je patrné, která ze dvou aktivovaných a zároveň běžících návrhů, je úspěšnější, jak v proklikích, tak i v dosahu. V tomto testování je možno pokračovat pro potvrzení výsledků během delšího testovacího období nebo nechat aktivní pouze tu úspěšnější verzi reklamy.

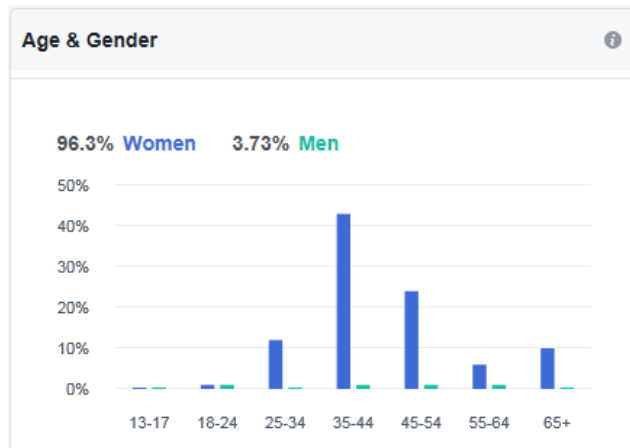
V tomto případě se jedná o leták nalevo, kde je více než 20 % textu v příspěvku, což dříve pravidla Facebooku pro propagaci neumožňovala. Reklama dříve nebyla schválena a spuštěna. Od roku 2017 Facebook tohle pravidlo upravil a zmírnil ve smyslu, že se jedná pouze o upozornění, že reklama obsahuje více než 20 % textu a doporučení k úpravě příspěvku.

V současné době se u těchto reklam objevuje jen upozornění, že „Obrázky s vysokým podílem textu nevyužívají rozpočet kampaně tak efektivně“. Je možno zažádat Facebook také o ruční kontrolu příspěvku.



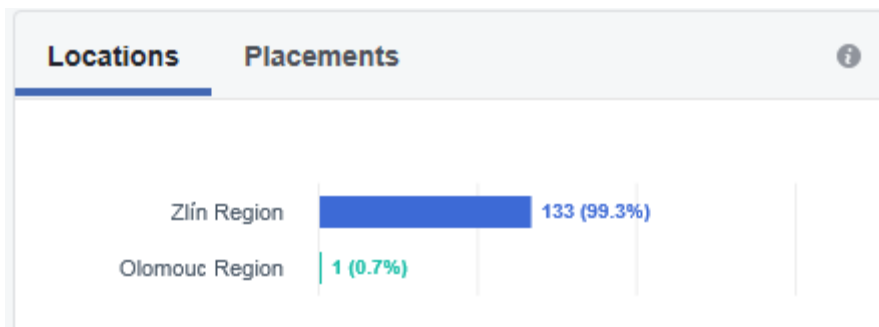
*Graf 8: Průběh reklamní kampaně během A/B testování příspěvků - Facebook
(Zdroj: Facebook, 2018)*

Pokud bude A/B testování probíhat delší dobu, bude tento časový průběh reklamy možno sledovat dále a porovnat rozdíly v reakcích na reklamu v jednotlivých dnech v týdnu.



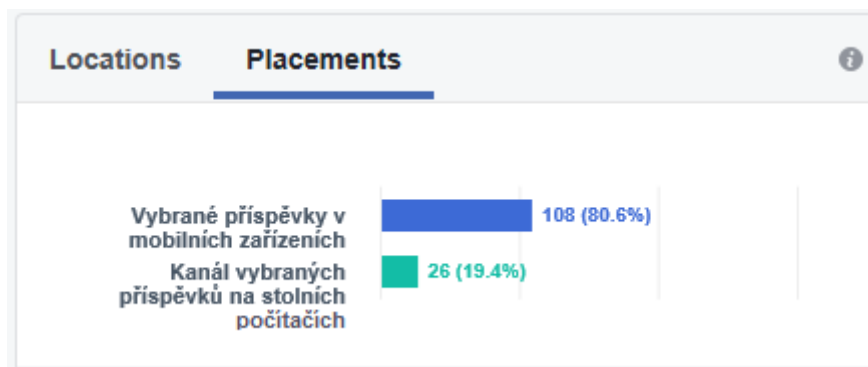
Graf 9: Věk a pohlaví oslovených uživatelů
(Zdroj: Facebook, 2018)

Dalším důležitým statistickým údajem je věk a pohlaví oslovených uživatelů Facebooku během AB testování reklam, kteří na ni reagovali. Vyplývá z něj, že nejvyšší zájem o reklamní sdělení projevily ženy ve věku 35-44 let a dále pak ženy ve věku 45-54 let. Z těchto dat lze vycházet při porovnání s budoucími výsledky šetření.



Graf 10: Zacilení okruhu uživatelů
(Zdroj: Facebook, 2018)

Tento statistický údaj slouží k ověření správného zacilení reklam na region Zlín, což je potvrzeno adekvátním výsledkem.



Graf 11: Zobrazování reklamy v zařízeních uživatelů

(Zdroj: Facebook, 2018)

Celkem překvapením byl výsledek tohoto měření, kde převažuje zobrazování všech reklam na mobilních zařízeních uživatelů ve více jak 80 % nad kanálem příspěvků shlédnutých na stolním počítači. Tohle zjištění je potřebné pro budoucí návrh reklam s přihlédnutím na jejich formát.

8.3 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI VÝSTAV

Analýza návštěvnosti výstav byla provedena na základě sečtení skutečného počtu návštěvníků výstav. Tato návštěvnost je složená ze součtu prodaných a volných dospělých i dětských vstupenek. Placené vstupenky jsou dostupné přímo na výstavě, volné vstupenky jsou rozdané partnerům výstavy, výhercům soutěží a dětem v různých zařízeních. Podmínkou pro uplatnění volné dětské vstupenky je zakoupení nejméně jedné dospělé k ní.

Konkrétní cíloví příjemci a způsob distribuce volných vstupenek a jejich podíl na celkové návštěvnosti výstav je obchodním tajemstvím pořádající společnosti, jež si nepřeje tuto informaci zveřejňovat. Pro účely výzkumu není tato skutečnost překážkou, protože jsou volné vstupenky komunikačním nástrojem a zároveň je pro držitele volné vstupenky účast na výstavách dobrovolná, souvisí tedy s jejich osobním zájmem o návštěvu výstavy.

Výše počtu návštěvníku souvisí s počtem realizací výstav. Dle pozorování autorky, která se výstav osobně účastní a je přítomna po celou dobu jejich trvání, zaznamenala opakované návštěvy účastníků. Jedná se o lidi, které poznala, že již výstavu navštívili, ale také jsou to ti, kteří směřovali své dotazy k pořadatelům kvůli konkrétnímu nabízenému zboží nebo prodejci, případně psali komentář na facebook se sdělením této informace. Pozitivní osobní

zkušenost návštěvníků se šíří dále i ústním podáním, které neúčinkuje okamžitě, ale potřebuje čas a zajištěnou kvalitu výstav.

Návštěvníci výstavy se tedy dělí na pravidelné, občasně a nové. Pravidelní návštěvníci většinou chodí na výstavu první den jejího otevření hned ráno nebo alespoň dopoledne, aby jim neunikly ty nejlepší kousky z exponátů, protože se v drtivé většině jedná o originály. Občasní a noví návštěvníci přijdou podle toho, jak mají čas nebo jak jim to vyhovuje.

