

Komunikace veletrhu Styl a Kabo

Michaela Papežová

Bakalářská práce
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela PAPEŽOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikace veletrhu Styl a Kabo**

Zásady pro vypracování:

1. Specifikujte postavení veletrhu ve struktuře marketingových komunikací.
2. Definujte komunikační rámec PR a popište vnější komunikaci organizací.
3. Zhodnoťte komunikační prostředky, vyhodnoťte, zda je komunikace efektivní.
4. Předložte návrh řešení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CLEMENT, Mark N. Slovník marketingu. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha, Managment Press, 1999, ISBN 80-7261-006-6.

PAVLŮ, Dušan a kolektiv. Marketingové komunikace a media. 1. vyd. Zlín : Fakulta multimediálních komunikací, 2005. 168 s. ISBN 80-7318-306-4.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

SVOBODA, Václav. Public relations : moderně a účinně. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. 3.rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Václav Svoboda

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce charakterizuje veletrh, proces a formy komunikace, dále se zabývá problematikou identity organizace. Tyto teoretické zásady pak aplikuje na komunikaci veletrhu Styl a Kabo, únor 2009. Prostřednictvím rozboru komunikačních nosičů a prvků korporátní identity, hodnotí kvalitu a propracovanost komunikace. Na základě veletržní statistiky vyhodnocuje, zda byly veletrhy úspěšné. Prostřednictvím mediální analýzy zkoumá publicitu. Závěrečná kapitola práce předkládá návrh řešení.

Klíčová slova:

veletrh, marketingová komunikace, komunikační rámec, identita organizace, komunikační prostředky

ABSTRACT

The bachelor work characterizes the trade fair, procedures and specifications of communication, further it is concerned with the organisation identity questions. It applies these theoretic policies to the communication of trade fair Styl and Kabo, February 2009. By means of communication carrier analysis and elements of corporate identity it evaluates the quality and sophistication of communication. On the basis of trade fair statistics it evaluates whether the trade fairs were successful or not. By means of medial analysis it investigates the publicity. The final chapter of this work proposes solution suggestion.

Keywords:

trade fair, marketing communication, scope of communication, identity of organization, forms of communication

Ráda bych tímto poděkovala PhDr. Václavu Svobodovi za rady a vedení mé bakalářské práce. Největší dík patří mé rodině a blízkým, bez jejichž podpory si své studium ani zpracovávání bakalářské práce neumím představit.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovala samostatně pouze s využitím zdrojů, které jsem uvedla v závěru své práce.

Ve Zlíně dne

.....

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VELETRHY.....	10
1.1 DĚLENÍ VELETRHŮ	10
1.2 HISTORIE OBORU MÓDA A OBUV V RÁMCI BRNĚNSKÝCH VELETRHŮ.....	11
1.3 POSTAVENÍ VELETRHŮ VE STRUKTUŘE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	11
1.4 KOMUNIKAČNÍ SPECIFIKA VELETRHŮ A JEJICH VLASTNÍ KOMUNIKACE.....	12
2 VNĚJŠÍ KOMUNIKACE ORGANIZACÍ.....	14
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	14
2.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
2.2.1 Reklama.....	15
2.2.2 Osobní prodej.....	16
2.2.3 Podpora prodeje	17
2.2.4 Direct marketing.....	17
2.2.5 Public relations.....	18
3 KOMUNIKAČNÍ RÁMEC PR JAKO VÝCHODISKO PRO IDENTITU ORGANIZACE	20
3.1 IMAGE	21
3.2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	22
3.3 CORPORATE IDENTITY	24
3.3.1 Struktura corporate identity	24
4 VÝCHODISKA PRO ANALYTISKOU ČÁST.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 VELETRHY STYL A KABO	28
5.1 DOPROVODNÝ PROGRAM.....	30
5.1.1 Semináře.....	30
5.1.2 Módní přehlídky.....	31
5.1.3 Soutěž TOP STYL DESIGNER.....	31
5.1.4 Soutěž GREEN DESIGN	32
5.1.5 Oficiální zahájení	32
5.1.6 GALA SHOW	32
6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH PORSTŘEDKŮ	33
6.1 ROZDĚLENÍ PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN	33
6.1.1 Vystavovatelé.....	33
6.1.2 Média.....	35
6.1.3 Veřejnost	35
6.2 ROZDĚLENÍ PODLE FORMY KOMUNIKACE	36
6.2.1 Tištěná inzerce	36

6.2.2	Outdoorová reklama.....	37
6.2.3	Webové stránky.....	38
6.2.4	Průvodce návštěvníka.....	38
6.2.5	Katalog.....	39
6.2.6	Veletržní bulletin.....	40
7	PODNIKOVÁ IDENTITA VELETRHU STYL A KABO.....	41
7.1	IMAGE A VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ.....	41
7.2	CORPORATE IDENTITY.....	41
7.2.1	Analýza prvků corporate designu.....	42
7.2.2	Analýza vizuální stylu pro únor 2009.....	44
8	MEDIÁLNÍ ANALÝZA VELETRHU STYL A KABO.....	46
9	STATISTIKA VELETRHU A MAREKTINOVÝ VÝZKUM.....	50
10	NÁVRH ŘEŠENÍ.....	52
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Veletrhy považuji za jedinečnou událost, která má vždy neobyčejnou atmosféru. Třetím rokem se pohybuji na veletrzích a podílím se na přípravě specializované expozice. Z těchto důvodů jsem si jako téma bakalářské práce zvolila právě komunikaci veletrhu. Veletrhy Styl a Kabo jsme si vybrala, protože oblast módy je mi velmi blízká a ráda bych se jí v budoucnu věnovala.

Pro svou práci jsme čerpala z odborné literatury, časopisů zaměřených na marketing a vlastních poznatků získaných během studia. Analytickou část jsem zpracovala na základě veřejně dostupných materiálů a vlastní návštěvy veletrhů.

Veletrhy zaujímají jedinečné postavení v rámci marketingových komunikací. Mají dlouhou historii a prošly vývojem, který pomohl utvořit jejich dnešní komunikační specifika. Těmito okruhy se práce zabývá v první kapitole. Dále charakterizuje proces a formy komunikace, kterou vyvíjejí organizace směre k vnější veřejnosti. Další tématickou částí práce je identita organizace, kterou určuje komunikační rámec PR. Tyto témata společně naplňují teoretickou část mé práce.

Práce se zabývá problematiku komunikace veletrhu v obecné rovině, na tomto základě jsme vyvodila pracovní hypotézu týkající se vztahu propracované komunikace a úspěšnosti veletrhu. Tato hypotéza slouží jako východisko pro analytickou část, kde charakterizují obsah veletrhů Styl a Kabo, únor 2009, jejich komunikační prostředky a identitu. Cílem tohoto rozboru je určit, zda se jedná o propracovanou a kvalitní komunikaci. Pomocí mediální analýzy a statistiky veletrhů pak vyhodnocuji, jestli byly veletrhy úspěšné. Výsledky těchto dvou částí analytické části, pak nabídnou odpověď na pracovní hypotézu a naplní cíl práce. Součástí analytické části je rovněž vlastní návrh řešení komunikace veletrhů Styl a Kabo.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VELETRHY

Historie veletrhů sahá k prvním trhům, které se pořádaly u příležitosti církevních svátků. Vzhledem k rozvoji lidské práci, člověk nespotřeboval vše, co vyrobil a začal své výrobky nabízet ke směně. Toto období doc. Pavlů nazývá první generací, která je datována od 13. stol do 16.stol. Pro druhou generaci je určující rozvoj vědy a tedy i možností výroby. Díky manufaktuře došlo ke zdokonalení výroby a na trzích se mohou prezentovat pouze vzorky produktů. Během třetí generace, která trvá do 19.stol., došlo k výstavbě pražského Výstaviště, které roku 1891 hostilo Všeobecnou zemskou jubilejní výstavu. Během této generace se prezentují i první doprovodné programy a veletrhy i výstavy začínají být zaměřené pouze na jedno oborové téma.¹ Čtvrtá generace, která trvá dodnes, se stále vyvíjí. Charakterizuje jí velké množství exponátů, moderní areály, specializované veletrhy a nové formy prezentace.

1.1 Dělení veletrhů

Následující kapitola popisuje členění veletrhů z různých hledisek, toto členění vychází z knihy Vystavujeme na veletrhu².

- **Geografické působení**
 - a. mezinárodní
 - b. „celostátní“ - národní
 - c. regionální
 - d. místní

- **Tématické zaměření**
 - a. specializované (konkrétní obory - např. strojírenství, informační technologie, cestovní ruch)

¹ PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a media*. 1. vyd. Zlín : Fakulta multimediálních komunikací, 2005. 168 s. ISBN 80-7318-306-4. , s. 16-20.

² FORET, Miroslav, SVOBODA, Václav, KOLÁŘOVÁ, Kateřina, ZUMROVÁ, Lucie. *Vystavujeme na veletrhu*, Praha, Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80- 7226-645-4. , s. 5-6.

- b. smíšené (společné téma, které v tomto případě sdružuje různé obory - např. gastronomické, stavební veletrhy)
- **Orientace na zákazníka**
 - a. převažující typ B2B
 - b. převažující typ B2C
 - c. veletrhy smíšené z hlediska B2B a B2C

1.2 Historie oboru móda a obuv v rámci brněnských veletrhů

Obor módy a textilního zboží se objevil na brněnských výročních trzích již v roce 1770, kdy se vystavovaly a prodávaly vlněné, bavlněné, lněné výrobky, punčochy, obuv a další módní a spotřební zboží z různých evropských zemí. Móda, textil a obuv také patřily k náplni předválečných každoročních Brněnských výstavních trhů (BVT) v letech 1922-1937. Oblast módy, obuvi a textilního průmyslu se na brněnském výstavišti začala výrazněji objevovat teprve od roku 1965, kdy se konaly Kontraktační a prodejní výstavy Brno 65. Dále na brněnských veletrzích spotřebního zboží (od roku 1969 mezinárodních) a na souběžných soutěžích Intermóda docházelo k prezentaci módního zboží. Prezentace textilního, obuvnického a kožedělného průmyslu zaznamenala rozkvět od roku 1993, kdy se na brněnském výstavišti poprvé konal veletrh Styl a následně Kabo (1994). Oba veletrhy se nyní pořádají souběžně dvakrát ročně.³

1.3 Postavení veletrhů ve struktuře marketingových komunikací

Ve struktuře marketingových komunikací je veletrh uváděn jako součást podpory prodeje nebo PR. Obě začlenění mají své odůvodnění, díky osobnímu kontaktu a velké koncentraci médií odpovídá potřebám a nárokům PR. Jak vysvětluje PhDr. Svoboda, veletrhy jsou ideálním místem pro práci s novináři a tím pádem získání velké publicity, protože se zde kon-

centruje množství zástupců médií. Z tohoto hlediska tedy veletrhy řadíme mezi prostředky press relations, které spadají pod PR.⁴ Smysl podpory prodeje veletrh naplňuje možnostmi jedinečné prezentace a současně i konkrétního určení času a místa prodeje, kdy může efektivně zvyšovat okamžitý prodej.

