

Direct marketing jako nástroj one-to-one komunikace

Bc. Ing. Zdeněk Brokl

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ing. Zdeněk Brokl**
Osobní číslo: **K11337**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Direct marketing jako nástroj one-to-one komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši týkající se nástrojů přímého marketingu s důrazem na integrovanou one-to-one komunikaci.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte objekt výzkumu a specifikujte využívání nástrojů marketingových komunikací.
4. Prostřednictvím kvantitativního výzkumu ověřte pravdivost výzkumných otázek.
5. Na základě závěrů provedených analýz vytvořte soubor pravidel pro efektivní využití direct marketingu ve společnosti Ostravské výstavy a.s.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

WUNDERMAN, Lester. Direct marketing: Reklama, která se zaplatí. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NASH, Edward L. Direct marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

TOMAN, Miloš. Intuitivní marketing. 2. vyd. Praha: Management Press, 2007, 137 s. ISBN 978-80-7261-165-2.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby 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 užit 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 28.3.2015


Bc. ING. ZDENĚK BROKL
.....
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 nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou direct marketingu v oblasti výstavnictví a využíváním one-to-one komunikace v B2B prostředí. V teoretické části se autor zaměřuje na komunikační strategii, hodnotový management a integrovaný one-to-one marketing. V praktické části jsou pak analyzovány jednotlivé formy komunikace mezi zástupci společnosti Ostravské výstavy, a.s. a potenciálními klienty, jejichž cílem je získávání vystavovatelů na konkrétní akci. Dále je zde provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření zkoumající názory zákazníků na one-to-one komunikaci. Projektová část je zaměřena na konkrétní návrhy pro zvýšení efektivity direct marketingové kampaní realizovaných manažery jednotlivých výstav. Závěrem je uvedeno několik doporučení, která by mohla zvýšit atraktivitu ostravského výstaviště pro vystavovatele i návštěvníky a zajistit tak jejich lepší vzájemnou komunikaci.

Klíčová slova: direct marketing, one-to-one komunikace, komunikační strategie, integrovaný one-to-one marketing, hodnotový management, direct mailing, osobní e-mail, telemarketing, výstavnictví

ABSTRACT

This thesis deals with direct marketing in the field of exhibitions and the use of one-to-one communication in the B2B environment. In the theoretical part, the author focuses on the communication strategy, value management, and integrated one-to-one marketing. The practical part focuses on the individual forms of communication between the representatives of exhibitions Ostrava, Inc. and their potential clients, aimed at obtaining specific exhibitors for the event. There is also an evaluation survey examining customer feedback to the one-to-one communication. Project part focuses on specific proposals to enhance the effectiveness of direct marketing campaigns performed by managers of individual exhibitions. Paper concludes with several recommendations that could increase the attractiveness of Ostrava exhibition center for both exhibitors and visitors and ensure their improved communication.

Key words: direct marketing, one-to-one communication, strategy of communication, integrated one-to-one marketing, value management, direct mailing, personal e-mail, telemarketing, exhibition management

Touto cestou chci vyjádřit poděkování všem, kteří ke vzniku této práce přispěli.

Hlavní poděkování patří vedoucímu diplomové práce prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D. za odborné vedení a poskytnutí potřebných informací, rad a připomínek.

Zároveň chci poděkovat mé rodině a všem blízkým za velkou podporu a pochopení.

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

MOTTO

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství.

Krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“

John Milton

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DIRECT MARKETING	12
1.1 FORMY DIRECT MARKETINGU	13
1.1.1 Osobní prodej	15
1.1.2 Telefonní marketing (telemarketing).....	16
1.1.3 Zásilkový prodej (poštovní zásilky)	17
1.1.4 On-line marketing	19
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY	21
2 ONE-TO-ONE MARKETING	24
2.1 HODNOTOVÝ MANAGEMENT.....	25
2.1.1 Veletrh jako produkt.....	26
2.1.2 Hodnota produktu – veletrhu pro zákazníka	27
2.1.3 Hodnota vystavovatele pro pořadatele výstav	28
2.1.4 Atributy hodnoty na B2B trzích	29
2.2 INTEGROVANÝ ONE-TO-ONE MARKETING.....	30
3 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA POSTUPU	31
3.1 CÍLE PRÁCE	31
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
3.3 METODIKA POSTUPU	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
4 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE	38
4.1 PROFIL SPOLEČNOSTI OSTRAVSKÉ VÝSTAVY, A.S.	38
4.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI.....	39
4.3 DIRECT MARKETING – ZÁKLADNÍ NÁSTROJ OBCHODNÍCH AKTIVIT.....	41
4.4 ANALÝZA ZÍSKÁVÁNÍ KLIENTŮ NA KONKRÉTNÍ VÝSTAVU.....	42
4.4.1 Oslovení stávajících klientů v rámci právě konané výstavy.....	44
4.4.2 Zaslání Závěrečné zprávy vystavovatelům.....	44
4.4.3 Zaslání prvotní pozvánky na výstavu firmám z databáze	46
4.4.4 Aktivní získávání klientů na jiných nomenklaturně příbuzných výstavách v ČR.....	47
4.4.5 Zaslání upozornění na končící slevu (dvě vlny).....	47
4.4.6 Zaslání pozvánek na účast v doprovodném programu	49
4.4.7 Vyhodnocení direct marketingové kampaně z pohledu one-to-one komunikace	52
4.5 DOTAZNÍK PRO VYSTAVOVATELE	54
4.5.1 Vyhodnocení one-to-one komunikace.....	54

4.5.2	Trendy z pohledu nabízených služeb vystavovatelům	58
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	61
5	NÁVRH EFEKTIVNÍ DIRECT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	62
5.1	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU	62
5.2	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH MÉDIÍ.....	63
5.2.1	Definice cílů komunikace.....	63
5.2.2	Direct mailing.....	65
5.2.3	Osobní e-mail	66
5.2.4	Telefonní kontakt	66
5.2.5	Osobní kontakt	67
5.3	STRUKTURA KOMUNIKÁTŮ	68
5.3.1	Struktura direct mailingového komunikátu.....	68
5.3.2	Struktura osobního e-mailu	69
5.3.3	Scénář telefonického rozhovoru.....	70
5.4	HARMONOGRAM KOMUNIKACE	72
5.4.1	Komunikace se stálými a občasnými vystavovateli	72
5.4.2	Komunikace s potenciálními vystavovateli.....	73
5.5	DALŠÍ AKTIVITY SOUVISEJÍCÍ S VÝSTAVAMI.....	74
5.5.1	Nadstandardní služby pro vystavovatele	74
5.5.2	Zajištění stálého informačního toku mezi vystavovateli a návštěvníky.....	75
5.5.3	Poskytnutí prostoru pro seberealizaci návštěvníků	76
5.5.4	Vytvoření klidových zón	76
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM TABULEK.....	85
	SEZNAM GRAFŮ	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Direct marketing je jednou ze základních součástí komunikačního mixu a setkáváme se s ním téměř pravidelně v každodenním životě (letáky do schránek, telemarketingové aktivity na pevných linkách i v mobilu, několik „spamů“ denně v elektronické poště s výhodnými nabídkami). Naše reakce se pohybují na stupnici nadšení mezi neutrálním až spíše negativním přístupem. Ale proč je tomu tak? Proč nepřistupujeme k poskytnuté informaci s pozitivním očekáváním? Může být několik důvodů, proč tyto informace ignorujeme nebo spíše odmítáme: je jich velké množství, nejsou správně komunikovány, nejsou určeny právě nám. Chyba nespočívá v základních principech direct marketingu, v přímém oslovení spotřebitele, ale v jeho načasování, formě a obsahu. A proto je nutno se touto problematikou intenzivně zabývat a hledat cesty a prostředky, jak direct marketing efektivně využívat. Dalším pojmem v názvu diplomové práce je one-to-one komunikace. Určitě se jedná o jednu z nejefektivnějších forem komunikace vůbec, neboť komunikujeme přímo s potenciálním zákazníkem. Tato komunikace je ovšem časově náročná a přistupujeme k ní, až jsou splněny další předpoklady predikující pozitivní výsledek. Je nutno individualizovat nabídku a mít zjištěno, že potenciální klient bude ochoten akceptovat předložené podmínky spolupráce, nebo alespoň o nich jednat. To ovšem předpokládá dobrou znalost budoucího zákazníka i jeho aktuální situace.