Pořadatel akce by byl samozřejmě nejradši, aby na výstavu chodilo co nejvíce pravidelných návštěvníků, protože je to záruka jisté návštěvnosti a možnost snížení vynaložených nákladů do reklamy, protože tito návštěvníci jsou aktivní ve vyhledání informací o nejbližší výstavě. Na druhou stranu, kdyby tato situace nastala, byla by dopoledne první den výstavní plocha přeplněná a neposkytovala by pozitivní zážitek z eventu a tudíž i k pohodlnému nákupu, a odpoledne či druhý den by výstava zela prázdnotou. Výrazně vyšší návštěvnost v tuto dobu byla zaznamenána při naposledy konaných akcích a organizátor byl nucen na tuto situaci rychle reagovat a otevřít po tuto dobu další pokladnu, aby lidé nemuseli stát frontu u vchodu.

Přestože se poměr pravidelných, občasných a nových návštěvníků na akcích mění, je potřeba, aby byly zastoupeny všechny tyto skupiny z již zmíněných důvodů.

Následující tabulka ukazuje návštěvnost jednotlivých výstav. Přestože je návštěvnost na následujících výstavách v obou případech nižší, nedá se říct, že bude klesat i nadále. Ve hře je spousta faktorů, které ovlivňují skutečnou návštěvnost. Je to například souběžné konání jiné akce v regionu se stejnou nebo podobnou cílovou skupinou, prázdniny nebo svátky či počasí.

Tabulka 3: Přehled počtu návštěvníků výstavy (v ks)

Výstavy	jaro	podzim	pokles návštěvnosti
MINERAL-EXPO Zlín	1488	1130	24%
MINERAL-EXPO Olomouc	2154	1913	11%

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

8.3.1 Vstupné

Nedílnou součástí této analýzy je cena vstupného a porovnání s ostatními významnými výstavami.

Cena dospělé vstupenky je 60 Kč a cena dětské vstupenky je 20 Kč v Olomouci i ve Zlíně.

Cena byla určena s přihlédnutím na výši vstupného na největších moravských výstavách, což jsou Minerály Brno a Minerál Tišnov. Tyto výstavy mají mnohaletou tradici (Brno 15 let, Tišnov dokonce 40 let), jsou tedy významnější z pohledu odborníků, jejich výstavní plocha je také větší než u výstav MINERAL-EXPO Olomouc a Zlín. Tuto skutečnost lze konstatovat pouze na základě pozorování autorky, jelikož data týkající se velikosti výstavních ploch na těchto výstavách nejsou veřejně dostupná. Jsou však pouhým pozorováním jednoznačně takto daná. Na druhou stranu výhodou výstav MINERAL-EXPO je jejich dostupnost pro místní obyvatele a doprovodný kreativní program pro děti.

Tabulka 4: Přehled cen vstupného (v Kč)

Cena vstupenky (v Kč)	Výstavy		
	MINERAL-EXPO	Minerály Brno	Minerál Tišnov
Dospělá	60	100	70
Dětská	20	50	50

(Zdroj: mineral-expo.cz, bvv.cz, mineraltisnov.cz, 2018)

9 SOUHRNNÉ VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Na základě výzkumu bylo zjištěno několik společných znaků výstav MINERAL-EXPO Olomouc a Zlín:

- Genderová struktura dospělých návštěvníků se pohybuje průměrně v poměru 40 % mužů a 60 % žen, je mezi nimi však potvrzen vztah přímé úměry, dle výsledků z placené reklamy na facebooku je poměr žen ještě vyšší, až 96 %,
- Nejméně návštěvníků reagovalo na reklamu v rádiu
- Na obou výstavách bylo odevzdaných více odpovědních kuponů na podzimní etapě, kdy se přidávaly odpovědní kupony přímo ke vstupenkám oproti jarní etapě
- Nejvýznamnější podíl návštěvnosti obou výstav jsou lidé z pořadajícího města a čí- ní zhruba 50 % všech návštěvníků
- Na podzimní výstavě bylo méně návštěvníků než na jarní
- Analýza webu ukázala podobný podíl nových návštěv v období 1 týdnu před jed- notlivými výstavami - okolo 80 % z celkového počtu návštěv

Z výzkumu vyplynuly také rozdílné znaky jednotlivých výstav:

- Ve Zlíně reagovalo nejvíce lidí na venkovní reklamu nebo internet, v Olomouci nejvíce na venkovní reklamu
- V regionu Zlín se úměrně s přibývajícím vzdáleností bydliště návštěvníků od města snižuje i jejich zastoupení na výstavě, zatímco do Olomouce jezdí více návštěvníků ze vzdálenějších měst nad 30 km než do 10 km od této metropole

Další zajímavá zjištění vyplynula z údajů Google Analytics:

- Stále více návštěvníků prohlíží webové stránky výstavy z mobilního přístroje (vy- soký podíl prohlížení reklam z mobilu vyplývá i z údajů FB – 80 %)
- Výrazné zvýšení návštěvnosti webu přes organické vyhledávání výstavy
- Vysoký podíl skutečných návštěvníků i návštěv webu z pořadajících měst výstav oproti jiným městům v daném regionu

Zjištění získaná z reklamních kampaní na facebooku:

- Reakce na zveřejněnou událost na FB je cenným ukazatelem zájmu o akci
- A/B testováním příspěvku na FB lze zvýšit efektivitu reklamy

9.1 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO 1: Které komunikační kanály nejvíce oslovily návštěvníky výstavy?

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že návštěvníci byli nejvíce osloveni venkovní reklamou (OOH), která v tomto případě zahrnuje billboardovou reklamu, vývěs plachet a výlep plakátů.

VO 2: Jsou současné komunikační kanály pro akci adekvátní?

Souhrnný závěr jednotlivých šetření dokázal, že současné komunikační kanály jsou adekvátní pro akci. Jednotlivé kanály mají různou účinnost, náročnost v realizaci i efektivnost v poměru cena výkon. Je potřeba je sledovat jako soubor činností, které na sebe navazují a navzájem se podporují, společně vytvářejí celkový výkon reklamy, ale také jednotlivě dle jejich vlastního výkonu.

VO 3: Existují rezervy ve využití komunikace a potenciálu výstavy, a pokud ano jaké?

Ano existují rezervy ve využití komunikace a potenciálu výstavy. Na základě uvedených závěrů je potřeba zaměřit se na nejvýkonnější reklamy, které přivedly nejvíce lidí na výstavy a zároveň byly jejich náklady na získání jednoho návštěvníka byla nízké. Je také potřeba brát pořádání pravidelných eventů jako budování značky. Konkrétně v tomto případě se jedná o zlepšení již nastavených procesů, provádění průběžných šetření a analýz výstupů.

Kromě využívání stávajících marketingových nástrojů, lze hledat rezervy v nových trendech a nových technologiích, nebo nových způsobech, které je potřeba sledovat, případně vyzkoušet a co nejdříve zjistit zpětnou vazbu jejich účinku pro možné zařazení mezi pravidelné komunikační nástroje výstav.

10 VÝCHODISKA VÝZKUMU PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Analýzou návštěvnosti, vynaložených nákladů na komunikační aktivity a dotazníkovým šetřením byla zjištěna efektivnost jednotlivých forem reklam. Pro účely porovnání byly zprůměrovány údaje o nákladech jednotlivých komunikačních nástrojů, účinnosti za jednotlivé výstavy a nákladů na přivedení 1 návštěvníka.