1.4 Komunikační specifika veletrhů a jejich vlastní komunikace

Veletrhy mají jako ojedinělá instituce i svá komunikační specifika, se kterými by měly vystavovatelé pracovat. Prvním z nich je fakt, že informace jsou komunikovány v rámci konkrétním oboru, který je dán zaměřením veletrhu. Veletrh dále umožňuje komunikační přesah, který pomáhá budovat a posilovat image firmy. Dalším specifikem je určení času a prostoru, vše probíhá v konkrétním čase a v daném prostoru. Veletrh dále pracuje s působením na všechny lidské smysly, čehož mohou vystavovatelé efektivně využít při své prezentaci.⁵

K určení, zda se jedná o významný a prestižní veletrh, používáme několik ukazatelů. Prvním z nich jsou vystavovatelé, jejich počet, mezinárodnost a výstavní plocha, kterou naplňují. Dalším ukazatelem je návštěvnost veletrhu, zde se zvláště sledují tři hlavní cílové skupiny: odborná veřejnost, široká veřejnost a novináři (potažmo média). Všechny tyto hodnoty jsou měřeny a vyhodnocovány podle pravidel UFI. Veletrhy tyto údaje zveřejňují v závěrečných zprávách nebo svých propagačních materiálech, pro potenciální vystavovatele jsou tyto informace vodítkem pro rozhodnutí o účasti na veletrhu.

Vlastní propagace je pro veletrh stejně důležitá jako pro jakoukoliv jinou firmu, organizaci nebo podnik. Z tohoto pohledu si můžeme veletrh představit jako výrobce, který nabízí své produkty. Aby je úspěšně prodával musí zvolit propracovanou a efektivní komunikaci,

³ uvedeno na základě materiálů od PhDr. Václava Svobody

⁴ SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8. , s. 171

která mu v očích veřejnosti, získá prestižní místo a image významného veletrhu. Tyto komunikační aktivity se musejí vyvíjet dlouhodobě a s patřičným důrazem, pro veletrh mají totiž zásadní význam: čím je konkrétní veletrh významnější, tím větší má potenciál oslovit velké a ekonomicky silné vystavovatele. Tento druh vystavovatelů zajistí veletrhu nemalé finanční prostředky - je obvyklé, že velké firmy se nespokojí se základní prezentací ale naopak obsazují velké a prestižnější výstavní plochy. Dalším benefitem těchto vystavovatelů je zájem, který vzbudí u veřejnosti, která si tím pádem veletrh nenechá ujít. Tímto koloběhem si veletrh zajišťuje postavení na trhu, prestiž a potažmo i ekonomickou stabilitu, což jsou jeho základní cíle a vlastně i atributy pro úspěšné fungování. Pro veletrh je tedy jeho vlastní komunikace až elementárně důležitá.

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka, HRUBALOVÁ, Monika, GIRGAŠOVÁ, Jana. *Vystavujeme na veletrhu : efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894. s.41

2 VNĚJŠÍ KOMUNIKACE ORGANIZACÍ

Všechny organizace i firmy komunikují se svým okolím. Prostřednictvím vnější komunikace firmy budují vztahy se zákazníky, dodavateli i dalšími obchodními partnery. Jako prostředky vnější komunikace můžeme označit veškeré aktivity, které jsou určeny veřejnosti. Smyslem těchto aktivit může být informovat veřejnost, podnítit zákazníka ke koupi, vzbudit v něm zájem nebo vyvolávat cílený dojem. Následující kapitola popisuje, jak komunikace probíhá a jaké formy marketingové komunikace existují. Komunikaci organizací, ale významně ovlivňuje i její identita, proto je tomuto tématu věnována samostatná kapitola.

2.1 Komunikační proces

Průběh komunikace a jeho specifika byly a stále jsou předmětem mnohé odborné literatury. Většina z modelů komunikace vychází z Laswellovy charakteristiky, ta proces komunikace popisuje takto:

Kdo říká- co- jakými prostředky- komu- s jakým účinkem.

Hlavními články v celém procesu jsou odesílatel a příjemce. Jako komunikační nástroje chápeme zprávu a médium. Před samotným vysláním sdělení dochází k jeho zakódování, takovéto sdělení putuje informačním kanálem až k příjemci. Během cesty od odesílatel na sdělení působí šumy, které mohou ovlivnit výsledný příjem sdělení. Závěrečnou fází procesu je dekodování sdělení, kdy je důležité, aby příjemce ve sdělení našel stejný smysl, který do něj odesílatel vložil.⁶ K pojmu komunikační proces se pojí i komunikační strategie, kterou rozumíme vymezení cílů komunikace, cílové skupiny, komunikačních kanálů, rozpočtu na kampaň a zpětné vazby.⁷

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. , s. 28.

⁷ CLEMENT, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9. , s. 113.

2.2 Marketingové komunikace

Prostřednictvím marketingových komunikací organizace představuje a prezentuje produkt nebo službu a komunikuje jeho vlastnosti potenciálním spotřebitelům. Lze tedy říci, že marketingové komunikace chápeme jako: „*Aktivita využívaná k přenosu informace o výrobku, který má být představen a pro spojení s potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností.*“⁸ V marketingovém mixu (= 4P marketingu) jsou marketingové komunikace zastoupeny prostřednictvím pojmu *promotion*, který překládáme jako propagace. Propagace pod sebou skrývá několik forem, které společně tvoří komunikační mix. Kromě tradičních forem marketingové komunikace (= *reklama, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing, public relations*) se můžeme setkat i se *sponzoringem, lobováním a novým médii*.

2.2.1 Reklama

Jedná se o placenou formu neosobní komunikace, která je pouze jednosměrná. Subjektem reklamy může být produkt stejně jako myšlenka nebo služba. V porovnání s ostatními formami marketingových komunikací dokáže díky masmédiím oslovit velkou část veřejnosti.

Podle prof. Foreta⁹ lze základní cíle reklamy definovat takto:

1. *Informativní*: podává informaci o existenci produktu s cílem vzbudit v zákazníkovi zájem
2. *Přesvědčovací*: používá se pro vymezení od konkurence a přesvědčení zákazníka o koupi produktu naší značky
3. *Připomínací* : uchovává náš produkt včetně značky v podvědomí veřejnosti

Mimo těchto základních cílů uvádí i *prestižní* (reklama v určitém médiu) a *alibistický* (péče o marketing firmy).¹⁰ Od cílů reklamy se dostáváme k cílovým skupinám-tedy skupinám lidí, které chceme svou reklamou (a celou komunikací) zasáhnout. Cílová skupina musí být konkrétní segment určený na základě znalostí o trhu a našem produktu.

⁸ tamtéž, s. 113.

⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. , s. 179.

Formy reklamního sdělení:

- *Televizní spoty*
- *Rozhlasové spoty*
- *Tištěná reklama: inzerce v novinách a časopisech*
- *Venkovní reklama*
- *Internetová reklama*
- *Reklama v kinech*

2.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je účinnou marketingovou komunikací, která nabízí možnost využití osobního působení a setkání. Je tedy vhodná k ovlivňování názorů a zvyků spotřebitelů, kdy prodejce může působit přímo na zákazníka. Na druhou stranu představuje osoba prodejce i nebezpečí: „*Omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno (goodwill) a image značky.*“¹¹, jak upozorňuje prof. Foret. I podle doc. Vysekalové nabízí možnost osobního kontaktu nastavit komunikace se zákazníkem přesně podle jeho potřeb, což má za následek efektivní prodej. Pro úspěšné využití osobního prodeje je vhodné využít kromě verbální komunikace i neverbální a psychologický přístup k zákazníkovi.¹²

Celkové a komplexní předvedení produktu nebo služby je, spolu s efektivností a možností přímé komunikace, další předností osobního prodeje. Osobní prodej je natolik specifickou formou prodeje a samotné prezentace, že nabízenému produktu propůjčuje exkluzivitu a výjimečnost (=značka, cena, vlastnosti produktu).¹³

¹⁰ tamtéž, s. 179.

¹¹ tamtéž, s. 205.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3.rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. , s. 21.

¹³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. , s. 206.

2.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli *sales promotion* má za cíl dodat zákazníkovi podnět k okamžitému nákupu. Působení *sales promotion* se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje, pro které je charakteristické vymezení v čase a prostoru. Rozhodnutí o koupi se nejčastěji odehrává právě v místě prodeje (tedy vymezení času a prostoru), proto se působení podpory prodeje stává čím dál používanější. V současné době roste význam a efektivita podpora prodeje, často totiž dochází k tzv. podmíněnosti chování, kdy je možné předpokládat stejné chování zákazníka, tedy koupi, i v budoucnosti.¹⁴

Podle cílových skupin a charakteru samotného produktu volíme mezi několika formami podpory prodeje. U cílové skupiny zákazníků jsou nejčastěji používané formy tyto:

- a. *Vzorky produktu na vyzkoušení-sampling*- vysoké náklady ale i efekt u zákazníků
- b. *Kupony*- umožňují snížení ceny, speciální nabídku atd.
- c. *Prémie*- další produkt nebo sleva doprovázející základní produkt
- d. *Odměny za věrnost*- prostřednictvím slev, hotovosti nebo nějakých výhod
- e. *Soutěže a výherní loterie*- možnost výhry hodnotných cen i dárkových předmětů
- f. *Veletrhy, prezentace a výstavy*- představení a prezentace výrobku
- g. *Rabaty*- slevy z celkové ceny zakoupeného zboží¹⁵

2.2.4 Direct marketing

Direct marketing je založen na principu přímé, adresné a zacílené komunikace, která je tím pádem velmi dobře měřitelná. Podmínkou pro jeho správné využití je databáze kontaktů,

¹⁴ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. , s. 357.

¹⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. , s. 194.

kteřá obsahuje kromě jmen i základní demografické, psychografické a geografické údaje. Díky tomu lze vytvářet kreativní a zacílené zasilky, které mají šanci uspět u příjemce. Další výhodou je fakt, že umožňuje zpětnou vazbu od příjemce a stává se tak dvoustrannou komunikací. Oslovení formou direct marketingu většinou doprovází další stimuly např. v podobě podpory prodeje. Formy a využití direct marketingu vychází ze základního dělení tedy *adresný* a *neadresný* direct marketing.¹⁶

<i>Adresný DM</i>	<i>Neadresný DM</i>
- direct mailing	- tištěná reklama
- e-mailing	- teletext
- katalogy	- teleshopping
- telemarketing	- on-line marketing ¹⁷

Tabulka 1: Formy direct marketingu

2.2.5 Public relations

Předmětem public relations je dlouhodobá a soustavná práce s veřejností, jejímž cílem je vytvoření kladného mínění veřejnosti. Tato aktivita si klade za cíl vytvořit u skupiny veřejnosti takové postoje a informace, které se ztotožňují s filozofií organizace, která tuto komunikaci vyvíjí. Různé skupiny veřejnosti jsou pro nás klíčové z různých důvodů a bývá jich několik: „*Náš vzájemný vztah s nimi vychází buď z organizační roviny (mají přímý vliv na chod firmy jako například majitelé, akcionáři, in-dodavatelé, zaměstnanci) nebo z ekonomické roviny (vliv prostřednictvím trhu- zákazníci, dodavatelé, odběratelé) nebo do třetice z politické roviny (plynoucí z legislativy a státní regulace, místní demokracie-*

¹⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga. *Direct marketing* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/juraskova/files/soubory/dm.pps>>.