Cílem diplomové práce je navrhnout efektivní systém komunikace v rámci direct marketingových kampaní ze strany společnosti Ostravské výstavy, a.s., která nabízí svým klientům výstavní plochu v rámci tematicky zaměřených výstav a veletrhů. Jedná se tedy o návrh načasování, forem a obsahu jednotlivých komunikátů tak, aby se zvýšila účinnost kampaní, což by se mělo pozitivně projevit v nárůstu počtu vystavovatelů v rámci jednotlivých akcí. Zlepšení komunikace s vystavovateli bylo tématem i mé bakalářské práce, a tudíž mohu navázat na závěry a zjištění učiněné před dvěma roky. Vzhledem k tomu, že bylo dotazníkové šetření realizováno v rámci stejné výstavy jako v roce 2011, je možno sledovat i trendy v oblasti nabízených služeb, které souvisejí s účastí na konkrétní akci.

Při zpracování práce jsem vycházel z teoretických základů definovaných v úvodní části, osobních rozhovorů se zaměstnanci společnosti Ostravské výstavy, a.s. a materiálů, které mě byly poskytnuty, dotazníkového šetření mezi vystavovateli na výstavě Střechy, pláště, izolace, stavba 2013, a dalších informací dostupných z veřejných zdrojů. Podkladem pro zodpovězení výzkumných otázek, které jsou definovány v bodě 3.2 této práce, byly vypl-

něné dotazníky 71 respondentů a další informace získané v rámci osobního kontaktu s vystavovateli. Analýza současně vedených marketingových kampaní byla prováděna na základě zdokumentované interní komunikace mezi manažerem výstavy paní Jankou Vijáčkovou a oslovenými klienty. Další informace byly získány z webové prezentace a interních materiálů.

V rámci konzultací s managementem společnosti Ostravské výstavy a.s. byly vzneseny připomínky k efektivitě komunikace mezi manažery jednotlivých výstav a potenciálními vystavovateli. Všem je jasné, že současná ekonomická situace není příliš nakloněna výstavnímu průmyslu, nicméně je snahou každého podnikatelského subjektu, co nejlépe využít disponibilní zdroje a dosáhnout tak maximálního finančního efektu. Cílem výstaviště je získat co nejvíce zajímavých firem vystavujících na co největší ploše a tím podpořit zájem návštěvníků i partnerů doprovodných akcí. Tomuto cíli musí být také podřízeny všechny marketingové kampaně směřující k získání vhodných zákazníků a vše musí být zrealizováno s optimálními náklady. Tento požadavek pak klade vysoké nároky na práci manažerů výstav, kdy je nutno velmi dobře vybírat přijatelné formy komunikace a volit vhodné načasování. V rámci projektové části byly navrženy formy, obsah i postupy, jak zefektivnit komunikaci s klienty bez navýšení stávajících nákladů a optimalizovat tak direct marketingové kampaně. Byly také doporučeny další moderní formy komunikace mezi vystavovateli a návštěvníky a organizační změny, jejichž cílem je vytvoření specifických komunikačních prostorů, umožňujících návštěvníkům získat větší množství odborných informací, případně sloužícího pro zpříjemnění pobytu na výstavišti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIRECT MARKETING

Direct marketing, někdy také nazývaný přímý marketing, je jedním z prvků marketingového komunikačního mixu. Jeho cílem je navázání přímého kontaktu s vybraným zákazníkem tak, aby bylo možno zjistit okamžitou reakci na nabízený produkt nebo službu ze strany potenciálního spotřebitele. „*Direct marketing je interaktivní marketingový systém, v rámci něhož výrobci nebo zprostředkovatelé komunikují přímo a individuálně s cílovými zákazníky.*“ (Boveé, Houston, Thill, 1995, s. 403)

Základní principy direct marketingových kampaní vycházejí tedy z předpokladu interaktivní komunikace mezi producentem zaslané informace a osloveným klientem. Takto realizovaná zpětná vazba je měřitelná, a to jak z pohledu množství, tak i časového a lokálního. To znamená, že je možno na základě reakcí oslovených zákazníků vytvořit mapu tržního potenciálu v konkrétním regionu. Výhodou direct marketingu je také možnost cílení na konkrétní vytipovanou skupinu potenciálních klientů a sledování jejich reakcí na různé formy marketingového sdělení, což umožňuje na základě podrobné analýzy konkrétní kampaně stanovit individuální (tzv. personifikovanou) marketingovou kampaň na vybranou cílovou skupinu. V případě, že má výrobce nebo organizátor direct marketingové kampaně k dispozici kvalitní databázi, může pak tuto kampaň zorganizovat zcela ve vlastní režii, čímž zajistí úsporu prostředků investovaných do externí služby. Organizace nebývá příliš časově náročná. Jedná se o přípravu odpovídajících informačních materiálů, výběr vodného komunikačního média a naplánování jednotlivých etap marketingové kampaně. Důležitou částí přípravy je také stanovení metrik pro vyhodnocování úspěšnosti kampaně. „*Přímost v přímém marketingu znamená, že není při obchodování využíváno služeb zprostředkovatelů; výrobce své zboží – služby propaguje přímo u spotřebitelů, eviduje jejich objednávky nebo rezervace a distribuuje je.*“ (Morisson, 1995, s. 375)

Využívání strukturované databáze potenciálních klientů bývá často označováno jako databázový marketing. V rámci těchto struktur je evidován nejen název firmy, adresa a další poštovní údaje, ale také informace o konkrétních osobách, jejich funkce v rámci podniku, elektronické a telefonní kontakty, někdy také osobní údaje, koníčky a slabosti. To pak vytváří prostor pro oslovení konkrétního zaměstnance na přesně definované pozici, což představuje specifickou formu direct marketingu – one-to-one komunikaci. „*Trendy v marketingu směřovaly od masového marketingu přes diferenciovaný marketing a lokální marketing až k dnešnímu marketingu typu one-to-one.*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 125)