- Přestože byla venkovní reklama neúčinnější a přilákala dle odevzdaných dotazníků nejvíce návštěvníků (30 %), byla také nejdražší, její náklady tvořily 68 % z celkových nákladů na reklamu, a průměrné náklady na přivedení jednoho návštěvníka na výstavu činily 49 Kč.
- Naopak reklama na facebooku byla nejlevnější, její náklady tvořily 3 % z celkových nákladů na reklamu, a na základě informací z internetu přišlo průměrně 27 % návštěvníků, a průměrné náklady na přivedení jednoho návštěvníka na výstavu činily 2,3 Kč.
- Náklady na vysílání spotů v rádiích tvořily 17 % z celkových nákladů na reklamu, a na základě této komunikace přišlo průměrně 8 % návštěvníků. Průměrné náklady na přivedení jednoho návštěvníka na výstavu činily 48 Kč, což je nejhorší komplexní výsledek, protože reklama v rádiu přivedla nejméně lidí a náklady na 1 návštěvníka jsou jen o 1 Kč nižší než má OOH s nejvyšším údajem ze všech.
- Dětské vstupenky přivedly 13 % návštěvníků a tvořily 12 % z celkových nákladů na reklamu. Průměrné náklady na přivedení jednoho návštěvníka na výstavu činily 24 Kč.
- Nejlepším výsledkem zjištěným dotazníkovým šetřením byl údaj o 22 % návštěvnících výstavy, kteří nepřišli na základě placených reklam, ale na základě jiného sdělení, je tedy považováno, že vynaložené náklady za jejich návštěvu výstavy jsou nulové a tudíž i náklady za přivedení každého z nich.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 MARKETINGOVÝ PLÁN

Pravidelné pořádání prodejních výstav minerálů je potřeba brát jako nepřetržitý proces, který je nutné neustále sledovat a kontrolovat bez ohledu na případné výkyvy v podobě mimořádně vysoké návštěvnosti nebo naopak menší úspěšnosti akce. V obou případech je potřeba znát příčiny těchto výsledků eventu, aby bylo možné naplánovat další strategie a činnosti vedoucí k realizaci úspěšných akcí. K tomu je potřeba nejprve si stanovit vize, poslání a cíle výstav.

11.1 Vize a poslání

Vizí výstav MINERAL-EXPO je stát se úspěšnou a pravidelně navštěvovanou událostí v regionech, která bude zařazená do povědomí lidí jako akce, kterou může navštívit kdokoli s ohledem na její oborové zaměření na minerály a výrobky z nich s tím, že si tam každý najde svou oblast zájmu. Proto je potřeba uchovat si rozmanitost a kvalitu nabízeného zboží v podobě jisté možnosti volby vystavovatelů organizátorem.

Posláním výstav je kromě nabídky výše uvedeného zboží poskytnout široké veřejnosti zážitky v podobě nevšední podívané pro dospělé návštěvníky a zábavu pro děti v podobě kreativního koutku, kde si mohou z kamenů něco vytvořit a odnést.

11.2 Cíle

Cílem je pořádat výstavy, které budou zajímavou a lákavou událostí pro veřejnost, ale rovněž budou ekonomicky soběstačnými podniky, které budou vykazovat zisk, který bude sloužit jako odměna pořadatelům za jejich čas věnovaný organizaci těchto eventů, ale také jako investice pro zkvalitnění stávajících akcí, ale i pořádání nových.

Krátkodobé cíle charakterizují dosažení plánů v horizontu do jednoho roku.

- Stabilizace návštěvnosti výstav
- Zachovat si plnou obsazenost výstav prodeji
- Udržet si postavení lídra v pořádání výstav v regionech
- Obměnit aktivity v kreativním koutku
- Zvýšení povědomí značky MINERAL-EXPO
- Zvýšení počtu vracejících se návštěvníků
- Realizace partnerského programu

Dlouhodobé cíle představují splnění představ organizátorů v horizontu 3 – 5 let

- Zvýšení návštěvnosti výstav o 10 %
- Zvýšení počtu pořádaných akcí na 8 ročně
- Zajištění větších výstavních prostor pro akce
- Pořádání alespoň jedné výstavy s regionálním přesahem
- Expozice děl umělců tématicky spojených s výstavou

11.3 Zvolení strategie

Již při pořádání první výstavy MINERAL-EXPO byla snaha pořadatelů kromě klasické prodejní akce nabídnout návštěvníkům nějakou přidanou hodnotu, kterou by se odlišila od ostatních výstav a která by přispěla k atraktivnosti akce, a přiměla tak širokou veřejnost k její návštěvě. K tomu slouží zejména přítomnost kreativního koutku pro děti, ale i dospělé, kteří mají mít zájem. Vzhledem k tomu, že se výstavy konají v zimních nebo jarních či podzimních měsících, cílem je nabídnout lidem prodejní akci a zajímavý event pod jednou střechou.

Regionální zaměření výstav bude zatím zachováno s tím, že výstavy budou fungovat podle jednoho konceptu s drobnými odlišnostmi dle regionu a okolních podmínek. Pokud bude otevřena další výstava v novém městě, bude se při jejím spuštění postupovat dle stejných pravidel jako u dosavadních výstav.

12 PARTNERSKÝ PROGRAM

Partnerský program by měl zajistit udržení a posílení si pozice na trhu a zároveň získání konkurenčních výhod oproti jiným eventům či organizátorům, kteří by chtěli rozšířit své portfolio pořádání akcí o tématicky podobnou nebo stejnou událost ve stejném nebo blízkém regionu.

Program bude souborem předem naplánovaných aktivit a činností vedoucích ke zvýšení obsazenosti prodejních míst a návštěvnosti výstavy i povědomí o značce.

12.1 Vystavovatelé

Zkušenosti s pořádáním výstav ukázaly, že mnohem snadnější je přimět vystavovatele dorazit na akci, která má tradici a zaručenou jistotu výdělku než nová neověřená burza. I nová akce pod hlavičkou zkušeného organizátora má větší šanci na obsazení než nová událost s neznámým pořadatelem.

Této skutečnosti využili pořadatelé s nabídkou možnosti vystavovat na nové výstavě, v tomto případě se jednalo o MINERAL-EXPO Zlín. Vzhledem k dobré zkušenosti prodejců s již vyzkoušenou výstavou MINERAL-EXPO Olomouc nebyl problém novou výstavu obsadit vystavovateli.

Na základě této zkušenosti plánuje pořadatel zvýšit počet výstav, na které budou jezdit vystavovatelé dle svého časového harmonogramu, rozsahu výstavy a místního zařazení.

Tento program je označen pracovním názvem „Seriál výstav“, je součástí partnerského programu a je zaměřen na vystavovatele. Jeho cílem je zajistit maximální obsazenost výstav pravidelnými a ověřenými vystavovateli, kteří budou využívat výhodu v podobě slevy za pronájem prodejního místa a záruku zajištění jejich předem dohodnutého pevného umístění. Tyto vystavovatele nazývá organizátor kmenovými.

Sleva za pronájem na všech následujících pořádaných výstavách je stanovena na 10 % za podmínky účasti na všech posledních akcích, myšleno čtyřech po sobě jdoucích (2 x Olomouc a 2 x Zlín) při platbě nejméně 1 měsíc před termínem výstavy. Tato sleva se ruší a nebude poskytnuta v případě absence prodejce na poslední akci.

Tato sleva nebude oficiálně zveřejněna a bude nabídnuta pouze kmenovým vystavovatelům, kteří splňují podmínky účasti na výstavách a jejichž výrobky odpovídají představám organizátora o nabízeném sortimentu zboží. Jedná se zejména o kvalitu a originalitu nabí-

zeného zboží, reprezentativní vzhled prodejního stánku, profesionální chování a skvělé recenze na vystavovatele. Tyto informace budou zaznamenány do karty prodejce.

Souběžně s tímto programem bude probíhat kvalitativní výzkum zaměřený na spokojenost vystavovatelů s organizací a průběhem výstav pro doplnění uceleného pohledu na vývoj akcí.

12.2 Návštěvníci

Organizátor hodlá nadále pokračovat v soutěži o ametystovou geodu, která je hlavní cenou losování z odpovědných kuponů. Přestože jsou náklady na její pořízení poměrně vysoké, jsou na tuto možnost výhry návštěvníci zvyklí, a není v zájmu organizátora snižovat zájem o výstavu zklamáním ze zrušené soutěže. V tomto případě je doporučeno spíše zakoupení těchto geod ve větším množství a menší velikosti v akci se slevou.