¹⁷ tamtéž

zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy). ¹⁸

PR má celou řadu forem i nástrojů, všechny jsou ale realizovány na základě schématu komunikačního procesu (podle PhDr. Svobody):

Subjekt: organizace, která vyvíjí komunikaci směrem ke svým cílovým skupinám

Předmět: předmět samotní komunikace, musí být v souladu ze strategií organizace

Cíle: jsou zásadní pro měření efektivity celé komunikace

Koncepce (plán): vymezení všech údajů komunikace

Realizátor: samotná organizace (=in house) nebo PR agentura (=outsourcing)

Prostředky a formy: základní typy= individuální x skupinové

Komunikační kanály: cesty a způsoby jak se dostane sdělení k cílové skupině

Cílová skupina: skupina příjemců sdělení, stanovená již v plánu komunikace

Zpětná vazba: vyhodnocení účinnosti celé kampaně¹⁹

¹⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. , s. 209.

¹⁹ SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 20-23.

3 KOMUNIKAČNÍ RÁMEC PR JAKO VÝCHODISKO PRO IDENTITU ORGANIZACE

Při jakékoliv lidské činnosti je třeba se držet určitých pravidel, norem a zásad, aby naše aktivita byla úspěšná. Stejně tak je tomu i u práce z veřejností neboli PR, kdy je naším cílem komunikovat veřejnosti naši filozofii, vyvolat důvěru a budovat pozitivní image. Aby se tyto zdánlivě obecné cíle dařilo naplňovat, je třeba postupovat systematicky a držet se jasných pravidel. V případě komunikace organizací, je třeba definovat komunikační rámec, který tak pokládá základ pro identitu organizace neboli: „*Klíčovým bodem koncepčních PR je komunikace organizace jako celku (corporate communication), která zastřešuje všechny oblasti komunikační činnosti ve smyslu PR*“.²⁰ Tento rámec společně tvoří image, veřejné mínění a corporate identity.

Zatímco témata propagačních kampaní se mění, identita organizace tlumočí stále stejné postoje a hodnoty. Prvky firemní identity je tím pádem veřejnost schopná vnímat stále a dlouhodobě. Díky kvalitně vypracované identitě firmy můžeme s veřejností komunikovat velmi efektivně, protože samotná identita organizace představuje přidanou hodnotu samotného sdělení. Během procesu komunikace, funguje identita organizace jako nositel základního poselství (=filozofie) firmy a obohacuje původní sdělení o další rovinu. Tato rovina představuje „body navíc“, protože kromě primárního cíle komunikace, tedy přenosu sdělení, sděluje i filozofii firmy.²¹

Ing. Crha společně s PhDr. Křížkem vysvětlují problematiku identity firmy následovně: „*Firma, která chce mít obchodní úspěchy, nesmí působit na veřejnost (a tedy ani na své současné a potencionální zákazníky) jako beztvará hmota, bez tváře, bez charakteru, bez stylu. Naopak- čím víc je svá, osobitá, originální, nezaměnitelná, unikátní, tím je úspěšnější. Tím snadněji si ji veřejnost zapamatuje, tím větší k ní má důvěru, chápe ji jakou jakousi*

²⁰ NĚMEC, Petr. *Public relations : zásady práce s veřejností*. Praha : Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8. , s. 29.

²¹ PAPEŽOVÁ, Michaela. *Analýza PR aktivit směřujících k vnější veřejnosti*. [s.l.], 2008. 23 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Olga Jurášková. , s.5.

autoritu a je ochotna za její výrobky nebo služby utratit své těžce vydělané peníze.“²² Stejný názor zastávají i Alan Záruba a Michal Richter, kteří tvrdí, že: „Firmy jsou jako lidé – mají individuální charakter, kulturní a společenské vazby, vlastní filozofii. Pro veřejnost však často představují neosobní subjekty bez viditelných znaků životní vitality.“²³

3.1 Image

Potenciál image je v rámci komunikace významný, přesto se této problematice věnuje odborná literatura povrchně a často je image zaměňován za vzhled nebo vizuální prvky. Z dostupných definic uvádím následující: „Image můžeme charakterizovat jako jistou představu, kterou má veřejnost o určité osobě, organizaci či o jejich výrobcích. Tuto představu, obraz si utváří jednotlivé osoby, ať se již jedná o obchodní partnery organizace, zákazníky, zaměstnance či jejich rodiny na základě:

- Informací od dané organizace (výroční zprávy, tiskové zprávy, propagační materiály)
- Interpersonálních informací a názorů získaných od jiných lidí (od kolegů, přátel, rodinných příslušníků)
- Vlastních, ať již pozitivních či negativních přímých zkušeností s podnikem nebo s jeho výrobky
- Informací z médií (televizi, internet, rozhlas, noviny, časopisy)²⁴

Každý člověk má svůj image a jeho prostřednictvím ho vnímá jeho okolí. Podobně je to i s firmami a jejich výrobky potažmo značkami. V případě image firmy jde o vztah, kdy výsledný firemní image utvářejí podniková identita, tedy podoba a „osobnost“ firmy, dále podniková kultura, kterou chápeme jako způsoby a motivy chování firmy a podniková komunikace, tedy informace o firmě. V rámci hodnocení a výzkumu firemního image se vyhodnocují pojmy jako známost, atraktivita a úspěšnost firmy, dále její tradice, přístup k

²² KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7. , s. 85.

²³ ZÁRUBA, Alan, RICHTER, Michal. Nepodceňujem idnetitu. *Marketing Magazine*. 2008, č. říjen, s. 9-10.

²⁴ ČERNÁ, Jitka, KAŠÍK, Milan, KUNZ, Vilém. *Public realtions : komunikace organizací*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0. , s.38.

veřejnosti, se kterým souvisí sociální odpovědnost, kromě toho i přístup k zákazníkům, se kterým jde ruku v ruce odbornost a profesionalita.²⁵ Z těchto hledisek lze tedy určit oblasti, na které by se měly firmy zaměřit a rozvíjet je jako základ svého pozitivního image. Výsledný firemní image by měl rovněž reflektovat filozofii organizace. Stejně důležité je, aby image, podobně jako značka, byl jedinečný a specifický pro danou firmu. Poté funguje jako odlišení od konkurence a pomáhá zaujímat jedinečné postavení firmy v mysli veřejnosti.

3.2 Veřejné mínění

V současné době veřejnost a její mínění rozhoduje o celkovém dění ve společnosti-potažmo na trhu. Jak popisuje PhDr. Svoboda: „*Vývoj společnosti v západní civilizaci a také ve středoevropských poměrech přináší změny, při nichž veřejnost hraje klíčovou roli, neboť stále víc záleží na tom, jak dalece je ochotna přijímat aktuální myšlenky, tržní produkty a společenské trendy.*“²⁶, je tedy jasné, že je potřeba vnímat komunikaci s veřejností a působení na její mínění jako nutnost a podmínku pro úspěšnost na trhu: „*Civilizace třetího tisíciletí se začíná vyvíjet do zcela nových poloh, v nichž rozhodují postoje veřejnosti a její mínění.*“²⁷ „*V moderní ekonomice je pro každou firmu, pro každý podnik a organizaci veřejné mínění asi tím, čím je pro sedláka počasí-prostředím, v němž se buď kvete nebo hyne,*“²⁸ tak definuje veřejné mínění a jeho význam J. Kohout.

Pozitivní veřejné mínění je tedy cílem každého komunikačního procesu a to už od starověkého Řecka, kdy významné osobnosti ovlivňovaly obyvatelstvo Sparty, aby správně hlasovalo. I v době Říma nacházíme prostřednictvím známého citátu „*Vox populi, vox dei*“ tedy „*Hlas lidu, hlas boží*“, důkazy o významu veřejného mínění. Autorství samotného pojmu *veřejné mínění* je připisováno filozofovi J.J. Rousseauovi (1722-1778), který použil výraz

²⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. , s.47-48.

²⁶ SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8. , s. 14.

²⁷ tamtéž, s. 14.

²⁸ KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha, Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6. , s.17.

opinion public. Po Rousseauovi se tímto pojmem a jeho definicí zabývali i další filozofové a politici. Veřejné mínění ve své práci využil jako první Ivy Ledbetter Lee (1877-1934), který je považován za zakladatele PR. V roce 1906 došlo k železničnímu neštěstí společnosti Pennsylvania Railroad Co, které sebou přineslo zraněné, mrtvé, hmotné škody a samozřejmě nesmírně negativní publicitu. Celé komunikace se tehdy ujal právě Ivy L. Lee, který pochopil, že když má veřejné mínění moc působit negativně, musí to fungovat i opačně. Začal se tedy zabývat otázkou JAK veřejné mínění zvrátit a ovlivnit. V kauze Pensylvánských drah použil otevřený přístup k novinářům, které zásoboval informacemi i fotografiemi. Výsledkem celé komunikace byl pozitivní postoj k Pensylvánských drahám, které získaly image seriózní a otevřené společnosti, díky železničnímu neštěstí a kampani Ivy L. Leea zaznamenaly úspěšný rozvoj. Na tomto příkladu tedy můžeme vidět nejen sílu veřejného mínění ale také možnost veřejné mínění ovlivňovat a pracovat s ním.²⁹

Veřejné mínění ve vztahu k public relations nabízí několik atributů, které jsou pro tento vztah podle J. Kohouta určující - veřejné mínění:

- odráží současné názory, postoje a nálady veřejnosti
- nepředstavuje tedy přesné rozumové poznání
- obsahuje prvky subjektivity, přibližnosti a dojmovosti
- vytváří se pouze ve vztahu k významným podmětům
- existuje ve dvou rovinách: totální a partikulární
- je ovlivnitelné mnoha způsoby (projevy politiků, manipulací, působení opinion leaders, masmédiá)
- zastává ve společnosti důležité funkce (hlavně demokratizační, kontrolní, morální a právní)
- má silnou dynamiku, rychle se může měnit

Pojem dynamika veřejného mínění je dále popsán prostřednictvím jejích zásad. První zásadou je zásada motivace: lidé se zajímají prioritně o takové názory, které se shodují s těmi jejich a zapadají do jejich systému hodnot. Další je zásada identifikace, která říká,

²⁹ tamtéž, s. 40.