Významným prvkem, který umožnil tento posun, byl rozvoj komunikačních a informačních technologií a také větší otevřenost ve sdělování informací (právo na informaci). Direct marketing se tak stal běžným nástrojem nejen pro oslovení nových klientů, ale s ohledem na jeho možnou individualizaci i pro vytváření dlouhodobých vztahů mezi odběratelem a dodavatelem. „*Přímý marketing je nejrychleji rostoucí částí maloobchodního trhu. Meziroční nárůst prodeje uskutečňovaného jeho prostřednictvím se odhaduje 10%. Stal se jednou z nejprogresivnějších metod, která se neuplatňuje pouze při prodeji spotřebního zboží konečným spotřebitelům, ale i mezi podniky.*“ (Světlík, 1994, s. 187)

1.1 Formy direct marketingu

Miroslav Foret dělí přímý marketing (direct marketing) na:

1. adresný přímý marketing
2. neadresný přímý marketing (Foret, 2010, s. 134)

Základní rozdíl je v tom, že adresný direct marketing je směřován na konkrétní osobu, konkrétního příjemce, naproti tomu neadresný direct marketing zasahuje určitou cílovou skupinu, která je ovšem definována konkrétním atributem (lokalita, příslušnost k určité skupině lidí, zájmy, zaměstnání apod.). Z této charakteristiky vyplývá, že adresný direct marketing může využívat individuální informace získané o konkrétním klientovi, kdežto neadresný direct marketing využívá znalost informace o konkrétní vlastnosti osloveného spotřebitele.

Kotler pak specifikuje nejdůležitější formy přímého marketingu:

- osobní prodej
- telefonní marketing (telemarketing)
- zásilkový prodej (poštovní zásilky)
- katalogový prodej
- teleshopping
- specializované stánky (kiosky)
- on-line marketing (Kotler, Armstrong, 2004, s. 711)

Objevuje se zde i pojem osobní prodej, což je samostatný prvek komunikačního mixu, v případě přímého marketingu pak lze chápat tento prvek, jako důsledek konkrétní direct marketingové kampaně, kdy výstupem je osobní kontakt se zákazníkem.

Direct marketing je jednou z nejefektivnějších forem přímého oslovování zákazníků, zvláště pak pokud se jedná o elektronickou komunikaci. Proto je možno velmi účinně oslovit vybranou cílovou skupinu nejdříve hromadným elektronickým direct mailingem a pak s těmi zákazníky, kteří reagovali, jednat telefonicky nebo osobně. Další formou je telemarketing navazující na elektronickou zprávu a následná personifikace nabídek vedoucí k uzavření obchodního případu. Velkou výhodou elektronické komunikace je poměrně slušná dostupnost osobních adres, což umožňuje s relativně nízkými zdroji vytvořit poměrně kvalitní databázi, umožňující oslovení vybrané skupiny potenciálních klientů. Velkým rizikem ovšem zůstává obvinění ze „spamování“ a následná pokuta ze strany Úřadu na ochranu osobních údajů. Ale i přesto je možnost oslovení konkrétního klienta základním principem direct marketingu. „Základní myšlenkou koncepce přímého marketingu se stává odbourání anonymity zákazníků.“ (Štarchoň, Faltys, Dzugasová, 2004, s. 18)

Otcem direct marketingu, jak uvádí odborná literatura, byl Lester Wunderman. Poprvé tento pojem veřejně použil 1. října 1961 v newvorském klubu Hundred Million Club a sám o tom ve své knize řekl: „Identifikoval jsem direct marketing a definoval roli, kterou může hrát v širší oblasti běžného marketingu a reklamy.“ (Wunderman, 2004, s. 149)

Wunderman vytvořil také devatenáct důležitých pravidel, která by měla zajistit úspěch direct marketingových kampaní. Nicméně ke splnění cílů těchto kampaní jako nástroje one-to-one komunikace je nejdůležitější soustředit se na vhodný výběr prodejců, vytvoření strukturovaných databází a pak následnou aplikaci dalších forem komunikace, jako je telemarketing, e-mailing a osobní prodej. Je tedy nutno využít všechny dostupné komunikační nástroje, které umožní přímo oslovit předem vybranou cílovou skupinu.

V rámci komunikační strategie firmy se jedná o velmi důležitou formu přímého marketingu, která se stále vyvíjí a během několika let nabude ještě na větším významu s ohledem na nové technologie a komunikační prostředky.

Jednotlivé formy přímého marketingu mají také svá specifika, mezi něž patří i pojem **návratnost vynaložených investic**, což je důležité hlavně z pohledu efektivity konkrétních marketingových kampaní a závisí na tom také plánovaný rozpočet. Pro analýzu konkrétní

ních forem byly vybrány pouze ty, se kterými je možno se setkat v rámci standardních direct marketingových kampaní, kdy je cílem oslovit konkrétního zákazníka konkrétním produktem nebo službou.

1.1.1 Osobní prodej

Vyškolení prodejci po telefonickém oslovení a případné e-mailové nabídce navazují na prodejní proces další významnou složkou direct marketingu a to osobním prodejem.

Direct marketing může být v praxi uplatněn jako samostatný prodejní kanál – katalogy a zásilkový prodej nebo slouží k podpoře osobního prodeje. V tomto případě se stará o udržení přímých kontaktů se zákazníkem a tím dochází ke snížení počtu osobních návštěv prodejců u klientů, což má pozitivní vliv na řízení marketingových nákladů nutných pro optimalizaci přímých vztahů se stálými zákazníky. „*Mnoho lidí považuje osobní prodej, díky jeho schopnosti uzavřít obchodní transakci, za nejmocnější součást propagačního mixu.*“ (Morrison, 1995, s. 409)

Účinnost osobního prodeje se zvyšuje s dlouhodobějším působením na zákazníka. V prvních fázích oslovení zákazníka prostřednictvím direct mailingu nebo telemarketingu získává tento vstupní informace týkající se daného produktu nebo služby. Postupně je schopen oslovený klient analyzovat, zda nabídka přináší uspokojení jeho potřeb nebo ne. K finálnímu přesvědčení zákazníka a k uzavření smluvního vztahu by pak měl sloužit osobní kontakt obchodníka se zodpovědným zástupcem klienta. K tomu pak lze využít třech významných vlastností osobního prodeje:

1. **Osobní interakce** – osobní prodej zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami (každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany).
2. **Kultivace** – osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství,
3. **Odezva** – osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce. (Kotler, Keller, 2007, s. 595)

Osobní prodej má v oblasti prodeje výstavní plochy své jasné místo. V tomto odvětví je lidský faktor nenahraditelný, jednak ze strany pracovníků výstaviště a jednak ze strany klienta. Je zde neustálý kontakt mezi lidmi na straně nabídky i poptávky. Důležitým aspektem

je měřitelnost efektu osobního prodeje. Tu zjistíme porovnáním nákladů na osobní návštěvu, počtem kontaktů a klientů, které zástupce získá a počtem kupujících zákazníků.