Tuto záležitost lze také vyřešit zajištěním sponzora, který tuto výhru zaplatí a za odměnu bude uveden u této výhry s označením: „Tuto cenu věnovala do soutěže firma XY“

Kreativní koutek, o který je výstava doplněna existuje ve stejné podobě již 2 roky a je potřeba jej postupně obměňovat, protože se počet vracejících zákazníků, a tedy i dětí, bude postupně zvyšovat, a je potřeba jim nabídnout něco nového. V první etapě bude zrušeno navlékání korálku, o které moc velký zájem není a bude nahrazen dalším podkladovým materiálem pro lepení kamínků. Skleněné vázičky a svícny tak doplní zrcátka a zvířátka pro menší děti, pro které bude jednodušší nalepování kamínků.

Pořadatel také uvažuje o zavedení víkendového vstupného u dvoudenních výstav. Vstupné nyní činí 60 Kč za 1 dospělou osobu a vstupenka je určena pro jednorázový vstup. Pokud si například návštěvník potřebuje z výstavy „na chvíli odskočit“, většinou je to z důvodu výběru peněz z bankomatu, dostane razítko na ruku. V případě zájmu o víkendové vstupné, by se cena 1 dospělého lístku pohybovala ve výši 100 Kč na jednu osobu. Je potřeba ještě zohlednit možnost, zda by tato víkendová vstupenka nebyla zneužita více návštěvníky. Pokud by například v sobotu přišla jedna osoba a v neděli jiná, tak by to pořadateli nevadilo. Je však rozdíl, pokud by se na 1 víkendovou vstupenku vystřídalo 10 různých lidí. Tuto situaci lze striktně vyřešit podmínkou víkendové vstupenky pro 1 osobu a vstupenka by byla ve formě pásky na ruku, která je používána na koncertech. Sundáním pásky z ruky by toto víkendové vstupné pozbylo platnosti.

V rámci partnerského programu budou také návštěvníci předem informováni o pořádaných akcích, a to e-mailem s časovým plánem 14 dní před výstavou, a následně SMS 3 dny před začátkem výstavy. Tato možnost bude zveřejněna u vchodu na pokladně výstavy a případní zájemci se zde mohou zaregistrovat.

Výhodou této služby je včasné připomenutí výstavy pravidelným vážným zájemcům a těm občasným, co zrovna nemají žádný program. Nevýhodou je umělé snižování aktivního zájmu návštěvníka o výstavu a případného odkládání aktuální návštěvy na další avizovaný termín.

13 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán má za úkol zajistit maximální využití dosavadních komunikačních nástrojů, popřípadě vhodnou implementaci nových, v rámci jejich rozsahu a časového rozvržení na základě definovaných krátkodobých a dlouhodobých cílů.

13.1 Rozsah

Na základě provedeného výzkumu byly vyvozeny závěry, z kterých se bude vycházet v rámci rozsahu komunikačního plánu. Jedná se zejména o eliminaci nedostatků zjištěných během šetření a zvýšení efektivnosti nástrojů komunikačního mixu.

13.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu lze rozdělit na dvě části. První skupinu tvoří rodiny s dětmi, které přicházejí na výstavu kvůli doprovodnému programu. Druhou skupinu tvoří ženy, které navštěvují výstavy ve větším počtu. Jejich cílem návštěvy, vyplývající z dosavadního pozorování organizátorů, jsou zejména šperky, které jsou na výstavě hojně zastoupeny.

13.3 Komunikační mix

Komunikační mix je zaměřen nejen na uvedené cílové skupiny. Korelační analýzou byla potvrzena přímá úměra návštěvnosti žen a mužů, je tedy žádoucí vyvíjet komunikační aktivity směrem k oběma pohlavím formou masové reklamy zaměřenou na daný region.

13.3.1 Venkovní reklama

Reklama je nejrozšířenější formou masové komunikace, a proto by měla být nedílnou součástí každého komunikačního mixu veřejného eventů. Vzhledem k regionálnímu charakteru byla jako hlavním komunikačním nástrojem ponechána venkovní reklama (OOH) a upraveny podmínky její realizace.

Billboardy

Vysoká cena za pronájem billboardu (4000 – 5000 Kč za kus) je hlavním důvodem proč byla OOH vyhodnocena jako nejdražší forma reklamy. Přes tuto její nevýhodu má ale velkou účinnost, proto bylo rozhodnuto, že bude v komunikačním mixu ponechána a budou se hledat cesty, jak tuto nepostradatelnou formu zviditelnění akce zlevnit.

Jelikož se vždy tato reklama objednává na každou akci zvlášť, je potřeba rezervovat tyto reklamní plochy naráz a dopředu, nejlépe u jednoho dodavatele. Pak je možno dohodnout množstevní slevu za pronájem všech ploch. Výhodou je nižší cena jednotlivých ploch, záruka umístění na atraktivních lokalitách dle vlastního výběru a absence rizika plné obsazenosti ploch v některých obdobích (např. volby). Nevýhodou by mohla být platba předem, kterou lze vyřešit rezervační zálohou dle dohody. Vizuál billboardů přitom zůstane zatím zachován, aby korespondoval s již vyrobenými plachtami a lidé si je mohli takto lépe spojit s ostatní reklamou, kterou vnímají, a ta tak mohla plnit svoji funkci.

Plachty

Reklamní plachty budou opět umíst'ovány na atraktivních placených plochách, které byly využity již dříve. Zvýší se počet menších plachet umístěných na veřejných plochách zdarma z 10 na 20 ks. Výhodou umístění na neplacených plochách, jsou jejich nízké provozní náklady, které v podstatě představují pouze cenu za jejich pořízení a nízké náklady na vyvěšení, které si organizátor realizuje sám. Nevýhodou je však to, že plachty jsou vlastním výběrem ploch a vyvěšením sice dobře viditelné, ale za to v malé výšce, takže hrozí jejich odcizení nebo poškození. Jelikož jsou plachty umíst'ovány blízko veřejných komunikací, dochází také často k jejich zašpinění a znehodnocení reklamního sdělení na nich vytištěném. Proto je potřeba jejich pravidelná kontrola a v případě nutnosti také jejich průběžné čištění nebo oprava.

Letáky

Vylepování letáků bylo dosud realizováno vlastní činností organizátora nebo přes agentury zabývající se výlepem. V rámci zvýšení účinnosti této reklamy byla navržena změna ve formátu letáku. Dosud byl tištěn a vylepován pouze formát A3. Po předchozí domluvě s agenturami byl zjištěn maximální počet umístění letáku o formátu A1, které budou mnohem více vidět.

Celkový počet letáků A1 bude určen odhadem, protože nejsou přesně zmapována místa a velikosti ploch volného výlepu. Tisk formátu A3 bude zachován, ale množstevně ponížen o navýšené množství letáků A1, aby celkový počet letáků byl zachován, tak jak byl realizován doposud.

Při nejbližším výlepu budou všechna neplacená místa zaznamenána a v případě, že letáků A1 bude na všechen možný výlep málo, dolepí se plochy letáky A3.

Dále byla navržena grafická úprava větších forem letáků, respektive zvětšení písma, které sice neodpovídá původnímu zvolenému logotypu, který je na webu výstavy, ale je efektivnější pro lepší viditelnost a čitelnost hlavních informací ve sdělení. Původní návrh se také používal zejména u malých letáků A6 do ruky, kde to nebylo potřeba.