že nejsnadněji se identifikujeme s postoji, které reflektují naše vlastní zájmy. Otázku důvěryhodnosti definuje další zásada, čím důvěryhodnější je osoba, která názor představuje, tím snadněji jej přijmeme. Zásada akce zvýhodňuje ty názory, které se nejsnáze přemění v konkrétní čin. Základní a výchozí zásadou je zásada srozumitelnosti: veřejnost se může identifikovat pouze s názory, kterým rozumí a chápe je. Touto zásadou se vracíme k samotnému smyslu a potřebě komunikace.³⁰

3.3 Corporate identity

Dalším východiskem pro utváření podnikové komunikace je corporate identity. Hlavním cílem corporate identity je vyjádření osobnosti firmy, tak aby si u zákazníků, veřejnosti i vlastních zaměstnanců vybudovala nezaměnitelnou totožnost. Potřebu jedinečné identity můžeme pozorovat ve všech sférách lidského života stejně jako na trhu. Cílem tohoto snažení je v obecné rovině odlišit se od konkurence, působit důvěryhodně a pozitivně.

Jak popisuje PhDr. Svoboda jde o koncipování vlastní dlouhodobé filozofie organizace, která tak bude komunikovat svou vizi a hodnoty z dlouhodobého hlediska³¹. Dále uvádí, že současná pozice většiny firem, které jsou ovlivněny vývojem společnosti, hospodářskými a ekonomickými faktory i globalizací, si žádá efektivní komunikaci v dlouhodobější rovině. Firmy jsou tedy nuceny komunikovat své poslání, trvalé hodnoty a filozofii, čehož lze dosáhnout cíleným používáním prvků CI.³²

3.3.1 Struktura corporate identity

Podle výše uvedených specifikací je CI významný nástroj marketingových komunikací, díky kterému působíme na vnitřní i vnější veřejnost. Celková firemní identita je tvořena jednotlivými složkami, které se však v reálném životě prolínají a překrývají. Aby všechny

³⁰ tamtéž, s.15-16.

³¹ SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8. , s.5.

prvky CI fungovaly synergicky, musíme při jejich tvorbě a aplikaci vycházet ze struktury CI.

Corporate design (CD):

jednotný vizuální styl, který zahrnuje logo, písmo, rastr, barvy, typografie. Jedná se vizuální ztvárnění poslání organizace, které by mělo naplňovat dlouhodobé cíle a vize. Kromě vizuálních prvků do CD řadíme na příklad znělku.

Corporate communications (CCom):

hlavní sdělení, které chceme komunikovat veřejnosti. CCom představují dlouhodobé komunikační postoje, které mají jednotný ráz.

Corporate culture (CCu):

souhrn hodnot a způsobů chování, které mají za úkol vytvářet cílený obraz podniku.

Produkt organizace:

předmět nabídky firmy, nemusí být pouze hmotný-může se jednat i o službu či myšlenku.

Corporate image:

cílená představa o firmě, kterou budujeme prostřednictvím corporate designu, corporate communications, corporate culture a produktu organizace.³³

³² tamtéž, s. 26.

³³ tamtéž, s.31- s.44.

4 VÝCHODISKA PRO ANALYTICKOU ČÁST

Na základě obsahu teoretické části a vzhledem k cílů této práce, stanovuji následující hypotézu:

- Aby veletrh plnil své cíle a měl silnou pozici, musí mít propracovanou a kvalitní komunikaci doplněnou jedinečnou identitou.

S první částí hypotézy pracuje mediální analýza, která je v kapitole devět a dále veletržní statistiky a marketingový výzkum, který je v kapitole deset. Otázku komunikaci veletrhů Styl a Kabo řeší kapitoly šest a sedm.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VELETRHY STYL A KABO

Veletrhy Styl a Kabo jsou každoročně významným mezníkem pro módní svět, představují nejnovější trendy v oboru módy, obuvi a textilií. Oba veletrhy probíhají současně a to dvakrát do roka, kdy prezentují trendy na příští sezónu pro jaro/léto nebo pro podzim/zima. Pořadatelem akce jsou Veletrhy Brno, a.s. a místem konání brněnské výstaviště. Součástí veletrhů je odborný doprovodný program, který nabízí přednášky a semináře. Dalším zpeřčením je cyklus módních přehlídek, které probíhají v několika pavilónech. V současné době se spolu s veletrhy Styl a Kabo koná i veletrh Cosmetics, mezinárodní kosmetický veletrh a S1, mezinárodní veletrh vybavení pro outdoorové a zimní sporty. V oblasti módy, textilního průmyslu a životního stylu tak nabízí ze všech veletržních akcí, které probíhají na území České republiky, nejširší prezentaci v rámci oborového spektra.

Veletrhy jsou z hlediska zaměření na cílovou skupinu orientovány na B2B- první dva dny jsou určeny odborníkům v oboru. Závěrečný den je věnován široké veřejnosti, kdy je zaměření B2C. Oblast B2B je ovšem pro veletrhy Styl a Kabo významnější, proto je zaměření uváděno na segment B2B.

Z hlediska geografického působení se jedná o mezinárodní veletrhy. Podle závěrečné zprávy pro únorový Styl a Kabo, veletrhy navštívili lidé z 22 zemí. Mezi novináři bylo zastoupeno kromě České republiky dalších pět zemí.

Podle tématického zaměření se jedná o smíšené veletrhy. Dvě hlavní tématické oblasti tvoří u Stylu móda a textilie a u Kaba je to obuv a kožená galanterie. Kromě těchto dvou hlavních směrů se během Stylu prezentují i vystavovatelé z oblasti bytového textilu, vybavení prodejen, výloh a skladů dále stroje a zařízení pro textilní a oděvní výrobu nebo odborné svazy, instituce a agentury. Veletrh Kabo doplňují odvětví galanterie, komponenty a dílce pro obuvnickou a galanterní výrobu, zařízení pro obuvnickou a kožedělnou výrobu a další služby nebo instituce.

33. mezinárodní veletrhy Styl a Kabo, které proběhly v únoru 2009 na brněnském výstavišti byly největší prezentací módního průmyslu jak pro Českou republiku tak i pro celou střední Evropu, představilo se 522 vystavovatelů na ploše o celkové rozloze 13 303 m².³⁴ Veletrhy Styl a Kabo se konaly v termínu 17.-19.2.2009 a obsadily celkem šest pavilónů (plánek výstaviště viz. Příloha I.):

pavilón A1: prádlo, plavky, punčochy

pavilón A2: bižuterie

pavilón B: dětské oděvy, džínová móda, sportovní móda, móda pro mladé

pavilón F: obuv, kožená galanterie, materiály, módní přehlídky

pavilón G2: módní přehlídky

pavilón V: dámská a pánská konfekce, pletené oděvy, kožené oděvy, galanterie, klobouky, šátky, kravaty, šály, látky, bytový textil

Z obsazení pavilónů vyplívá i oborové členění veletrhu Styl:

- Classics, Accessories
- Baby
- Sport/young/Jeans
- Lingerie
- Accessories
- Fabrics/Components
- Home textile
- Equipment
- Ostatní

³⁴ Styl, Kabo-Veletrhy Brno : závěrečná zpráva Styl-Kabo, únor 2009 [online]. 2009 [cit. 2009-04-30]. Do-

Oborové členění veletrhu Kabo:

- Shoes
- Accessories
- Materials, Components
- Equipments

Záštitu veletrhům propůjčuje Asociace textilního a kožedělného průmyslu, Praha a Asociace obuvnické a kožedělné asociace, Zlín. První dva dny veletrhů byly tradičně určeny odborné veřejnosti, pořadatelé připravili možnost on-line registrace přes webové rozhraní www.styl.eu nebo www.kabo.cz, díky registraci návštěvník získal zlevněné vstupné ve výši 120 Kč. Klasické vstupné bez registrací činilo 180 Kč. Závěrečný den veletrhů byl věnován široké veřejnosti pro kterou bylo vstupné opět 180 Kč, studenti a školy měly zlevněné vstupné 70 Kč.

5.1 Doprovodný program

Doprovodný program veletrhů Styl a Kabo je v rámci komunikace častým apelem pro účast vystavovatelů, návštěvníků i médií, proto jeho obsah rozebírá následující kapitola mé práce. V současné době, kdy mají veletrhy jako komunikační prostředek, pro svou finanční nákladnost, ztíženou pozici, je právě doprovodný program důležitým argumentem při rozhodování vystavovatelů, zda se veletrhu zúčastnit.

5.1.1 Semináře

Odborný doprovodný program během únorového termínu tvořili specializované semináře na aktuální problematiku. Pro únor 2009 to byly tyto témata:

- Reklamace a jak na ně aneb Jak posuzovat oprávněnost spotřebitelských reklamací u segmentu obuv a kožená galanterie
- Design prodejny v praxi
- Konference společnosti Eurovent, Paříž, o trendech v prádle a konfekci pro rok 2010

5.1.2 Módní přehlídky

Pro módní přehlídky je vyhrazen speciální pavilón a tak není divu, že módní přehlídky jsou, jako součást doprovodného programu, velmi často komunikovány. Pořadatelé vy- zdvihují přehlídky jako možnost seznámit se s novými trendy. Záznam z přehlídek je ke shlédnutí přímo na internetových stránkách veletrhu. Některé přehlídky jsou k vidění na příklad i na internetové televizi Stream, což je vzhledem k tomu, že v současné době na klasické televizi neexistuje pořad o módě, dobrý tah.

5.1.3 Soutěž TOP STYL DESIGNER

Soutěž Top Styl Designer se stala nedílnou součástí veletrhů Styl a Kabo. Tato soutěž je určena mladým i zkušeným návrhářům. Odborná porota v čele s Josefem Ťaptuchem, vybírá osm finalistů, kteří své kolekce představí formo módní přehlídky během veletrhu. Vítěz této soutěže získá mimo jiné finanční odměnu ve výši 150.000,- , možnost prezentace kolekce během slavností večera, kdy je vítěz vyhlášen a další ceny. Cílem této soutěže je prezentovat designerskou tvorbu a podpořit aktivity soutěžících v oboru. Držitelkou titulu pro únor 2009 je Petra Krahulocvá, která se představila s kolekcí Conversation Piece. Top Styl Designer se vyhlašuje během každého veletrhu, tedy dvakrát do roka. Touto soutěží veletrh oslovuje potenciální odborníky již na začátku kariéry, existuje tedy předpoklad, že zůstanou veletrhu nakloněni i v dalším průběhu svého profesního života.



Obrázek 1: Logo soutěže Top Styl Designer

5.1.4 Soutěž GREEN DESIGN

Soutěž Green Design je určena pro studenty středních oděvních a průmyslových škol a středních odborných učilišť v České i Slovenské republice. Na únorovém veletrhu se ve finále představilo osm nominovaných z celkového počtu 140 přihlášených studentů z 23 škol. Vítězkami se staly návrhářky ze Střední umělecké školy v Trenčíně. Soutěž Green Design je příležitostí prezentovat odborné veřejnosti tvorbu mladých studentů a veletrh si tak rozšiřuje portfolio služeb.



Obrázek 2: Logo soutěže Green Design

5.1.5 Oficiální zahájení

Zahajovacím večerem provázela Tereza Kostková a diváci mohli shlédnout tři kolekce. První z nich byla tvorba studentů VŠUP Praha. O další kolekci se postaral společnost OP Prostějov a na závěr byla připravena tvorba řecké návrhářky Liany Camba, která představila kolekci s názvem Gentle Wrappings. Zahajovací večer ve slavnostním duchu je přitažlivý zejména z hlediska publicity, a tak je dobře že pořadatelé zvolili atraktivní program a účinkující.