1.1.2 Telefonní marketing (telemarketing)

Telemarketing je jedním ze základních nástrojů direct marketingu a je realizován klasicky prostřednictvím telefonu nebo v rámci call centra. Prostřednictvím telemarketingu je pak možno získat potenciálního zákazníka, realizovat prodej stávajícímu zákazníkovi, poskytnout službu přijetím objednávky nebo zodpovědět případné dotazy.

V rámci call centra je lze pak realizovat:

- **Inbound telemarketing** (zodpovězení příchozích telefonátů zákazníků) nebo
- **Outbound telemarketing** (proaktivní telefonáty potenciálním a stávajícím zákazníkům). (Kotler, Keller 2007, s. 648)

Telemarketing je relativně levný, rychlý, flexibilní, má ovšem i své nevýhody. Nabízený výrobek nebo služba musí být všeobecně známý, nebo musí být lehce popsatelný, protože chybí vizuální vjem. Může se jednat o výrobky běžné denní spotřeby, standardní služby nebo různé zájezdy. Je důležitá prezentace nabízeného zboží nebo služby, prezentace firmy a značky pouze v případě všeobecného povědomí.

Jedná se spíše o prostředek pro vzbuzení zájmu a přilákání zákazníka na konkrétní prezentační akci nebo sjednání návštěvy obchodního zástupce. V případě stávajícího zákazníka pak o rozšíření již odebírané služby nebo opětovný nákup služby, kterou již dříve využíval.

Aby byl telemarketing efektivně prováděn, musí prodejce potenciálního zákazníka zaujmout ihned při zahájení telefonního hovoru, ale musí také vést konverzaci rychle a efektivně tak, aby dosáhl očekávaných výsledků co nejdříve. Musí být dobře připraven a pohotově reagovat na chování zákazníka. Operátor se musí chovat přátelsky, musí být schopen odpovědět na většinu dotazů, musí působit profesionálně, ale také upřímně. Důležitým prvkem v rámci telefonního rozhovoru je zvládnání námitek a udržení pozornosti volaného. „*Moc zachytit a udržet pozornost potenciálního zákazníka je silnou stránkou telefonování – a zároveň jeho slabinou. Nic nepodráždí zákazníka tak, jako špatně načasovaný, špatně promyšlený nebo špatně provedený telefonát. Nic tak rychle neukončí vztah s dlouhodobým zákazníkem...*“ (Nash 2003, s. 472)

Hlavními výhodami a přednostmi telemarketingu jsou:

- flexibilita, interaktivita, rychlost,
- využití v B2C (business-to-customer) i B2B (business-to-business) prostředí,
- mohou být vyšší náklady než u direct mailu,
- velmi efektivní ve spojení s dalšími komunikačními aktivitami

„Prostřednictvím telefonu je možné navázat promptní kontakt se zákazníkem, ubezpečit se o jeho spokojenosti se zakoupenými produkty, získat jeho názory a postřehy.“ (Štarchoň, Faltys, Dzugasová, 2004, s. 84)

1.1.3 Zásilkový prodej (poštovní zásilky)

Jedná se o zasílání pošty vybraným adresátům; zásilky mohou obsahovat popisy produktů, reklamní sdělení, vzorky, prospekty apod. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 713)

Pravděpodobně nejnámější forma přímého marketingu. Vzhledem k tomu, že je zde nejdůležitějším vjemem zrak, záleží na formě, obsahu, barevnosti, tvaru, prostě na kreativě autora takové zásilky. Touto formou se dá vlastně prodávat jakýkoliv výrobek nebo služba. Zásilkový prodej je vhodný jak pro stávající, tak i nové zákazníky.

U této formy přímého prodeje bude úspěšnost záviset na nákladech spojených s jednotlivou zásilkou a na reakci konkrétních zákazníků. Předpokladem ovšem zůstává vysoká míra zisku na nabízeném zboží nebo službě a pozitivní roli bude hrát i exkluzivita daného zboží nebo služby v konkrétním regionu. Pokud je zodpovědně aktivita cílena, může přinést zajímavou odezvu.

Nejdůležitějším prostředkem pro písemnou korespondenci se zákazníky při jejich oslovení je direct mailing. Tato forma má pro většinu prodejců i zcela zásadní význam. Umožňuje totiž následné telefonické oslovení potenciálního klienta. Díky dopisu má obchodník důvod k telefonátu, aby zjistil, zda dotyčný konkrétní zásilku obdržel, zda jí rozumí a zda nepotřebuje něco telefonicky nebo osobně vysvětlit. Aby ovšem direct mailingová zásilka zasáhla pozitivně vhodného klienta, je nutno vycházet z těchto zásad:

- Musí být k dispozici přesná adresa oslovovaných klientů
- Relevantní partner musí být uveden jmenovitě

- Doprovodný dopis musí být kreativní a zajímavý, jinak jej nikdo nebude číst
- Je nutno počítat s tím, že mailingy mají minimální odezvu
- Náklady mohou být při odpovídajícím objemu distribuce velmi vysoké
- Další kontaktování musí bezpodmínečně následovat telefonicky

(Verweyen, 2007, s. 39)

Mailingy se zpravidla skládají z následujících částí:

- Obálka
- Dopis
- Prospekt
- Odpovědní lístek

(Verweyen, 2007, s. 39)

Pro úspěšnou realizaci mailingové akce platí následující kritéria:

- Správná nabídka
- Na správnou adresu
- V pravý čas
- Správnou formou

(Verweyen, 2007, s. 41)

Aby konkrétní nabídka zaujala, je nutno mezi řádky nabídnout klientovi něco neobvyklého, zajímavého, co odlišuje právě tuto nabídku od těch ostatních. K tomu také přispívá forma a struktura dopisu, který je součástí zásilky, a jehož hlavním úkolem je zaujmout čtenáře. Verweyen se také zabývá touto problematikou a předkládá přehled stylistických prvků, které musí dopis obsahovat tak, aby byl jasný, srozumitelný a při tom jednoznačně oslovil klienta:

- Krátké a přesně formulované věty
- Konkrétně místo obecně
- Srozumitelné formulace
- Hlavní informace v hlavní větě

- Slovesa místo podstatných jmen
- Dynamická slovesa
- Činný rod místo trpného
- Nepoužívat superlativy
- Málo cizích slov nebo žádné
- Pozitivní formulace
- Málo zkratk
- Používat zájmeno VY, a ne MY
- Co nejsobnější

(Verweyen, 2007, s. 53)

Direct mailing je vedle on-line marketingu jednou z forem masového oslovení potenciálních zákazníků. Neměl by se ovšem stát nekontrolovatelným mrháním marketingových prostředků, a proto je nutná tak, jako ve všech ostatních případech, podrobná analýza úspěšnosti a komplexní vyhodnocení těchto aktivit včetně doporučení, jak připravit podobnou akci v budoucnu.