Obrázek 13: Návrhy reklamních letáků – původní a nový
(Zdroj: vlastní zpracování, 2017-2018)

13.3.2 Online reklama

Prezentace na internetu byla vyhodnocena jako nejefektivnější komunikační nástroj, přestože nepřivedla početně nejvíce návštěvníků. V této oblasti je tedy možné hledat skryté rezervy. Vzhledem k dosud poměrně nízké investici do reklamy na facebooku, která může být zdrojem dalších návštěvníků, bude na příští akci navýšená investice do tohoto média na 3 000 Kč z původních 1 200 Kč. Jedna polovina bude investována do reklamy příspěvku, druhá do reklamy události. Po jejím následném vyhodnocení se rozhodne, kolik se bude investovat do FB reklamy dále. Pokud se při zvýšení částky investované do této reklamy úměrně zvýší i počet návštěvníků, kteří na základě jejího impulsu přišli na akci, bude se v tomto trendu pokračovat. Pokud se však sníží její efektivita tím, že se počet přivedených

lidí nezvýší nebo dokonce klesne, vrátí se pořadatel zpět k nižší částce konkrétně té, co byla na základě vyhodnocení neefektivnější současně se stejnou strategií a vítězným vizuálem z A/B testování. V případě neúspěchu navýšené FB reklamy bude také nově realizována bannerová a textová reklama na internetu.

Dále je potřeba vyhledat, zmapovat a zaevidovat co nejvíce odkazů a portálů, které shromažďují informace o pořádaných akcích. Je potřeba zde zaregistrovat web, popřípadě informace o pořádaných výstavách a neustále je aktualizovat. V tomto případě se jedná o bezplatné servery.

13.3.3 Direct marketing

Pro návštěvníky, kteří nechtějí vyplňovat soutěžní kupon, ale měli by zájem o informace o dalších výstavách, bude připraven formulář, kde mohou vyplnit své kontaktní údaje a budou zařazeni do databáze pravidelných návštěvníků a bude jim zasílán newsletter.

Výzva spolu s formuláři bude umístěna u pokladny a bude takto formulována:

„Chcete být včas informováni o našich dalších výstavách minerálů a šperků? Vyplňte zde své kontaktní údaje a již Vám neuteče žádná z našich pořádaných akcí.“

13.3.4 Rádio

Na základě výsledků hodnocení výsledků dotazníkového šetření byla zjištěna nízká účinnost reklamy v rádiu. Následně byla provedena konzultace s mediální poradkyní rádia a provedena změna v reklamním spotu rádia. Jedná se konkrétně o zkrácení textu a jeho změnu – přidání výzvy k akci s pocitem sounáležitosti: „Všichni ze Zlína a okolí, přijďte tuto sobotu na svoji výstavu!“

Nová verze spotu:

„Prodejní výstava minerálů a šperků MINERAL-EXPO Zlín.

Zveme všechny malé i velké příznivce přírodních kamenů a polodrahokamů v sobotu 21. dubna na prodejní výstavu s bohatým programem pro celou rodinu.

Akce se koná ve Velkém kongresovém sále hotelu Moskva ve Zlíně.

Pro děti jsou připraveny soutěže a úkoly spojené s poznáváním kamenů.

„Všichni ze Zlína a okolí, přijďte tuto sobotu na svoji výstavu!“

Více informací na www.mineral-expo.cz

13.3.5 Podpora prodeje

V každém regionu se pořádá určité množství eventů, které jsou pravidelné, nepravidelné nebo jednorázové. Je potřeba tuto skutečnost monitorovat, zvláště u pravidelných akcí a domluvit se s pořadatelem na možnost prezentovat svoji událost na té jejich. Obzvláště důležité je to, jedná-li se o akce pro stejnou nebo podobnou cílovou skupinu či podobného zaměření. Tohle „pořadatelské partnerství“ lze vzájemně poskytovat podle toho, či akce se koná dříve a či později. Ideálním časovým horizontem je využití pořadatelského partnerství na akcích konaných do jednoho měsíce od naší plánované akce. Čím menší je časové rozmezí mezi těmito akcemi, tím větší je účinnost této finančně velice výhodné aktivity.

Je přímo nutností a samozřejmostí propagace plánovaných vlastních akcí na těch současných. Letáky o velikosti A6 s upoutávkou na další termín výstavy v tom samém regionu se budou rozdávat všem návštěvníkům a pokud možno zároveň s předáním vstupenky a kuponu. V tomto případě není potřeba šetřit a doporučuje se dát leták opravdu každému i v partnerské dvojici. Přece jenom může se stát, že se budou chtít pochlubit, kde byli. K názorné ukázce použijí získaný leták, který mohou zanechat případnému zájemci.

Soutěže jsou neodmyslitelnou součástí různých akcí, které podporují zájem a smysly jejich účastníků.

Před výstavou je pořádána na facebooku soutěž v tipování hmotnosti ametystové geody o volné vstupenky na výstavu. Tato oblíbená soutěž bude zachována, aby se podpořil zájem uživatelů FB, kteří nejen soutěží, ale i sdílejí příspěvek a lajkují FB stránku v rámci pravidel soutěže.

Na výstavě pak všichni dospělí zákazníci, kteří mají zájem, mohou vyplnit odpovědní kupon a tak budou zařazeni do losování o tuto velice atraktivní cenu. V rámci výzkumu byly zjištěny nedostatky v podobě chybějících informací o návštěvnících akce, které jsou nutné pro zjištění efektivnosti komunikačních nástrojů. Proto byla navržena nová podoba dotazníku. V nové verzi je přidána kolonka Facebook (FB), odpovědní otázka pro ty, co se dozvěděli o výstavě „Jinak“ a nová otázka, zda jsou na výstavě poprvé.

MINERAL-EXPO Zlín
Registrace k losování:
Jméno:
E-mail:
Telefon:
Obec:
Jak jste se dozvěděli o výstavě?
Venkovní reklama <input type="checkbox"/>
Dětská vstupenka <input type="checkbox"/>
Rádio <input type="checkbox"/> FB <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>
Jinak <input type="checkbox"/> → Jak
Jste na této výstavě poprvé?
ANO <input type="checkbox"/> NE <input type="checkbox"/>

Obrázek 14: Upravený návrh slosovateľného kuponu - dotazníku
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

13.3.6 Sponzoring

Jak již bylo uvedeno v kapitole 12.2, zajištěním sponzora lze v rámci tohoto partnerského vztahu snížit náklady na pořízení věcné ceny.

Další příležitostí, kde je možno najít rezervu v podobě snižování nákladů, jsou rodinné a dětské vstupenky. Tento nástroj poskytuje prostor pro umístění reklamy partnerů, kteří za tuto reklamu mohou zaplatit nebo poskytnout slevu na službu, kterou pořadatel využívá v rámci pořádání výstav (např. tiskárna). Tuto možnost lze rozšířit i na klasické vstupenky určené pro veřejnost.



Obrázek 15: Návrhy vizuálu rodinných vstupenek – původní a nový
(Zdroj: vlastní zpracování, 2018)

13.3.7 Public relations

Součástí komunikačního mixu jsou vztahy s veřejností (PR), které je potřeba vytvářet a udržovat. V případě události patří mezi ty důležité vztahy se sdělovacími prostředky, jak již bylo uvedeno v kapitole 13.3.2, jedná se zejména o informační portály na internetu, dále pak regionální tisk, televizi a rozhlas. Pro účely prezentace výstav bude před každou výstavou připravena tisková zpráva (TZ), která bude zaslána do redakcí všech regionálních vydavatelství, televizi a rozhlasu v pořadající metropoli.

Ukázka tiskové zprávy:

Výstava minerálů a šperků opět ve Zlíně

Prodejní výstava MINERAL-EXPO Zlín se v sobotu 21. 4. 2018 na jeden den opět otevře návštěvníkům a nabídne jim skutečné poklady z celého světa.

„Jsme rádi, že se můžeme po půl roce opět vrátit do Zlína, kde nás naposledy potěšil velký zájem velkých i malých návštěvníků. Na oplátku jsme pro ně nyní připravili novinky v podobě drahých kamenů pro harmonizaci vody a kolekci nových autorských šperků. Pro děti máme nachystaný zajímavý kreativní program“, uvedla Leona Héžová, zástupce pořadatele.