5.1.6 GALA SHOW

Gala Show je slavností večer vystavovatelů, kde část z nich představuje své kolekce. Pro únor to byly značky Dada, Andrea Martiny, Sanu Babu, Anna Marchetti, William&Delvin, Venus Bridal a Bella. Během toho večera se vyhláší nový držitel titulu Top Styl Designer a představuje se kolekce předchozího oceněného. Moderátorkou večera byla Iva Pazderková. Podobně jako oficiální zahájení je i gala show příležitostí k publicitě a je tedy pozitivní, že je předmětem tiskových zpráv i veletržního bulletinu.

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH PORSTŘEDKŮ

Podle informací, které práce uvádí v teoretické části, je komunikace veletrhu nezbytností stejně jako u jakékoliv jiné organizace nebo firmy, která nabízí svůj produkt. Podle těchto poznatků lze dojít k závěru, že jednotlivé složky komunikace určené pro konkrétní cílové skupiny mají přímý vliv na postavení, image a prestiž veletrhu. Významný a prestižní veletrh je definován především účastí významných vystavovatelů. Tento druh firem se účastní pouze takového veletrhu, který má vysokou návštěvnost a publicitu. Návštěvníci se zajímají pouze o ten veletrh, o kterém se díky jeho komunikaci za prvé dozví a za druhé je něčím zaujme-na příklad zajímavými vystavovateli. Média věnují svou přízeň hlavně veletrhu, který nabízí něco nevšedního a dokáže s novináři aktivně pracovat. Tímto nástinem jsme chtěla objasnit, jak jsou na sobě komunikace určené jednotlivým cílovým skupinám, závislé a navzájem se ovlivňují.

V současné době, kdy většina firem bojuje s hospodářskou krizí, je oblast propagace tou, kde se nejvíce šetří. Veletržní prezentace patří mezi nejnákladnější formy propagace, a tak mají veletržní správy nejen v České republice ztíženou pozici, aby přilákali nové ale i stávající vystavovatele.

6.1 Rozdělení podle cílových skupin

Tato kapitola popisuje komunikaci veletrhů z hlediska zaměření na cílové skupiny. U každé ze skupin charakterizuje téma, cíle, použitou argumentaci a celkové zpracování komunikace.

6.1.1 Vystavovatelé

Nábor vystavovatelů je zaměřen na tyto skupiny: odborné asociace, vydavatelé odborných tiskovin a knih, výrobce vybavení prodejen, výrobce a distributory textilu, výrobce strojů pro textilní a obuvní výrobu, výrobce a distributory spodního prádla a plavek, výrobce a distributory dámské a pánské módy, výrobce a distributory dětského oblečení a módy pro mladé, výrobce a distributory jeansové a sportovní módy, výrobce a distributory bižuterie a

doplňků, výrobce a distributory bytového textilu. V rámci Kaba je komunikace zaměřena na výrobce a distributory obuvi a kožené galanterie, výrobce a distributory materiálů pro obuvnickou výrobu.

téma

Tématem komunikace zaměřené na potencionální vystavovatele je základní představení veletrhu, dále analýza obsahu veletrhu (doprovodný program, mezinárodní soutěže) a rozbor výhod účasti na veletrhu.

cíle

Smyslem komunikace je představit veletrh jako efektivní nástroj pro posílení postavení firmy, získání nových kontaktů a podpory prodeje firmy. Hlavním cílem je samozřejmě přimět vystavovatele k účasti na veletrzích.

argumentace

Jako hlavní argumenty pro účast na veletrhu, uvádějí pořadatelé největší koncentraci firem z oděvního, textilního a obuvnického průmyslu. Dále vyzdvihují účast významných českých a zahraničních firem, kteří většinou představují lídry oboru. Dalším argumentem je přítomnost nákupčích a obchodníků, se kterými je možnost díky principu veletrhu navázat osobní kontakt. Následuje výčet obsahu doprovodného programu. Argumentaci zakončují statistické údaje o počtu návštěvníků (18 000 včetně zahraničních) a účasti odborníků, kteří mají vliv na rozhodování o koupi zboží (70%)

zpracování

Jako konkrétní předmět komunikace zaměřené na vystavovatel jsem zvolila sekci internetových stránek s názvem Info pro vystavovatele. Obsah sekce je přehledně zpracován do odrážek, které vystihují to nejdůležitější a dále je zpracován do plynulého textu. Nechybí přímé odkazy na přihlášku a ceník a dále možnost kontaktovat pracovníky veletrhu.

6.1.2 Média

Komunikace s médii má za cíl oslovit regionální i celostátní sdělovací prostředky, zástupce televizí, zástupce rozhlasových stanic, odborné časopisy, internetové zpravodajské portály, společenské internetové portály a média.

téma

Tématem konkrétní komunikace je konkrétní informace o účasti řecké módní návrhářky na zahajovacím večeru veletrhu.

cíle

Cílem komunikace je představit prezentaci návrhářky jako významnou událost a současně poskytnout dostatek informací pro zveřejnění.

argumentace

Hlavní argumentace spočívá ve výčtu profesionální tvorby návrhářky. Významným argumentem jsou i přiložené fotografie. Svou roli hraje i podrobný popis kolekce.

zpracování

Jako subjekt analýzy jsem vybrala tiskovou zprávu o zahajovacím večeru. Nechybí zde zajímavý titulek. V prvním odstavci je vše důležité. Zprávu (viz. Příloha II.) doplňují fotografie návrhářky a fotografie kolekce. Zpracování tiskové zprávy je kvalitní.

6.1.3 Veřejnost

Komunikace vůči veřejnosti je zacílena na obyvatele Brna a okolí a lidi, kteří se zajímají o módu. Z hlediska odborné veřejnosti se jedná o nákupčí, podnikatele, obchodníky, distributory, pedagogy a studenty uměleckých škol a významné osobnosti z oboru.

téma

Informace o konání veletrhu je hlavním tématem této komunikace. Uveden je i termín a místo konání obou veletrhů.

cíle

Cílem této komunikace je přimět návštěvníka, aby zavítal na veletrhy. Záměrem je současně i posilovat image významné veletrhu v očích veřejnosti.

argumentace

Hlavním argumentem pro návštěvu veletrhu je jeho jedinečnost a význam, což dokazuje tento text z inzerce: Jediný veletrh módy a obuvi v ČR, největší ve střední Evropě, 600 značek, 33 módních show, prodej bižuterie. Tento styl argumentace je zaměřen emocionální vnímání a má vzbudit u veřejnosti dojem exkluzivity a kvality.

zpracování

Ve zpracování hraje důležitou roli aktuální vizuální styl, který podrobně rozebírá další kapitola mé práce. Jako subjekt této analýzy jsme zvolila tištěnou inzerci a venkovní reklamu, oba nosiče jsou podrobně rozebrány v následující kapitole.

6.2 Rozdělení podle formy komunikace

Následující kapitola rozebírá jednotlivé formy komunikace, popisuje jejich vlastnosti a vyhodnocuje jejich zpracování na základě pravidel pro úspěšnou komunikaci vyplívajících z teoretické části práce.

6.2.1 Tištěná inzerce

Jako subjekt analýzy tištěné inzerce jsem zvolila konkrétní inzerci, která byla publikována v únorovém výtisku časopisu Textil Žurnál. Rozsah je celostránková inzerce o ploše A4.

Vizuální styl odpovídá korporátnímu designu pro únorové Styl a Kabo. Zobrazení modelky je stejné jako na katalogu a vstupenkách-modelka sedí a jakoby prostupuje centrálním kosočtvercem, který vyplňuje žlutá barva, z horní i dolní strany ho doplňují části dalších dvou kosočtverců. Umístění sloupce kosočtverců udává horizontální členění celého vizuálu inzerce, kterému odpovídá i text. Hlavní text je umístěný v pravém horním rohu a je patřičně dominantní. Obsahuje názvy obou veletrhů, které jsou barevně odlišené, ale zobrazené stejným písmem, podstatně menším písmem je zobrazena informace o místě a termínu konání. Další (celkem tři) texty jsou umístěné v bloku po délce pravého okraje. První z nich obsahuje informaci o identifikaci veletrhu a číselné údaje. Prostřední text informuje o seminářích a představuje jejich témata. Závěrečný text, který je nejmenší, představuje souběžné veletrhy Cosmetics a S1. Na pomyslný sloupec navazují loga Styl a Kabo v černé barvě, umístěné v šedém čtvercovém poli. Pod nimi je logo Veletrhů Brno v černobílé variantě. Nebarevné provedení obou log je vzhledem k výrazným barvám vizuálu nutností. Vizuální zpracování inzerce je kvalitní, texty mají dostatečný informační i motivační náboj. Celkové považují tištěnou inzerci za velmi dobře zpracovanou.



Obrázek 3: Tištěná inzerce

6.2.2 Outdoorová reklama

Konkrétní nosič pro analýzu venkovní reklamy je billboard umístěný před areálem brněnského výstaviště. Na první pohled je zpracování totožné jako u tištěné inzerce. Existují tu však rozdíly. Z grafického hlediska je zvolena vodorovná orientace, což je vzhledem k rozměru billboardu logické. Horizontálnímu tvaru je přizpůsobený i hlavní motiv barevných kosočtverců, prostřední opět prolíná postava modelky. Tentokrát jsou použité pouze dva texty, první z nich je opět umístěn v pravém horním rohu, jedná se o název veletrhů. Tentokrát však chybí celé označení a je uveden pouze text: *mezinárodní veletrhy módy*. Toto zjednodušení považují za vhodné vzhledem k tomu, že billboard by měl obsahovat minimum textu. Druhý text informuje o termínu a místě konání, je situován v protilehlém

rohu. Zcela chybí logo alespoň jednoho z veletrhů, vpravo dole je umístěno pouze logo BVV v základní barevnosti. Vzhledem k celkovému zpracování billboardu to nepovažuji za výrazný nedostatek. Dominantním prvkem celého zpracování zůstávají právě nápisy: Styl, Kabo, Brno, což podle mého názoru rychle a jednoznačně identifikuje veletrhy. Billboard je kvalitně zpracovaný a slouží jako efektivní nástroj komunikace.



Obrázek 4: Outdoorová reklama

6.2.3 Webové stránky

Webové stránky mají stejný obsah pro oba veletrhy a odpovídají jednotnému vzhledu dalších veletrhů, pořádaných BVV. V horní části je umístěn podélný banner aktuálních veletrhů. Po pravé straně jsou graficky rozčleněny ostatní sekce. V ústřední části jsou aktuality a novinky. Na internetových stránkách jsou dostupné informace pro všechny hlavní cílové skupiny veletrhů: veřejnost, vystavovatele i média. Nechybí fotogalerie a sekce s videem, které jsou u akcí spojených s módou nezbytností. Bohužel videa nejsou aktuální, což považuji za nedostatek celé webové prezentace. Internetové stránky jsou přehledné a poskytují dostatek informací, jsou tedy (až na sekci video) vhodně zpracované.