1.1.4 On-line marketing

On-line marketing je marketing realizovaný prostřednictvím sítě Internet. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 719)

V současné době se jedná o nejrozšířenější, ale také nejproblematictější formu přímého marketingu. Problémem je „spamming“ (neboli zasílání spamů - nevyžádané pošty), které je právně postižitelné. Dalším úzkým místem je stanovení cílové skupiny, kdy za konkrétní e-mailovou adresou nemusí být ještě konkrétní člověk a kdy je jen velmi obtížně ověřitelné, komu vlastně tato adresa patří (to se týká hlavně B2C trhů). Zasílání zpráv prostřednictvím e-mailu je součástí většiny direct marketingových kampaní a následuje před nebo po telefonickém oslovení zákazníka.

On-line marketing tak patří mezi nejlevnější a nejefektivnější formy direct marketingu. Vzhledem k tomu, že do přílohy elektronické zprávy je možno vložit libovolný dokument, umožňuje tato forma komunikace zaslat potenciálnímu zákazníkovi kompletní informaci o

nabízeném produktu nebo službě. Oproti klasickému direct mailingu má ovšem jednu zásadní nevýhodu a tou je nejistota otevření všech příloh, což je zajištěno u poštovní zásilky otevřením vlastní obálky. Nicméně i přes tento nedostatek je nutno přípravě vlastního obsahu věnovat dostatečnou pozornost, neboť v případě nezájmu, může adresát okamžitě tuto zprávu vyhodit do koše. V rámci personifikovaných kampaní je vhodné používat osobní oslovení jménem adresáta, přičemž je nutno si uvědomit, že český jazyk má 5. pád a ten je potřeba také používat v souladu s Pravidly jazyka českého. Další důležitou částí zprávy je vlastní jádro, které musí potenciálního klienta zaujmout. Toto sdělení musí být jasné, stručné a musí podnítit zvědavost adresáta a jeho touhu podívat se do přiložených materiálů. Velkou výhodou, např. oproti telemarketingu, je možnost nechat si profesionálně připravit rozesílané materiály i v cizím jazyce, přičemž jazyková vybavenost odesílatele není zde tak důležitá. „*Prostřednictvím internetu i malé regionální společnosti, aniž si to mnohdy uvědomují, mají globální dosah.*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 9)

Základem pro účinný on-line marketing je kvalitní databáze, ze které jsou vybírány konkrétní cílové skupiny dle zaměření produktu nebo služby. Tyto databáze si buď vytvářejí firmy ve vlastní režii, nebo je nakupují jako finalizované produkty. Druhý způsob získávání údajů nutných pro vytvoření mailingového seznamu je jednodušší, ale je zde nebezpečí, že údaje uvedené v databázi budou nekvalitní nebo zastaralé. Proto je nutno dát si dobrý pozor při výběru dodavatele dat vzhledem k tomu, že se vlastně jedná o základ dobře vedené direct marketingové kampaně. Z tohoto pohledu se pak jeví efektivnější vedení a aktualizace vlastní databáze. „*Důležité je to, že jméno a adresa zákazníka jsou odchyceny a zaznamenány na seznamu, který se stane srdcem marketingového procesu. Seznam adres je prostředkem, skrze nějž splníme své povinnosti vůči zákazníkovi nebo zájemci, poskytneme mu patřičné služby, inkasujeme peníze a posléze přicházíme s další nabídkou zboží, služeb nebo informací.*“ (Nash, 2003, s. 3)

V současné době mají daleko větší efekt individualizované direct marketingové kampaně, jejichž cílem je oslovit konkrétního zákazníka, který je definován svými vlastnostmi (charakteristika, lokace, nákupní chování), individualizovaným produktem nebo službou, které jsou přizpůsobeny klientovi přímo dle jeho potřeb. V tomto případě musí výchozí databáze zahrnovat také další položky, než jenom název, adresu a kontaktní údaje. Z tohoto pohledu se opět jeví výhodnější správa vlastní databáze, do které mohou být přenášeny údaje z obchodní činnosti (prodeje, chování zákazníka, hloubka vztahů) a jeho reakce na obdobné

marketingové aktivity. *“Účinný přímý marketing začíná kvalitní databází zákazníků, což je utříděný soubor srozumitelných informací o stávajících či potenciálních zákaznících, který zahrnuje i in-formace geografického, demografického, psychografického a behaviorálního charakteru. Databáze umožňuje vyhledat potenciální zákazníky, přizpůsobit produkty a služby jejich zvláštním potřebám a přáním a udržovat s nimi dlouhodobý vztah.”* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 706)

Kvalitní databáze musí obsahovat mimo identifikačních položek také:

- osobní údaje konkrétního zaměstnance, který má nákup ve své kompetenci,
- v případě stálých zákazníků také jejich předchozí nákupy,
- reakce na dřívější nabídky a další marketingové aktivity

Tento způsob komunikace je také nazýván databázový marketing.

1.2 Komunikační strategie firmy

Celkový posun od masového, nediferencovaného marketingu k segmentovanému a tomu odpovídající změny v rozsáhlejších a bohatším mixu komunikačních cest a nástrojů staví před firmy nový problém. Zákazníci nerozlišují mezi zdroji sdělení. V jejich mysli se reklama v různých médiích a různé komunikační postupy stávají součástí jednotného sdělení o firmě. Pokud si sdělení z různých zdrojů odporují, výsledkem bývá zmatení firemního image a umístění značek. Řešením je **jednotná (integrovaná) marketingová komunikace (integrated marketing communication – IMC)**. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 632 – 633)

Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 1 Klasická a integrovaná komunikace