Tento ročník výstavy je také spojen se změnou místa konání výstavy, které bude v reprezentativních prostorách Velkého kongresového sálu v nově zrekonstruovaném Interhotelu Moskva ve Zlíně, náměstí Práce 2512, které překvapí návštěvníky svým krásným prostředím, které bude skvěle doplňovat krásu kamenů a šperků, jež se zde budou prezentovat.

Brány výstavy se otevřou v 9 hodin ráno a zavřou se v 5 hodin odpoledne. Během celé akce bude možnost zaparkovat auta kolem hotelu Moskva a Velkého kina, občerstvení bude zajištěno. Vstupné je 60 Kč pro dospělé a 20 Kč pro děti a bude možno je zakoupit přímo na výstavě. Další info na www.mineral-expo.cz nebo na FB Mineral-expo.

Bc. Leona Héžová, tel. 603 802 141

Fotografie ke stažení: <http://www.mineral-expo.cz/cs/fotogalerie>

13.4 Časový harmonogram

Pro zajištění úspěšnosti navržených doporučení a opatření je nutné správné načasování. Prvním úkolem je vždy naplánovat celoroční harmonogram konání jednotlivých výstav, aby se nekryly s ostatními a mezi vlastními byl dostatečný odstup na přípravu.

Péče o webové a facebookové stránky je celoroční a tento koloběh začíná vždy skončením jedné výstavy a začátkem přípravy na novou. Před blížícími se termíny výstav přicházejí na řadu dílčí úkoly, které jsou rozvrženy v časovém horizontu 1 měsíc před každou výstavou.

Tabulka 5: Návrh časového harmonogramu činností

Forma reklamy	Časový horizont
Billboardy	4 týdny
Plachty	4 týdny
Partnerské akce	4 týdny
Letáky	1-2 týdny
Volné vstupenky	1-2 týdny
PR	1-2 týdny
FB reklama	1-2 týdny
FB soutěž	1-2 týdny
Newsletter	1-2 týdny
Rádio	1 týden

(Zdroj: vlastní zpracování, 2018)

13.5 Návrh měření komunikační kampaně

Již provedený výzkum poskytuje primární data, která budou použita pro porovnání s primárními daty z následujících šetření, která budou následovat po každé realizované výstavě. Jedná se o dotazníkové šetření na základě upravených dotazníkových kuponů. Tato měření budou následně porovnána s údaji ze sekundárních analýz skutečné návštěvnosti výstav, analýzy návštěv webu a výsledky jednotlivých kampaní na facebooku.

Výzkum bude doplněn o disciplínu pozorování, na základě které budou doplněny údaje o skutečném poměru žen a mužů na výstavě. Dále bude zjišťováno v jakých skupinách či párech chodí lidé na výstavy.

Doporučeno je další rozšíření výzkumu týkající se spokojenosti zákazníků:

- Za čím lidé přišli na výstavu (kameny nebo šperky)
- Kolik času strávili na výstavě
- Jak se jim výstava líbila

Výsledky výzkumu budou využity pro zpracování návrhu marketingového plánu realizace výstav v nadcházejících obdobích a také pro porovnání jednotlivých ročníků výstav a určení prognózy dalšího vývoje do budoucna.

13.6 Shrnutí

Cílem této části diplomové práce bylo na základě zjištěných výsledků výzkumu nastavit v rámci projektového řízení parametry a doporučení pro budoucí činnosti za účelem splnění stanovených cílů. Byl vymezen rozsah práce a nastavení jednotlivých procesů podle časového harmonogramu za předpokladu neměnného rozpočtu vyjma konkrétních výše uvedených změn.

Rizika a limity

- Špatně nebo nepřesně stanoveny komunikační cíle
- Nepřesně nastaveny parametry výzkumů
- Omezená možnost pro sběr informací bez možnosti změny parametrů či opravy možné chyby (sběr dat během jednoho až dvou dnů konání výstavy)
- Blížící se termín vstoupení v platnost nařízení o ochraně osobních údajů GDPR

Pořádání výstav a plánování činností s touto aktivitou je potřeba brát jako celek. Na druhou stranu se jedná o kompletní soubor činností a akcí, které jsou ve vzájemném vztahu a mají

vliv na budoucí vývoj. Je proto velice důležité sledovat nepřetržitě jednotlivé ukazatele, hledat rezervy, zjišťovat a zkoušet nové možnosti a aktualizace. Klíčem úspěchu je vykonávat výše uvedené činnosti nepřetržitě, vyhodnocovat, zaznamenávat a umět předvídat. K tomu je potřeba být součástí tohoto procesu pro nalezení co nejlepšího insightu.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření návrhu komunikační kampaně výstav MINERAL-EXPO pro nadcházející období v souladu se stanovenými cíli a efektivním využitím komunikačních prostředků.

V teoretické části byly zpracovány poznatky týkající se oblasti služeb, event marketingu a veletrhů a výstav. Dále byly popsány techniky marketingového výzkumu a komunikační mix. Součástí teoretické části je také položení výzkumných otázek.

V analytické části byla představena nejen pořádající společnost, ale také její hlavní produkt výstavy minerálů MINERAL-EXPO. Následně byla zpracována a vyhodnocena analýza stávajících komunikačních aktivit výstav. Dalším kvantitativním průzkumem, kterým bylo dotazníkové šetření, byly zjištěny a vyhodnoceny výsledky primárního výzkumu na základě vyplněných a odevzdaných dotazníků návštěvníků výstavy. Poslední analýzou byla podrobena data sekundárního výzkumu, jež se týkala zejména návštěvnosti výstavy. Současně byly v této části diplomové práce zodpovězeny výzkumné otázky a stanovena východiska pro projektovou část.

Při zpracování projektové části bylo čerpáno z dostatečného množství relevantních údajů zjištěných výzkumem, které byly základem pro stanovení komunikačního plánu výstav v souladu s efektivním využitím komunikačních prostředků a za předpokladu dosažení stanovených cílů.

Na závěr mohu zkonstatovat, že úsilí vynaložené na vypracování této práce nebylo již dávno před psáním těchto posledních vět promarněno. Kromě splnění vytyčených cílů přineslo autorce navíc zpracování tohoto tématu řadu cenných poznatků, nenahraditelných zkušeností a hlavně chuť do další práce. Cíl diplomové práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FORET, Miroslav et al. *Vystavujeme na veletrhu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. vii, 110 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-7226-645-4
- [4] HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Páté, rozšířené vydání. Praha: Portál, 2015. 734 stran. ISBN 978-80-262-0981-2.
- [5] HENDL, Jan a kol. *Statistika v aplikacích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2014. 455 s. ISBN 978-80-262-0700-9.
- [6] HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. 182 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-87472-80-4.
- [7] HÉŽOVÁ, Leona. *Chování uživatelů na webových stránkách firmy TOP SELENIT, s.r.o.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2016, 79 s. (88 084 znaků). Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/39101>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Šula, Tomáš.
- [8] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [9] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [10] JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. ISBN 978-80-7454-375-3.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 stran. ISBN 978-80-247-5769-8.

- [12] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, Philip a KOTLER, Milton. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
- [14] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [16] MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2014. 153 s. Monografie. ISBN 978-80-7418-206-8.
- [17] PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. [Praha]: Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.text
- [18] PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [20] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [21] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka, GIRGAŠOVÁ, Jana a HRUBALOVÁ, Monika. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0894-9.