6.2.4 Průvodce návštěvníka

Tato tiskovina má za úkol poskytnout návštěvníkům základní informace o vystavovateli, doprovodném programu a veletrhu samotném. Obsahuje mapku veletržního areálu včetně oborového členění jednotlivých pavilónů. Informační funkce průvodce je splněna beze

zbytku. Podobně jako u katalogu se jedná o zrcadlové zpracování, ovšem není věnované jednotlivě Stylu nebo Kabu, ale české a anglické verzi. Formát průvodce je 21 cm x 10 cm. Publikace je celobarevná ale vytištěná na základním papíře. Každá stránka obsahuje v záhlaví fotografie z veletržních módních přehlídek, což úspěšně plní imageovou funkci. Grafická podoba respektuje zvolený vizuální styl, jediným mínus v celkovém zpracování je kvalita papíru-vzhledem k tomu, že se Styl a Kabo jsou veletrhy módy a tedy i životního stylu, zasloužila by si tato tiskovina papír vyšší gramáže. Pak by mohla lépe fungovat v rovině budování image.

6.2.5 Katalog

Katalog je společný pro oba veletrhy, jeho cena je 150,- Kč. Provedení katalogu je zrcadlové- z jedné strany je věnován veletrhu Styl a z druhé veletrhu Kabo. Formát katalogu je A5 a obsahuje 240 stránek. Návštěvník v nalezne v obou částech katalogu tyto sekce:

- veletržní informace
- doprovodný program
- vystavovatelé podle umístění
- seznam umístěných značek
- abecední seznam vystavovatelů
- zastoupené firmy
- vystavovatelé podle států a regionů
- rejstřík skupin výrobků
- vystavovatelé podle skupin výrobků

Titulní strany jsou v duchu vizuálního stylu a filozofie oborových dvojčat-každý veletrh má tedy vlastní modelku. Černobílé fotografie ze stejným motivem jako titulní prolínají celý katalog. Ten je rozčleněn prostřednictvím modré a žluté barvy, které jsou součástí únorového vizuálního stylu. Písmo je shodné s ostatními nosiči. Použití jednotného písma, barev a fotografií podtrhuje korporátní identitu a katalog tak plní kromě informační funkce

i propagační funkci. Jedná se o příkladné budování image a identity prostřednictvím základního dokumentu.

6.2.6 Veletržní bulletin

Veletržní bulletin je informační dokument pro návštěvníky i novináře. Vychází zpětně a dokumentuje průběh předchozího dne, celkem byly vydány dva bulletiny. Rozsah bulletinu je oboustranná A4, která obsahuje celkem čtyři samostatné texty a kontakty na redakci. Ty jsou zpracované formou článků, takže nechybí atraktivní titulek a zvýraznění úvod. Všechny texty mají vysokou úroveň, jsou psané čtivě a obsahují patřičný informační náboj. První výtisk se věnuje slavnostnímu zahájení, spolupráci s fondem Kapka naděje, ocenění Zlaté ramínko a souběžně probíhajícímu veletrhu Cosmetics. Druhý bulletin přibližuje přehlídky obuvi, seminář o designu prodejny, seminář na téma reklamace a soutěž v rámci veletrhu Cosmetics. Obsahová náplň je kvalitní a poskytuje dostatek informací, zpracování textů a jejich vyznění pomáhá budovat image. Grafické zpracování je plně podřízeno vizuálnímu stylu BVV, naštěstí nechybí loga veletrhů Styl, Kabo a Cosmetics. Provedení je až na logo BVV černobílé. Grafické zpracování v duchu vlastního vizuálního stylu veletrhů Styl a Kabo by ještě více podpořilo působení obsahové stránky. V tomto případě tomu tak není a zbytečně není využita synergie obsahu a formy.

7 PODNIKOVÁ IDENTITA VELETRHU STYL A KABO

Podle charakteristiky podnikové identity, která je uvedena v teoretické části, tato kapitola popisuje cílenou image a veřejné mínění veletrhů Styl a Kabo a analyzuje jejich korporátní identitu. Podklady pro popis i analýzu jsou získány z veřejných materiálů veletrhů (závěrečná zpráva, webové stránky, veletržní bulletin) a publicity v tisku.

7.1 Image a veřejné mínění

Veletrhy Styl a Kabo si pěstují image největšího veletrhu módy ve střední a východní Evropě s významným postavením na trhu. Velký důraz je v rámci komunikace kladen na doprovodný program-hlavně na cyklus módních přehlídek a soutěž Top Styl designer. Únorové veletrhy, probíhající v době, která již byla poznamenána hospodářskou krizí, představily kolem 800 značek z 22 zemí, čímž se jasně hlásí o postavení silného a prestižního veletrhu. Veřejné mínění, které chtějí veletrhy zaujímat úzce souvisí s jejich cílenou image. Existuje zde patrná snaha působit jako příležitost setkávání profesionálů z oblasti módy a současně jako efektivní nástroj komunikace pro firmy, které chtějí na veletrhu uzavírat obchody.

7.2 Corporate identity

V rámci této kapitoly se práce zaměřuje na rozbor složek korporátního designu veletrhů Styl a Kabo, protože se jedná o nejviditelnější součást corporate identity, kterou vnímá široká i odborná veřejnost. Dále rozebírá vizuální styl pro únorové veletrhy, hodnotí jeho zpracování a celkové vyznění.

7.2.1 Analýza prvků corporate designu

V následující kapitole má práce popisuje a rozebírá jednotlivé prvky corporate designu. Analýza a výčet jednotlivých prvků vychází z knihy *Jak psát reklamní text*.³⁵

Název

Jedná se o základní označení firmy nebo organizace, pojmenování veletrhu by mělo být zapamatovatelné, už samotný název by měl u cílové skupiny vzbuzovat potřebné emoce. Z těchto hlediska je název veletrhu Styl zvolen vhodně- je jednoduchý a tím pádem i zapamatovatelný. Nese sebou jasné asociace pro oblast módy, odívání a designu. Jeho další výhodou je mezinárodnost- v angličtině i němčině má slovo styl stejný význam jako v češtině. Tento konkrétní název je tedy pro mezinárodní veletrh vhodný. Název veletrhu je adekvátní k jeho náplni, poskytovaným službám i zaměření.

Logotyp (logo)

U veletrhu Styl se jedná o grafické ztvárnění názvu veletrhu. Název je zpracován patkovým písmem v černé barvě, písmo je zobrazeno malými písmeny a ypsilon uprostřed slova je graficky zpracován do abstraktního tvaru. Černá barva podle psychologie působení barev v marketingových komunikacích ztotožňuje serióznost, eleganci a je rovněž módní barvou³⁶. Z těchto důvodů považují použití černé barvy jako základní za vhodné. Červená, která je použita u vyobrazení ypsilonu uprostřed loga je spojována s hravostí a aktivitou³⁷. Jedná se o veselou a živou barvu. Podle těchto asociací lze vyvodit, že červená barva není nejvhodnější pro veletrh módy. Jedním z cílů veletrhu je představování nových trendů v módním průmyslu, celkové vyznění loga ovšem s tímto cílem nekoresponduje. Zpracování loga neodpovídá současným trendům v grafickém designu a proto nemůže být vhodným nosičem image pro veletrh, který prezentuje módu. Kvalitu loga veletrhu Styl považují za nejslabší článek v corporate designu, který by si zcela jistě zasloužil redesign. Naopak čet-

³⁵ KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7. , s. 87.

³⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3.rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. , s. 157.

nost používání loga je v pořádku, protože se objevuje na všech tiskovinách spojených s veletrhem, propagačních materiálech a dalších nosičích reklamní sdělení. Otázkou zůstává nakolik je intenzivní používání nevhodného loga přínosné pro image veletrhu.



Obrázek 5: Logo veletrhu Styl



Obrázek 6: Logo veletrhu Styl, nebarevná varianta

Podobně jako u Stylu i u Kaba je logo grafické ztvárnění názvu veletrhu. Znak jsou psané velkým písmem, které je patkové. Použitá barva je červená, jak už bylo řečeno dříve, nemyslím si, že tento konkrétní odstín červené je vhodný pro veletrhy módy. Zpracování je jednoduché a elegantní, na rozdíl od Stylu chybí jakýkoliv grafický prvek navíc, což ale nepovažuji za nedostatek. V rámci komunikace toto logo stejně jako log Stylu považuji za nejméně kvalitní část celého vizuálního projevu veletrhů. Logo je zastaralé a nemůže tak plnit svou funkci.

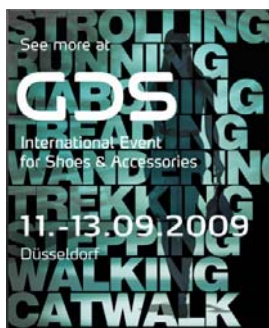


Obrázek 7: Logo veletrhu Kaba



Obrázek 8: Logo veletrhu Styl, nebarevná varianta

Pro srovnání kvality a zpracování uvádí logo a vizuál veletrhu GDS, který pořádá veletržní správa Messe Düsseldorf, pod kterou patří i BVV a tím pádem veletrhy Styl a Kaba.



Obrázek 9: Vizuál veletrhu GDS



Obrázek 10: Logo veletrhu GDS

³⁷ tamtéž, s. 157.

Barevný standard

Barevný standard představuje kombinaci firemních barev, která umožňuje identifikaci na první pohled. V tomto směru jsou veletrhy Styl a Kabo problematické, jejich vizuální styly a tím pádem i barevný standard se mění dvakrát do roka spolu s kampaní pro daný veletrh. Nosnými barvami, které se používají napříč všemi kampaněmi jsou černá v kombinaci s červenou, které vycházejí z barevnosti log. Obě barvy však většinou fungují pouze jako doplňkové. Obě loga jsou navíc často používána pouze v černo-bílém provedení.

Typické jednotné písmo

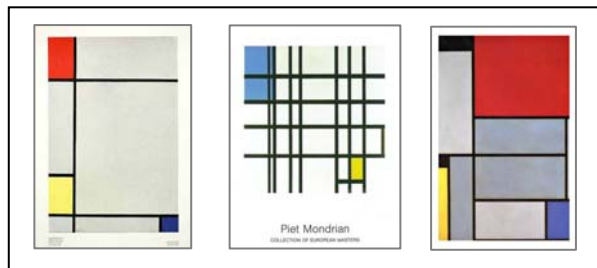
I písmo je vizuální záležitost, a tak podobně jako barevný standart podléhá aktuálnímu vizuálnímu stylu. Jeho používání tedy není nepřetržité, ale když je písmo zvolené podle vizuálního stylu jeho používání je četné. Přínos jednotného písma pro celkovou identitu veletrhu tedy existuje.

Firemní slogan

Ani jeden z veletrhů nepoužívá slogan, v rámci komunikace ho nahrazuje označení veletrhů: Styl= 33. mezinárodní veletrh módy a textilií, Kabo= 33. mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží. Toto označení identifikuje u veřejnosti oba veletrhy a plní tak funkci sloganu, přesto že mu chybí možnost vyvolat emoce. Na druhou stranu u veletrhu je uvedení jeho označení nutnost a v kombinaci s klasickým sloganem, by se jednalo o příliš mnoho textu a tím pádem ztížené vnímání pro příjemce sdělení.