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha

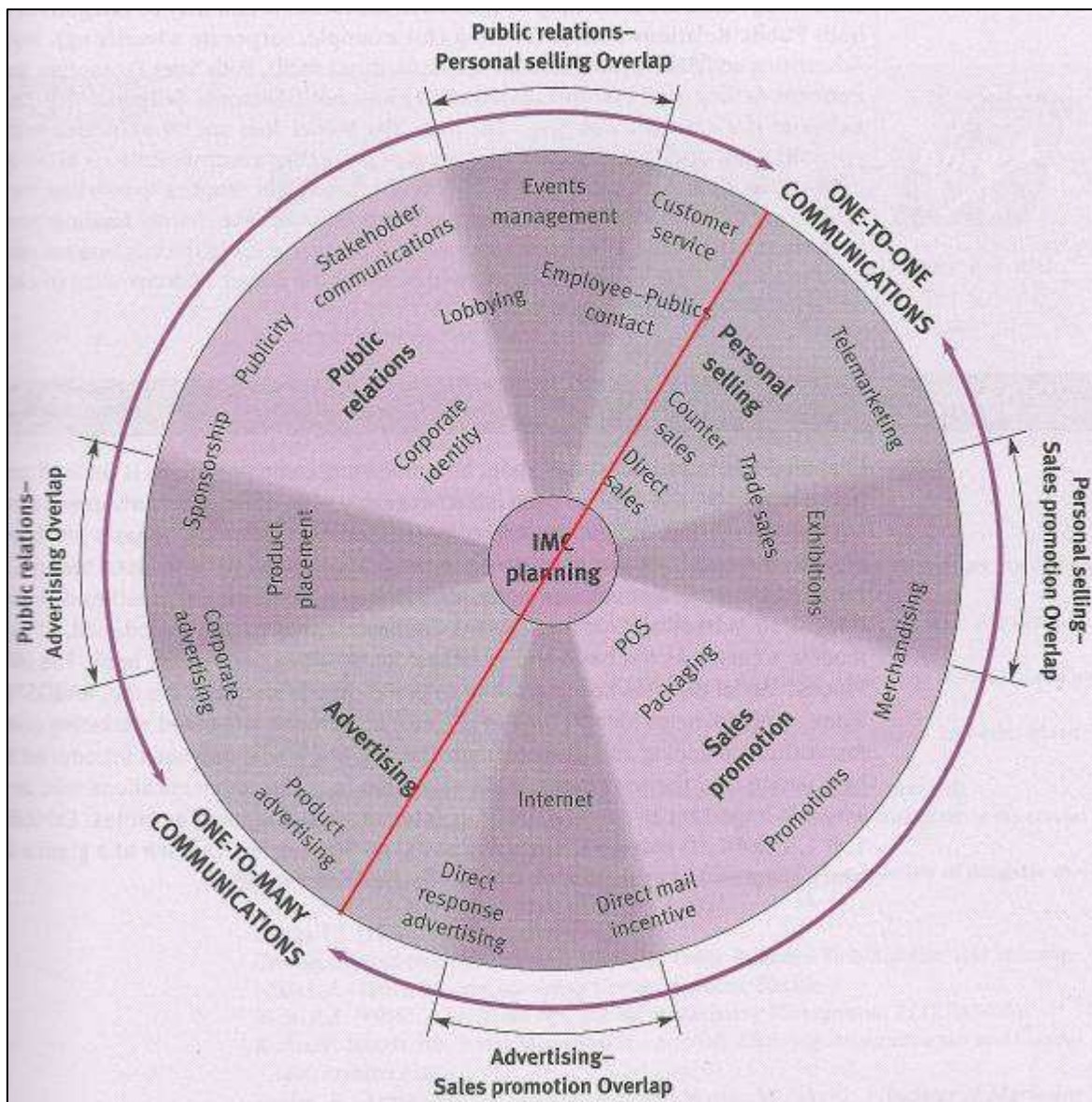
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 31

Pokud jsou v této souvislosti srovnávány vlastnosti přímého prodeje, je možno se přesvědčit, že ve většině bodů splňuje požadavky jednotné marketingové komunikace.

Pickton, Broderick (2005) ve své knize uvádějí, že základem pro pochopení marketingové komunikace je pak marketingový komunikační proces, který definuje, jak pracuje marketingová komunikace od odesílatele k příjemci. Důležitým z pohledu vlastního vnímání působení komunikačního mixu u příjemců sdělení je IMC mix model (viz. Obrázek 1 IMC mix model), v rámci něhož jsou organizovány jednotlivé marketingové aktivity z pohledu jejich vazeb a začlenění do marketingového plánování. Z pohledu direct marketingové komunikace se jedná o pravou část grafu. (Pickton, Broderick, 2005, s. 3 – 19)

Obrázek 1 IMC mix model



Zdroj: Pickton, Broderick, 2005, s. 17

Na základě IMC mix modelu je možno vnímat direct marketingové aktivity jako soubor všech činností, které jsou směřovány přímo ke konkrétnímu zákazníkovi bez ohledu na to, zda byly prvoplánovitě jemu určeny. To ovšem znamená, že do nástrojů direct marketingu lze zahrnout všechny formy reklamy, kdy je možno očekávat reakci konkrétního zákazníka (přímé oslovení TV nebo rozhlasovou reklamou, přímá reakce na základě internetové komunikace, apod.). (Pickton, Broderick, 2005, s. 619 – 633)

2 ONE-TO-ONE MARKETING

Základní myšlenkou one-to-one marketingu je, že každý zákazník je rozdílný, má jiné potřeby, jiné nákupní chování. Pokud firma dokáže této odlišnosti využít a nabídnout mu řešení na míru, získá tím rozhodující konkurenční výhodu a na dlouhou dobu loajálního zákazníka.

Samotná myšlenka je jednoduchá a není ani nová, protože zejména živnostníci se takto chovají od pradávna. S růstem firmy se však zákazník z mysli pracovníků vytrácí, každý realizuje jen svou část firemních procesů bez znalosti a zohlednění specifik konkrétního zákazníka.

Zavést individuální přístup k zákazníkům tak znamená koncepční změnu, do které je potřeba zapojit nejen obchod a marketing, ale celou firmu.

Kotler cituje Dona Peppers a Marthu Rogers, kteří stanovili pro one-to-one marketing postup sestávající ze čtyř kroků:

- Identifikujte své potenciální a současné zákazníky
- Diferencujte zákazníky podle:
 - o jejich potřeb
 - o jejich hodnoty pro vaši společnost
- Jednejte se zákazníky jednotlivě, abyste získali lepší znalosti a jejich individuálních potřebách a mohli vytvořit silnější vztahy
- Customizujte výrobky, služby a zprávy potřebám každého zákazníka

(Kotler, Keller, 2007, s. 192)

Rozdíly mezi hromadným marketingem a one-to-one marketingem naleznete v následující tabulce:

Tabulka 2 Hromadný a one-to-one marketing

Hromadný marketing	One-to-one marketing
Průměrný zákazník	Individuální zákazník
Anonymita zákazníka	Profil zákazníka

Standardní výrobek	Na míru připravená tržní nabídka
Masová výroba	Customizovaná nabídka
Masová distribuce	Individualizovaná distribuce
Masová reklama	Individualizované sdělení
Masová propagace	Individualizované stimuly
Jednosměrná sdělení	Dvousměrná sdělení
Úspory z rozsahu	Úspory se zaměřením na určitou oblast
Tržní podíl	Zákaznický podíl
Všichni zákazníci	Ziskoví zákazníci
Získání zákazníka	Udržení si zákazníka

Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 193

2.1 Hodnotový management

„Hodnotový management představuje dynamický proces vytváření, poskytování a zdokonalování hodnoty pro zákazníka.“ (Lošťáková, 2009, s. 148)

Je tvořen fázemi znázorněnými na následujícím obrázku.

Obrázek 2 Fáze hodnotového managementu



Zdroj: Lošťáková, 2009, s. 148

Hodnotový management by se měl opírat o tyto principy:

- hodnota pro zákazníka je na prvním místě
 - výnosnost díky poskytované hodnotě
 - vytváření mimořádné hodnoty
 - permanentní zdokonalování hodnoty pro zákazníky
 - harmonizace činností a procesů v podniku na základě potřeb a požadavků specifických segmentů zákazníků nebo až jednotlivých zákazníků, které si podnik vybral.
- (Lošťáková, 2009, s. 148 – 149)

Důležité je, aby skutečná hodnota, kterou přináší dodavatel výrobku nebo služby, byla srovnatelná nebo vyšší, než přidaná hodnota konkurence. Jedině tak má totiž šanci získat zákazníka a dlouhodobě si jej udržet. V případě, že zákazník bude získán na základě neúplných nebo dokonce nepravdivých informací, je velká pravděpodobnost, že si tuto zprávu nenechá jen pro sebe, ale bude šířit negativní reklamu i v rámci své komunity.