Elektronické zdroje:

- [26] Burzy minerálů, fosílií a šperků v roce 2018. *Mineraly.prodej.cz*. [online] 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.mineraly-prodej.cz/cz-clanky-1.html>
- [27] BVV v médiích. *Veletrhy Brno* [online] 2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/media/bvv-v-mediich/neni-veletrh-jako-veletrh-aneb-co-je-ufi-approved/>
- [28] Co jsou to emoce a kde vznikají? *Lidske.emoce.cz* [online] © 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.lidske-emoce.com/>
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel v obcích*. [online] Praha, 2017 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112017>
- [30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce*. [online] Praha, 2017 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy v krajích*. [online] Brno, 2017 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/mzdy-v-krajich-cr>
- [32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Služby – 2. Čtvrtletí 2017*. [online] Praha, 2017 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/sluzby-2-ctvrtleti-2017>
- [33] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tržní služby*. [online] Praha, 2017 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/trszvf_u_cr
- [34] ČTK. Životní úroveň Čechů příští rok poroste, předpovídá ministerstvo financí. *Idnes.cz*. [online] 20. 11. 2016 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/zivotni-uroven-cechu-pristi-rok-poroste-predpovida-ministerstvo-financi-15t-/ekonomika.aspx?c=A161120_104141_ekonomika_pku

- [35] Facebook. *Facebook.com*. [online] © 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- [36] Google Analytics Solutions. *Google.Analytics.com*. [online] © 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
- [37] Insight. *Synext.cz* [online] © 2008 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/segmentace-a-insight.html>
- [38] Komunikační mix. *Management, Marketing*. [online] 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/1-komunikacni-mix.html>
- [39] Kudy z nudy. Mineral Expo Zlín. *Kudyznudy.cz* [online] 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/mineral-expo-zlin.aspx>
- [40] MARKS, Josef. Burzy 2018. *Achaty.com*. [online] 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: http://www.achaty.com/burzy_2018.php
- [41] Minerály Brno. *Veletrhy Brno* [online] 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/mineraly-brno/vstupenky-parkovani/>
- [42] PETERA, Martin, Outdoorová reklama. *Radio.cz* [online] 30. 4. 2016 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_outdoor/outdoorova-reklama/
- [43] RYBÁŘOVÁ, Ivana. Tisková zpráva: vzor + podrobný návod. *Inspirovník.cz* [online] 12. 4. 2014 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.inspirovnik.cz/navod-jak-napsat-tiskovou-zpravu/>
- [44] SYNEK, Ondřej. Mineralogické burzy 2018. *Malachit.obchod.cz*. [online] 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.malachit-obchod.cz/cz-clanky-37.html>
- [45] Termíny, ceny a organizační pokyny. *Minerál TIŠNOV* [online] © 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.mineraltisnov.cz/pro-navstevniky/>
- [46] UFI Approved Events. *UFI The Global Association of the Exhibition Industry* [online] © 2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.ufi.org/membership/ufi-approved-events/>

- [47] VLACH, Mira. Měření účinnosti reklamy. *Mira-vlach.cz* [online] 28. 8. 2007 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>
- [48] Vzdálenosti mezi místy a plánovač cest. *Vzdalenostmest.cz*. [online] 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.vzdalenostmest.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
CS	Cílová skupina
FB	Facebook
Např.	Například
OOH	Out-of-Home
PR	Public Relations
Tj.	To je
TZ	Tisková zpráva.
ZL	Zlín

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Základní typologie event marketingu.....	16
Obr. 2: Maslowova hierarchie potřeb	19
Obr. 3: Mapa geografického znázornění konání výstav minerálů v ČR	39
Obr. 4: Titulní webová stránka výstav MINERAL-EXPO	44
Obr. 5: Návrh realizovaného polepu billboardu	45
Obr. 6: Návrh reklamního letáku.....	46
Obr. 7: Foto - Ametystová geoda - cena v tombole	49
Obr. 8: Slosovateľný kupon - dotazník.....	51
Obr. 9: Parametry pro placenou reklamu na Facebooku.....	59
Obr. 10: Přehled propagace příspěvku - Facebook	59
Obr. 11: Souhrnný přehled propagované události - Facebook	60
Obr. 12: Porovnání reklamních příspěvků v rámci A/B testování	61
Obr. 13: Návrhy reklamních letáků – původní a nový	78
Obr. 14: Upravený návrh slosovateľného kuponu - dotazníku	81
Obr. 15: Návrhy vizuálu rodinných vstupenek – původní a nový	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Náklady vynaložené na komunikační nástroje	49
Tabulka 2: Přehled návštěvníků webových stránek	56
Tabulka 3: Přehled počtu návštěvníků výstavy	65
Tabulka 4: Přehled cen vstupného	66
Tabulka 5: Návrh časového harmonogramu činností	83

SEZNAM GRAFŮ:

Graf.1: Vývoj tržeb za služby	13
Graf.2: Vývoj průměrné hrubé mzdy v ČR	41
Graf 3: Vývoj tržeb za služby v ČR – v mil. Kč	42
Graf 4: Poměr mužů a žen na výstavách MINERAL-EXPO Zlín.....	53
Graf 5: Náklady a účinnost jednotlivých typů reklam.....	54
Graf 6: Zařízení návštěvníků www.mineral-expo.cz	57
Graf 7: Nejlepší kanály	58
Graf 8: Průběh reklamní kampaně během A/B testování příspěvků - Facebooku.....	62
Graf 9: Věk a pohlaví oslovených uživatelů	63
Graf 10: Zacílení okruhu uživatelů	63
Graf 11: Zobrazování reklamy v zařízeních uživatelů	64

SEZNAM PŘÍLOH:

Příloha PI: Tabulka počtu obyvatel vybraných obcí, okresů a krajů k 1. 1. 2017

Příloha PII: Tabulka průměrné měsíční mzdy ve vybraných krajích k 1. 1. 2017

Příloha PIII: Tabulka vývoje tržeb za služby v ČR

Příloha PIV: Tabulky výsledků dotazníkového šetření – Poměr mužů a žen

Příloha PV: Tabulky výsledků dotazníkového šetření – Ohlas na jednotlivé typy reklam poměr mužů a žen

Příloha PVI: Tabulky vyplývající z výsledků dotazníkového šetření – Náklady vynaložené na komunikační nástroje a jejich účinnost

Příloha PVII: Tabulky výsledků dotazníkového šetření – Bydliště (region) návštěvníků

Příloha PVIII: Tabulky výsledků dotazníkového šetření – Podíl návštěvníků z měst

Příloha PIX: Tabulky výsledků dotazníkového šetření – Rozdíl mezi podílem návštěv pořádajícího města a ostatních

**PŘÍLOHA P I: TABULKA POČTU OBYVATEL VYBRANÝCH OBCÍ,
OKRESŮ A KRAJŮ K 1. 1. 2017**

Územní rozdělení	Obec	Správní obvod obce s rozšířenou působností	Okres	Kraj
Olomouc	100.378	163.539	233.992	633.925
Zlín	75.117	99.188	191.725	583.698
*Otrokovice	18.009	34.393	-	-

(Zdroj: Český statistický úřad, © 2018)

**PŘÍLOHA P II: TABULKA PRŮMĚRNÉ MĚSÍČNÍ MZDY VE
VYBRANÝCH KRAJÍCH K 1. 1. 2017**

Kraje	Průměrná mzda k 1. 1. 2017 (v Kč)
Olomoucký kraj	26.372
Zlínský kraj	26.063

(Zdroj: Český statistický úřad, © 2018)

**PŘÍLOHA P III: TABULKA VÝVOJE TRŽEB ZA SLUŽBY V ČR (PO
A FO)**

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tržní služby celkem	1 034 082	1 013 837	1 033 244	1 050 489	1 059 015	1 079 765	1 128 188	1 173 866

(Zdroj: Český statistický úřad, © 2018)

PŘÍLOHA P IV: TABULKY VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – POMĚR MUŽŮ A ŽEN

Poměr mužů a žen – MINERAL-EXPO ZLÍN jaro

Popisky řádků	Počet z Muž/Žena	Počet z Muž/Žena2
m	108	34%
ž	211	66%
Celkový součet	319	100%

Poměr mužů a žen – MINERAL-EXPO ZLÍN podzim

Popisky řádků	Počet z Muž/Žena	Počet z Muž/Žena2
m	144	34%
ž	279	66%
Celkový součet	423	100%