7.2.2 Analýza vizuální stylu pro únor 2009

Každý aktuální vizuální styl vychází z kolekce designera, který na předešlém veletrhu zvítězil v soutěži Top Styl Designer. Pro srpen 2008 to byla Miroslava Talavašková, její kolekce se tedy stala předlohou pro vizuální styl únorového veletrhu. Autorka se nechala inspirovat dílem nizozemského malíře Pieta Mondriana, které je charakteristické geometrickými tvary.



Obrázek 11: Tvorba Pieta Mondriana

Autoři únorového vizuálního stylu ctili původní inspiraci kolekce a použili typické barvy pro Modrianovu tvorbu, tedy červenou, žlutou a modrou. Dalším výrazným prvkem jsou geometrické tvary, kterými „prochází“ postava modelky. Autorem fotografie je český módní fotograf Robert Vano, který je tradičním autorem vizuálu pro Styl a Kabo. Dalším pojícím prvkem pro jednotlivé kampaně je zobrazení dvou modelek jako symbolu dvojčat, které tak spojuje dvě odvětví veletrhů Styl a Kabo, tedy módu a obuv.

Prvky aktuálního vizuálního stylu se používají na webových stránkách brněnských veletrhů v podobě banneru. Dále se objevují na tiskovinách: vstupenky, katalog a průvodce návštěvníka. Jsou také předmětem outdoorové reklamy a tištěné inzerce. Touto četností použití je splněna jedno ze základních pravidel pro práci s corporate identity a to její používání. Další podmínkou je kvalita zpracování, celý vizuál je na první pohled velmi zdařilý. Jeho zpracování přesně odpovídá současné módní fotce. Motiv prolínání postavy modelky s barevnými čtverci je neotřelý a zaujme. Nejkladněji hodnotím fakt, že použité barvy jsou výrazné, silné nezůstanou tak bez povšimnutí. Celková úroveň zpracování je vysoká a adekvátní pro událost jakou je veletrh Styl a Kabo.

8 MEDIÁLNÍ ANALÝZA VELETRHU STYL A KABO

Následující kapitola analyzuje publicitu veletrhů Styl a Kabo ve vybraných nosičích. Veletrhy se snaží o image odborné události pro oblast módy, proto jsem jako mediální nosiče pro analýzu zvolila odborné tituly Textil Žurnál a Maxi Fashion. Zde jsem podle kritérií hodnotila výslednou publicitu. Kritéria pro hodnocení jsou rozsah a vyznění sdělení (ve smyslu naplnění komunikačních cílů veletrhu). Hodnocení proběhlo prostřednictvím bodovací škály, kdy pět bodů je maximum a nula minimum. Tato analýza odpoví na otázku, zda byly veletrhy úspěšné i na poli odborných mediálních nosičů a tím pádem jestli byly tak významné z hlediska odborné přínosu. Tím bude vyvrácena nebo potvrzena první část hypotézy o úspěšnosti veletrhů.

Textil Žurnál, únor 2009³⁸

titulek článku	rozsah	vyznění a celkové hodnocení	autor
Jak je to s tou krizí?	úvodník-půl strany	pozitivní - 5 b.	Michal Korol
součást úvodníku, pozvánka na veletrhy, stabilní počet vystavovatelů-pozitivní vyznění vůči finanční krizi v oboru			
Zájem o veletrhy neklesá!	jedna strana	pozitivní - 5 b.	redakce
samostatný rozhovor s ředitelkou veletrhů, velký prostor, maximum informací			
Část uvidíte i v Brně	jedna strana	pozitivní, ale malý rozsah- 4 b.	Ing. Martin Kárych, Altra Ostrava, a.s.
reportáž z proběhlého veletrhu Salon International, Paříž, informace o spolupráci s veletrhem Styl jako součást doprovodného programu, akce je představená jako prestižní- prezentovaná navázaná spolupráce je tedy pozitivní			
Man Store Německo	půl strany	pozitivní, ale velmi malý rozsah- 3 b.	redakce
Informace o nové kolekce značky Man Store a informace o účasti na únorovém Stylu			

³⁸ Textil Žurnál. 2009, č. 2.

Olaf Benz Německo	půl strany	pozitivní, ale velmi malý rozsah- 3 b.	redakce
Informace o nové kolekce značky Man Store a informace o účasti na únorovém Stylu			
Olsen Fashion Sp.zo.o.	půl strany	pozitivní, ale velmi malý rozsah- 3 b.	redakce
Informace o nové kolekci značky Olsen Fashion a informace o účasti na únorovém Stylu			
Ochutnávka na Styl a Kabo	jedna strana	pozitivní, menší rozsah- 4 b.	OP Prostějov
Informace o nové kolekci značky OP Prostějov a její účasti na veletrhu Styl, veletrh vyznívá jako prestižní akce			

Tabulka 2: Publicita v únorovém Textil Žurnálu

Publicitu v únorovém Textil Žurnálu jsem ohodnotila na 27 bodů, vzhledem k počtu článků o veletrzích bylo maximum 35 bodů. Vyznění všech článků byla pozitivní, veletrhy tedy byly komunikovány buď jako významná odborná událost nebo ve spojitosti s prezentací novinek konkrétních značek. Obě tyto sdělení naplňují komunikační cíle a jsou v souladu s identitou veletrhů.

Textil Žurnál, březen 2009³⁹

titulek článku	rozsah	vyznění a celkové hodnocení	autor
Bilance veletrhů: není tak zle!	úvodník-půl strany	pozitivní- 4 b.	Michal Korol
součást úvodníku, vyhodnocení veletrhů, zmínka o nových a neznámých značkách-lehce snižuje celkové vyznění			
Zlaté ramínko TŽ 2008	dvě strany	pozitivní- 5 b.	redakce
reportáž z předávání cen Zlaté ramínko, ceny vyhodnoceny jako prestiží s tradicí-což se přenáší i na veletrh			
Velmi pestrá nabídka akcí	jedna strana	téměř pozitivní, - 4 b.	redakce

³⁹ Textil Žurnál. 2009, č. 3.

reportáž z veletrhů, pochvala doprovodného programu, výčet oceněných, pochvala souběžných veletrhu Cosmetics a S1, celkové vyznění není 100% pozitivní			
Cena si našla cestu k zakladateli	jedna strany	pozitivní, ale velmi malý rozsah- 3 b.	Michal Korol
článek o J. Adamíčkoví, držiteli ocenění Osobnost roku 2008, pozitivní vyznění, ale velmi malé vyznění o veletrzích			

Tabulka 3: Publicita v březnovém Textil Žurnálu

Celková publicita po konání veletrhu tvoří 16 bodů, podle množství článků šlo získat 20 bodů. Celkové vyznění a tím pádem odezva na veletrhy, nebyla vždy pozitivní. Ve dvou případech se autoři vyjadřovali o nedostatcích (noví neznámí vystavovatelé, napjatá atmosféra), sdělení tedy nebylo 100% pozitivní. Vyznění publicity po veletrzích je tedy horší než před veletrhem, komunikační cíle tak byly naplněny jen částečně, ale i přesto je celková publicita velmi dobrá.

Maxi fashion, 1/09⁴⁰

titulek článku	rozsah	vyznění a celkové hodnocení	autor
	úvodník-půl strany	pozitivní- 4 b.	redakce
součást úvodníku, informace o blížících se veletrzích, určené jako nejsilnější na trhu, maximálně pozitivní, ale velmi malý rozsah			
Styl a Kabo	dvě strany	pozitivní- 5 b.	redakce
samostatný rozhovor s ředitelkou veletrhů, velký prostor, maximum informací (rozhovor je totožný jako v únorovém Textil Žurnálu)			

Tabulka 4: Publicita v Maxi Fashion

Časopis Maxi Fashion vychází každé dva měsíce, vydání, které by hodnotilo veletrhy tedy ještě nevyšlo. Celkové hodnocení je 9 bodů z možných 10. Vyznění obou článků bylo ma-

⁴⁰ Maxi Fashion. 2009, č. 1. Dostupný z WWW: <<http://www.maxifashion.cz/>>.

ximálně pozitivní. Obě sdělení naplňují komunikační cíle= veletrhy jsou označeny jako nejsilnější na trhu významná událost pro odborníky.

Celkově lze shrnout, že veletrhy skutečně dosáhly svých komunikačních cílů a ve všech analyzovaných nosičích byly hodnoceny kladně. Komunikace je tedy kvalitní s patřičným obsahem a její výsledky pomáhají budovat cílenou image veletrhu.

9 STATISTIKA VELETRHU A MAREKTINOVÝ VÝZKUM

Statistiky ze závěrečné zprávy únorových veletrhů Styl a Kabo⁴¹ porovnávám se výsledky předcházejících srpnových veletrhů podle závěrečné zprávy⁴². V rámci analytické části je tedy získáno závěrečné východisko pro vyhodnocení hypotézy.

	Styl a Kabo, srpen 2008	Styl a Kabo, únor 2009
počet platících návštěvníků	15 000	15 600
počet akreditovaných novinářů	193	229

Tabulka 5 : Společná statistika veletrhů Styl a Kabo

	Styl, srpen 2008	Styl, únor 2009
počet vystavovatelů a zastoupených firem	458	376
celkový výstavní prostor v m ²	11 533	9 423
počet zúčastněných zemí	20	22

Tabulka 6 : Statistika veletrhu Styl

	Kabo, srpen 2008	Kabo, únor 2009
počet vystavovatelů a zastoupených firem	161	146
celkový výstavní prostor v m ²	4 076	3 880

⁴¹ Styl, Kabo-Veletrhy Brno : závěrečná zpráva Styl-Kabo, únor 2009 [online]. 2009 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-styl.nsf/WWWAllPDocsID/IEXP-7Q7B3G?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&ID=0>>.

⁴² Styl, Kabo-Veletrhy Brno : předběžná závěrečná zpráva Styl-Kabo, srpen 2008 [online]. 2009 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-styl.nsf/WWWAllPDocsID/BEXP-7HQE6U?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&ID=0>>.

počet zúčastněných zemí	20	22
-------------------------	----	-----------

Tabulka 7: Statistika veletrhu Kabo

Ze srovnání statistických údajů únorového a srpnového veletrhu vyplívá, že kromě návštěvnosti a počtu novinářů, všechny ostatní ukazatele klesly. Nelze jednoznačně říci, že je tento stav zapříčiněn kvalitou komunikace, jak předpokládá hypotéza, protože celý veletržní průmysl významně ovlivňuje hospodářská krize. Navíc z výsledků mediální analýzy vyplívá, že obsah komunikace byl pozitivní a veletrh byl prezentován jako odborná událost.