Aby bylo možno jednoznačně definovat hodnotu firmy (společnosti) pro zákazníka, je nutno se nejdříve zaměřit na produkt nebo službu, prostřednictvím nichž dochází k uspokojení jeho potřeb.

2.1.1 Veletrh jako produkt

Veletrh je sám o sobě velmi specifický produkt, jehož užitná hodnota není známa předem, ale až po ukončení výstavy. „*SWOT analýza potvrdila, že veletrhy a výstavy představují složitý výrobek – složitý soubor dílčích činností materiální povahy, tvůrčích řešení, manažerské práce, poskytovaných služeb.*“ (Pavlů, 2009, s. 258)

Základním posláním veletrhu je zprostředkování informací o nových produktech nebo službách návštěvníkům a zároveň vytvoření kvalitního zázemí pro vystavovatele. Součástí veletrhu jako produktu jsou i další přímé služby, které jsou s tímto produktem spojeny: organizace, zvaní návštěvníků, technické zajištění, ubytování, parkování, zajištění stravování, úklidu, ostrahy a další). Nejdůležitější z pohledu organizátora je ovšem získat kvalitních vystavovatelů a velkého množství koupěschopných návštěvníků. Aby byl produkt prodejný, musí splňovat tři základní předpoklady: musí mít schopnost uspokojovat potřebu, musí pro něj existovat trh a po tomto produktu je poptávka. (Pavlů, 2009, s. 258)

2.1.2 Hodnota produktu – veletrhu pro zákazníka

V případě veletrhu jako produktu je nutno tuto hodnotu vnímat ve třech rovinách:

- Rovině užitku pro organizátora
- Rovině užitku pro vystavovatele
- Rovině užitku pro návštěvníka (Pavlů, 2009, s. 259)

Je nutno si ale uvědomit, že tyto roviny nejsou vždy ve zcela harmonickém vztahu. Pro organizátora je tato aktivita součástí podnikatelských aktivit, jejichž cílem je zisk. Snahou vystavovatele je optimalizovat vynaložené náklady na získání potenciálních klientů. Návštěvník pak přichází s tím, aby získal maximum informací a minimalizoval případné náklady na nákup produktu.

Pavlů (2009) pak předkládá různé pohledy vnímání hodnoty ze strany jednotlivých aktérů. Organizátor bude chápat užitek např. v těchto parametrech:

- Je titul dostatečně profitabilní?
- Získám dostatečně prestižní vystavovatele?
- Pro doprovodný program získám špičkové představitele oboru?

Užitek pro vystavovatele může být vnímán takto:

- Je titul dostatečně prestižní v oboru?
- Bude mít tento titul skutečný potenciál k naplnění mého komunikačního a komerčního cíle?
- Vyvíjí organizátor dostatečnou propagační aktivitu?

Návštěvníci pak přichází s těmito otázkami:

- Je tento titul dostatečně prestižní v daném technickém zaměření?
- Bude na akci dostatek inovací a skutečných novinek?
- Budou tyto informace podány atraktivní formou?

I když se zdá, že cíle a požadavky jednotlivých aktérů jdou proti sobě, organizátor akce musí vytvořit takový produkt, aby přiměřeně uspokojil požadavky všech. Jedná se o optimalizaci všech parametrů a o vytváření další přidané hodnoty, která může být pro vystavo-

vatele i návštěvníky zajímavá. V současné době je většina organizátorů spokojena s tím, když se jim podaří kvalitní akci zorganizovat na hranici „kladné nuly“ a snaží se zaměřit na udržování stávající úrovně služeb a cenových podmínek pro vystavovatele i návštěvníky.

2.1.3 Hodnota vystavovatele pro pořadatele výstav

Lošťáková (2009) předkládá tezi, že základní filozofií stanovení hodnoty zákazníka pro podnik vychází ze skutečnosti, že zákazníci jsou zdrojem současných i potenciálních zisků. V rámci této teze je nutno co nejpřesněji definovat potenciál konkrétního zákazníka, aby bylo možno stanovit jeho celoživotní hodnotu pro podnik.

Na základě hodnotové segmentace dělí Lošťáková (2009) zákazníky do třech základních skupin:

- klíčoví zákazníci
- méně významní zákazníci
- ostatní nevýznamní zákazníci.

K této problematice Kotler (2003, s. 52) uvádí: „*Aby si podnik získal loajální zákazníky, musí začít diskriminovat. Mluvíme o diskriminaci neziskových zákazníků ve vztahu k ziskovým. Obezřetné podniky se zaměřují na předem jasně vymezené typy zákazníků, kteří budou pravděpodobně mít z nabídky největší užitek. U takových zákazníků se dá nejspíše očekávat, že zůstanou loajální. A loajální zákazníci se firmě dlouhodobě vyplácejí, protože zajišťují dlouhodobé příjmy a doporučují podnik svým známým.*“

Cílem všech dodavatelů produktů a služeb je pak z dlouhodobého pohledu snaha o rozdělení zákazníků do těchto skupin, aby mohly být naplněny předpoklady pro vytvoření maximální hodnoty pro podnik. Každá skupina má svůj předem daný potenciál, který lze pak sledovat pomocí CLTV (Customer Life-time Value) modelu. V tomto modelu existuje několik kategorií proměnných:

- hrubé příjmy
- náklady na zákazníka
- míra setrvání zákazníka. (Lošťáková, 2009, s. 112 – 115)

Vytvoření takového modelu není ovšem jednoduchá záležitost, neboť kromě matematicky vyčíslitelných přínosů vycházejících z tvrdých historických dat dostupných v informačních

systemech, je zde celá řada subjektivních (měkkých) parametrů, které vyčíslit nelze, ale z dlouhodobého pohledu mohou mít daleko vyšší přínosy (významní referenční zákazníci, názoroví vůdci (opinion leaders), word-of-mouth (WOM) komunikace). Proto je nutné používat i jiné nástroje pro vyhodnocování hodnoty zákazníků pro firmu, jedním z nich může být využívání kalkulací nákladů na základě aktivit (metoda ABC). (Lošťáková, 2009, s. 145 – 146)

2.1.4 Atributy hodnoty na B2B trzích

Lošťáková (2009) uvádí, že hodnota má pro zákazníka (v tomto případě myšleno B2B) v základním pojetí dvě dimenze:

- přínosovou (zahrnuje vnímané užítky, resp. kvalitu nabídky z pohledu zákazníka)
- nákladovou (představuje vnímané ztráty či oběti zákazníka, které v souvislosti s akceptací nabídky pociťuje)