Poměr mužů a žen – MINERAL-EXPO OLOMOUC jaro

Popisky řádků	Počet z Muž/Žena	Počet z Muž/Žena2
M	310	40%
Ž	472	60%
Celkový součet	782	100%

Poměr mužů a žen – MINERAL-EXPO OLOMOUC podzim

Popisky řádků	Počet z Muž/Žena	Počet z Muž/Žena2
M	381	37%
Ž	641	63%
Celkový součet	1022	100%

PŘÍLOHA P V: TABULKY VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – OHLAS NA JEDNOTLIVÉ TYPY REKLAM

Ohlas na jednotlivé typy reklam – MINERAL-EXPO ZLÍN jaro

Popisky řádků	Počet z Typ reklamy	Počet z Typ reklamy2
Dětská vstupenka	45	14%
Internet	92	29%
Jinak	61	19%
OOH	79	25%
Rádio	42	13%
Celkový součet	319	100%

Ohlas na jednotlivé typy reklam – MINERAL-EXPO ZLÍN podzim

Popisky řádků	Počet z Typ reklamy	Počet z Typ reklamy2
Dětská vstupenka	68	16%
Internet	95	22%
Jinak	104	25%
OOH	127	30%
Rádio	29	7%
Celkový součet	423	100%

Ohlas na jednotlivé typy reklam – MINERAL-EXPO OLOMOUC jaro

Popisky řádků	Počet z Typ reklamy	Počet z Typ reklamy2
Dětská vstupenka	120	15%
Internet	199	25%
Jinak	159	20%
OOH	250	32%
Rádio	54	7%
Celkový součet	782	100%

Ohlas na jednotlivé typy reklam – MINERAL-EXPO OLOMOUC podzim

Popisky řádků	Počet z Typ reklamy	Počet z Typ reklamy2
Dětská vstupenka	53	5%
Internet	312	31%
Jinak	239	23%
OOH	351	34%
Rádio	67	7%
Celkový součet	1022	100%

PŘÍLOHA P VI: TABULKY VÝSLEDKŮ VYPLÝVAJÍCÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Náklady vynaložené na komunikační nástroje (v Kč)

Výstavy	Typ nástroje					Celkem náklady
	OOH	Internet	Rádio	Dětská vstupenka	Jinak	
ME ZL jaro	21859	390	7200	3800	0	33249
ME ZL podzim	22780	1200	7200	4600	0	35780
ME OL jaro	22089	490	4200	3450	0	30229
ME OL podzim	23742	1520	4200	4300	0	33762

Náklady vynaložené na komunikační nástroje a jejich účinnost (v Kč)

Výstavy	ME ZL jaro	ME ZL podzim	ME OL jaro	ME OL podzim	Průměrné údaje
OOH	21859	22780	22089	23742	22618
% z celk.N	66%	64%	73%	70%	68%
% Účinnosti	25%	30%	32%	34%	30%
Účinnost v ks	369	339	689	657	513
N na 1 návštěv.	59	67	32	36	49
Internet	390	1200	490	1520	900
% z celk.N	1%	3%	2%	5%	3%
% Účinnosti	29%	22%	25%	31%	27%
Účinnost v ks	429	254	548	584	454
N na 1 návštěv.	0,91	4,73	0,89	2,60	2,3
Rádio	7200	7200	4200	4200	5700
% z celk.N	22%	20%	14%	12%	17%
% Účinnosti	13%	7%	7%	7%	8%
Účinnost v ks	196	77	149	125	137
N na 1 návštěv.	37	93	28	33	48
Dětská vstupenka	3800	4600	3450	4300	4038
% z celk.N	11%	13%	11%	13%	12%
% Účinnosti	14%	16%	15%	5%	13%
Účinnost v ks	210	182	331	99	205
N na 1 návštěv.	18	25	10	43	24
Jinak	0	0	0	0	0
% z celk.N	0%	0%	0%	0%	0%
% Účinnosti	19%	25%	20%	23%	22%
Účinnost v ks	285	278	438	447	362
N na 1 návštěv.	0	0	0	0	0
celk.N	33249	35780	30229	33762	33255
Návštěvnost	1488	1130	2154	1913	1671
CAC	22	32	14	18	21

PŘÍLOHA P VII: TABULKY VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Bydliště (region) návštěvníků – MINERAL-EXPO ZLÍN jaro

Popisky řádků	Počet z Region	Počet z Region 2
Region 1	155	49%
Region 2	52	16%
Region 3	45	14%
Region 4	40	13%
Region 5	27	8%
Celkový součet	319	100%

Bydliště (region) návštěvníků – MINERAL-EXPO ZLÍN podzim

Popisky řádků	Počet z Region	Počet z Region 2
Region 1	226	53%
Region 2	61	14%
Region 3	55	13%
Region 4	49	12%
Region 5	32	8%
Celkový součet	423	100%

Bydliště (region) návštěvníků – MINERAL-EXPO OLOMOUC jaro

Popisky řádků	Počet z Region	Počet z Region 2
Region 1	399	51%
Region 2	77	10%
Region 3	121	15%
Region 4	46	6%
Region 5	139	18%
Celkový součet	782	100%

Bydliště (region) návštěvníků – MINERAL-EXPO OLOMOUC podzim

Popisky řádků	Počet z Region	Počet z Region 2
Region 1	505	49%
Region 2	104	10%
Region 3	147	14%
Region 4	96	9%
Region 5	170	17%
Celkový součet	1022	100%

PŘÍLOHA P VIII: TABULKY VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Podíl návštěvníků z měst – MINERAL-EXPO ZLÍN jaro

Obec	Počet návštěvníků	
	Počet	% z celkového počtu
Zlín	155	49%
Otrokovice	17	5%
Slušovice	10	3%

Podíl návštěvníků z měst – MINERAL-EXPO ZLÍN podzim

Obec	Počet návštěvníků	
	Počet	% z celkového počtu
Zlín	266	53%
Otrokovice	17	4%
Napajedla	12	3%
Uherské Hradiště	12	3%
Staré Město	11	3%

Podíl návštěvníků z měst – MINERAL-EXPO OLOMOUC jaro

Obec	Počet návštěvníků	
	Počet	% z celkového počtu
Olomouc	399	51%
Prostějov	34	4%
Šternberk	15	2%
Litovel	13	2%
Přerov	12	2%

Podíl návštěvníků z měst – MINERAL-EXPO OLOMOUC podzim

Obec	Počet návštěvníků	
	Počet	% z celkového počtu
Olomouc	505	49%
Přerov	36	4%
Prostějov	27	3%
Šternberk	19	2%
Šumperk	11	1%
Ostrava	11	1%

PŘÍLOHA P IX: TABULKY VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Rozdíl mezi podílem návštěv pořadajícího města a ostatních – MINERAL-EXPO ZLÍN jaro

Obec	Počet návštěvníků	
	Počet	% z celkového počtu
Zlín	442	42%
Otrokovice	75	7%
Uherské Hradiště	34	3%

Rozdíl mezi podílem návštěv pořadajícího města a ostatních – MINERAL-EXPO ZLÍN podzim

Obec	Počet návštěvníků	
	Počet	% z celkového počtu
Zlín	290	35%
Otrokovice	39	5%
Uherské Hradiště	36	4%

Rozdíl mezi podílem návštěv pořadajícího města a ostatních – MINERAL-EXPO OLOMOUC jaro

Obec	Počet návštěvníků	
	Počet	% z celkového počtu
Olomouc	507	40%
Prostějov	64	5%
Přerov	35	3%

Rozdíl mezi podílem návštěv pořadajícího města a ostatních – MINERAL-EXPO OLOMOUC podzim

Obec	Počet návštěvníků	
	Počet	% z celkového počtu
Olomouc	442	35%
Prostějov	67	5%
Přerov	43	3%