10 NÁVRH ŘEŠENÍ

V komunikaci i obsahu veletrhů Styl a Kabo neshledávám zásadní nedostatky, přesto bych v rámci jejich komunikace navrhovala určité změny. První z nich je redesign obou log. Jestliže se veletrhy prezentují jako jedinečná událost evropského měřítká, je přímo zarážející, že se spokojí s logy, která neodpovídají současným trendům a tím pádem nemohou podporovat image veletrhu, který představuje novinky a trendy v oboru. Jak už jsme se zmínila v rámci analýzy corporate designu, zpracování obou log považuji za nejslabší článek celé komunikace.

Nastupující hospodářská krize zcela jistě postihne i veletržní průmysl v Čechách, je tedy velmi důležité pracovat na vlastní image a budovat jedinečnou identitu veletrhu. Z těchto důvodů bych navrhovala opustit stávající koncepci tvorby vizuálního stylu podle vítězné kolekce z předchozího veletrhu a začít pracovat s ustáleným vizuálním stylem, který bude mít jasně dané všechny prvky corporate designu. S tímto krokem souvisí i již zmíněná úprava log. Sebesilnější a významná organizace si nemůže dovolit každý půl rok kompletně změnit svou tvář.

Podle výsledků mediální analýzy je patrné, že veletrhy mají dobrou publicitu. Její zásah by podle mého názoru mohl být širší. Proto bych se v rámci press relations zaměřila i na nosiče, které se zabývají např. designem a nejsou primárně určené pro střední proud (časopis Dolce Vita, webové stránky design guide).

Veletrhy jsou mezinárodní a zabývají se módou, se kterou jsou neodmyslitelně spjaty módní přehlídky a modelky. Česká republika se může pochlubit velkým počtem světově úspěšných modelek, a proto bych navrhovala snahu o to navázat spolupráci z nějakou z těchto modelek. Jak je vidět na příklad u přehlídek Nadace Terezy Maxové, kterých se pravidelně účastní naše nejúspěšnější modelky, tato spolupráce sebou nese velkou publicitu. Je pravda, že tato publicita je určená spíše široké veřejnosti a pro veletrh B2B by nemusela být zajímavá, ale na druhou stranu spolupráce se známými modelkami, které u nás předvádějí pouze výjimečně, by úspěšně pomohla budovat image významného veletrhu a zcela jistě

by stoupla i jeho prestiž v očích široké veřejnosti. V minulosti se tyto modelky veletrhů účastnily a publicita byla významná.

ZÁVĚR

Z veletržních statistik lze usoudit, že únorové veletrhy Styl a Kabo procházejí stagnací, ale i přesto jsou významnou událostí pro odborníky z oblasti módy, textilu a obuvi. Což potvrzuje i zjištěná publicita v odborných časopisech, které jsou určeny právě tomuto segmentu. Rozbor jednotlivých komunikačních prostředků konkrétně odhalil jejich přednosti i slabinu. Z celkového pohledu je komunikace únorových veletrhů Styl a Kabo dobrá.

Oblast identity organizace je nejproblematičtější z celé komunikace. Jak jsem nastínila v analýze korporátní identity, neustálá změna vizuálního stylu veletrhů a zastaralá loga, nejsou tou nejlepší cestou k budování pozice prestižního a významného veletrhu. Ke stejnému názoru evidentně došly i pořadatelé, protože pro srpnové veletrhy je již připravená nová koncepce vizuálního stylu včetně nového zpracování obou log. Faktem, ale zůstává, že zvolený vizuální styl, je používán na většině materiálech a dokumentů a je kvalitní (kromě log). Tím jsou splněny základní podmínky pro práci s korporátní identitou.

Souhrnně lze říci, že únorové veletrhy Styl a Kabo mají kvalitní obsah komunikace, pouze z dílčími nedostatky. Současně vyšlo najevo, že veletrhy mají oproti minulému ročníku sice oslabenou pozici, ale tento stav do jisté míry ovlivňuje finanční krize. Veletrhy si přesto udržely pozici na trhu a z hlediska komunikace splnily své cíle. Hypotéza, která předpokládá, že *veletrh, který plní své cíle a má silnou pozici, musí mít propracovanou komunikaci doplněnou jedinečnou identitou*, je tedy potvrzena.

Veletrhy stejně jakou celou oblast marketingových komunikací nejspíš čekají těžké časy zapříčiněné finanční krizí. Tato situace by ale neměla být pro žádnou organizaci výmluvou nebo důvodem k tomu, aby si nebudovala svou jedinečnou identitu a přestala komunikovat. Veletrhy Styl a Kabo mají všechny předpoklady pro to, aby současnou situaci ustály. Tomu odpovídá i situace na trhu: konkurenti veletrh *Trenčín, město módy* ukončil svou činnost a *Móda Praha* pokračuje pouze s podzimním termínem konání. Až krize odezní nepřetržitá komunikace veletrhu Styl a Kabo by měla být důvodem návratů vystavovatelů a nového zájmu o celé odvětví módy a obuvi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CLEMENT, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [2] ČERNÁ, Jitka, KAŠÍK, Milan, KUNZ, Vilém. *Public realtions : komunikace organizací*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FORET, Miroslav, SVOBODA, Václav, KOLÁŘOVÁ, Kateřina, ZUMROVÁ, Lucie. *Vystavujeme na veletrhu*, Praha, Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
- [5] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha : Managment Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
- [6] KRÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [7] NĚMEC, Petr. *Public relations : zásady práce s veřejností*. Praha : Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
- [8] PAPEŽOVÁ, Michaela. *Analýza PR aktivit směřujících k vnější veřejnosti*. [s.l.], 2008. 23 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Olga Jurášková.
- [9] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [11] PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a media*. 1. vyd. Zlín : Fakulta multimediálních komunikací, 2005. 168 s. ISBN 80-7318-306-4.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3.rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka, HRUBALOVÁ, Monika, GIRGAŠOVÁ, Jana. *Vystavujeme na veletrhu : efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894

Časopisy

- [1] *Maxi Fashion*. 2009, č. 1. Dostupný z WWW: <<http://www.maxifashion.cz/>>.
- [2] *Textil Žurnál*. 2009, č. 3
- [3] *Textil Žurnál*. 2009, č. 2
- [4] ZÁRUBA, Alan, RICHTER, Michal. Nepodceňujme identitu. *Marketing Magazine*. 2008, č. říjen, s. 9-10.

Internetové zdroje

- [1] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Direct marketing* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/juraskova/files/soubory/dm.pps>>.
- [2] *Styl, Kabo-Veletrhy Brno : závěrečná zpráva Styl-Kabo, únor 2009* [online]. 2009 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-styl.nsf/WWWAllPDocsID/IEXP-7Q7B3G?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&ID=0>>.
- [3] *Styl, Kabo-Veletrhy Brno : předběžná závěrečná zpráva Styl-Kabo, srpen 2008* [online]. 2009 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-styl.nsf/WWWAllPDocsID/BEXP-7HQE6U?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&ID=0>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	bussiness to bussiness.
B2C	bussiness to customer
BVV	Veletrhy Brno, a.s.
CCom	corporate communications
CCu	corporate culture
CD	corporate design
CI	corporate identity
DM	direct marketing
PR	public relations
UFI	The Global Association of the Exhibition Industry

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo soutěže Top Styl Designer	31
Obrázek 2: Logo soutěže Green Design	32
Obrázek 3: Tištěná inzerce	37
Obrázek 4: Outdoorová reklama	38
Obrázek 5: Logo veletrhu Styl	43
Obrázek 6: Logo veletrhu Styl, nebarevná varianta	43
Obrázek 7: Logo veletrhu Kabo	43
Obrázek 8: Logo veletrhu Styl, nebarevná varianta	43
Obrázek 9: Vizuál veletrhu GDS	43
Obrázek 10: Logo veletrhu GDS	43
Obrázek 11: Tvorba Pieta Mondriana	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Formy direct marketingu	19
Tabulka 2: Publicita v únorovém Textil Žurnálu	46
Tabulka 3: Publicita v březnovém Textil Žurnálu	47
Tabulka 4: Publicita v Maxi Fashion	48
Tabulka 5 : Společná statistika veletrhů Styl a Kabo	50
Tabulka 6 : Statistika veletrhu Styl	50
Tabulka 7: Statistika veletrhu Kabo	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Plánek výstaviště

Příloha II: Tisková zpráva

PŘÍLOHA I: PLÁNEK VÝSTAVIŠTĚ



PŘÍLOHA II: TISKOVÁ ZPÁRAVA

Hvězdou na slavnostním zahajovacím večeru veletrhů STYL, KABO bude řecká návrhářka LIANA CAMBA!

V každém ročníku veletrhů STYL, KABO se snažíme na přehlídkovém stole představit zahraniční návrhářskou hvězdu. Pro únorové veletrhy jsme vybrali řeckou módní návrhářku LIANU CAMBU, která svou tvorbu představí v rámci i Slavnostního zahajovacího večera.

Liana Camba zahájila svou kariéru v oblasti obchodu, ale velmi brzy si ji získal zcela jiný obor – svět módy. Ačkoli vystudovala ekonomii a management, a téměř osm let pracovala v loďařském průmyslu, v roce 1987 se definitivně rozhodla, že půjde tam, kam ji táhne srdce a založila si vlastní návrhářské studio LIANA CAMBA.

Dnes tato úspěšná značka má bohaté portfolio spolupráce s významnými jmény v mezinárodním a řeckém módním návrhářství například spolupráci s dětskou módní značkou LAPIN nebo EL.V.E. - společností specializující se na dámskou módu.

V roce 2007 se Liana Camba rozhodla uvést na trh sportovnější linii nazvanou „SOMA by Liana Camba“. Její inspirací se stala atmosféra a ruch velkoměsta, kombinující jednoduchost s dotekem luxusu.

Oděvy Liany Camby jsou univerzální, dobře padnou, příjemně se nosí, a snadno se přizpůsobí potřebám každodenního života. Návrhářka se věnuje tvorbě kompletním outfitům, stejně jako „puzzle“ – vzájemně kombinovatelné oblečení, které sluší všem ženám bez rozdílu věku či postavy. Velikosti jsou v rozsahu 40 – 48 (italské).

Tvorba Liany Camba je k dispozici po celém Řecku a také na Kypru. Pod svým jménem vede tři butiky ve městech Kolonaki, Glifada a v Soluni. Oděvy se navrhují a také šijí přímo v jejích dílnách a pod jejím osobním dozorem. Produkce dosahuje pěti tisíc kusů za sezónu a v oblasti materiálu se zaměřuje na bavlnu, hedvábí, vlnu, viskózu, které dováží z Itálie a Francie.

Kolekci s názvem GENTLE WRAPPINGS („Něžné zavinutí“) předvede na přehlídkovém mole Alice Bendová.

Liana Camba charakterizovala svou novou kolekci jako " Měkké hedvábí, vlna, kašmír a jemné úplety, ovíjí se kolem celého těla. Bezešvé modely halí vysoké štíhlé siluety a pole-
tují kolem jako vánek, až se vám zatočí hlava a fantazie dostane křídla! Decentně svůdné linie zahalené v hrdých barevných odstínech podtrhují sebevědomí, dynamičnost a půvab moderní ženy!“



Zdroj: <http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-styl.nsf/WWWAllPDocsID/IEXP7NAGSA?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&ID=0>