Hodnota, která je zákazníkem vnímaná jako přínos, má tři komponenty:

- hodnota produktu
- hodnota značky
- hodnota vztahu (Rusta a kol. in Lošťáková, 2009, s. 74)

Na danou problematiku je možno se dívat z několika pohledů. Pokud bude hlavním cílem užitek (přínos), který je ze strany vystavovatele posuzován, pak bude jeho hodnota vázána zejména na tyto atributy:

- atributy užitku hmotného výrobku
- atributy užitku služeb
- atributy užitku celkové nabídky
- atributy užitku firmy a emocionální užítky (Lošťáková, 2009, s. 75 – 76)

V případě organizátorů veletrhů a výstav platí v současné době daleko více než před několika lety, že je nutno nabídnout zákazníkovi (a to jak vystavovateli, tak i návštěvníkovi) vyšší přidanou hodnotu, než konkurence, protože jedině tak jsou tyto společnosti schopny překonat toto nelehké období. Obchodní vztahy musí být pak také založeny na dlouhodobé vzájemně výhodné spolupráci, která přináší všem stranám očekávaný užitek.

2.2 Integrovaný one-to-one marketing

Na základě dosud uvedených informací lze velmi jednoduše odvodit myšlenku, že pokud chceme, aby one-to-one marketing, i přes poněkud vyšší vstupní náklady, byl vysoce efektivní, je nutno, aby byl v rámci všech aktivit chápán komplexně. Tudíž je bezpodmínečně nutné zajistit, aby docházelo k integraci a koordinaci všech činností spojených s produkcí zboží či služeb. (Jakubíková, 2008, s. 15)

„Integrovaný marketing znamená, že jednotlivé marketingové aktivity budou součástí plně integrovaných marketingových programů tak, aby vytvářely, sdělovaly a poskytovaly hodnotu zákazníkům.“ (Jakubíková, 2008, s. 17)

Tímto přístupem se pak dostáváme ke vztahům mezi marketingovým mixem chápaným z pohledu prodejce (4P) a z pohledu spotřebitele (4C).

Tabulka 3 Pohled prodejce a pohled spotřebitele

4P	4C
Produkt (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Výdaje zákazníka (customer cost)
Distribuce (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 58

A právě v oblasti one-to-one komunikace se mohou nejvíce projevit rozdíly v chápání a prezentaci konkrétních hodnot, které přináší vzájemná spolupráce prodejci a klientovi.

Na závěr bych si vypůjčil slova zlínského rodáka a veleúspěšného podnikatele Tomáše Bati – zakladatele, který byl známý svým vztahem a přístupem k zákazníkovi: *„Zákazník má vždy pravdu, i když ji nemá.“* A v těchto slovech se odráží vlastně všechny výše publikované informace. Zákazník je vždy „až na prvním místě“, a proto je také nutno všechny marketingové a obchodní aktivity dělat s ohledem na potřeby zákazníků a ne dle špatně naplánovaných kampaní nebo nevhodně vybraného vzorku potenciálních klientů!

3 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA POSTUPU

Každý subjekt, který se chce v současné době prosadit v rámci komunity nebo tržního prostředí, musí klást velký důraz na marketingovou komunikaci a to ve všech formách, které se nabízejí. Marketing je tudíž nutno chápat jako dlouhodobou, komplexní a cílenou činnost, jejímž výsledkem je zviditelnění daného subjektu s cílem dosažení stanovených cílů. Moderní komunikační prostředky umožňují zasažení velkého množství potenciálních klientů, ale zároveň vyžadují daleko sofistikovanější přístup, než tomu bylo před několika desítkami let. Dalším, ne zcela zanedbatelným, atributem moderní marketingové komunikace je vlastní efektivita a účinnost, což také vyžaduje kvalitní reporting a controlling všech aktivit tak, aby bylo možno vyčíslit nejen vlastní náklady na marketingové kampaně, ale také náklady nepřímé a související (vlastní práce zaměstnanců, činnosti související se získáváním primárních i sekundárních informací, podíl zainteresovanosti všech oddělení a útvarů ve firmách apod.). Proto je také nutné podrobit každou kampaň podrobné analýze a získat relevantní informace, jako účinnou zpětnou vazbu sloužící k vyhodnocení efektivity a zároveň vyvodit z těchto dat poučení do budoucna. Se stejnými cíli je také možno přistupovat k realizaci této diplomové práce a snahou autora bylo vytvořit komplexní materiál, který by měl manažerům společnosti Ostravské výstavy, a.s. posloužit jako podklad pro dosažení větší efektivity práce jejich zaměstnanců.

3.1 Cíle práce

1. Analyzovat současný stav komunikačních aktivit ve společnosti Ostravské výstavy, a.s.
2. Zaměřit se na konkrétní výstavu a popsat systém získávání vystavovatelů
3. Analyzovat direct marketingové aktivity s ohledem na jejich účinnost
4. Na základě provedených analýz vytvořit soubor pravidel pro efektivní využití direct marketingu ve společnosti Ostravské výstavy, a.s.

3.2 Výzkumné otázky

V souvislosti s cíli práce a s ohledem na výsledná doporučení bylo také nutno ověřit některé předpoklady, které si autor stanovil jako východiska pro svoji práci. Na základě tohoto postupu byly vytvořeny základní výzkumné otázky:

1. Odpovídají formy one-to-one komunikace představám a požadavkům zákazníků?
2. Jaká kritéria by měla být směrodatná pro stanovení načasování one-to-one komunikace?

3.3 Metodika postupu

Pro vytvoření návrhu doporučení je nezbytná kvalitní analýza prostředí a zainteresovanosti všech subjektů, které se na konkrétních marketingových činnostech podílejí. Pro zjištění požadovaných informací byla vybrána výstava Střechy, Pláště, Izolace, Stavba 2013, neboť se jedná o akci, která má svoji tradici (v tomto roce se uskutečnil již 22. ročník), zúčastňují se jí pravidelně jak podnikatelé tak malé, střední i velké společnosti a jedná se o ve většině případů o standardní B2B vztahy (mezi obchodními subjekty). Pro oslovení jednotlivých aktérů byly zvoleny tyto formy komunikace:

- Obchodní ředitel společnosti Ostravské výstavy, a.s. (Bc. Dan Tyleček), forma komunikace: osobní rozhovor
- Manažerka výstavy Střechy, Pláště, Izolace, Stavba 2013 (Janka Vijáčková), forma komunikace: osobní rozhovor
- Vystavovatelé (114 vystavovatelů, 104 vystavovatelů z ČR, 1 vystavovatel ze zahraničí a 9 spoluvystavovatelů), forma komunikace: tištěný dotazník

Pro analýzu stávající komunikačních aktivit byla zvolena forma osobního rozhovoru s návazným předáním písemných podkladů, týkajících se dané výstavy, pro získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky bylo využito dotazníkové šetření zaměřené na vystavovatele. Tento dotazník byl vytvořen na základě několika různých požadavků, jejichž cílem bylo získat:

1. Zdroj informací pro zodpovězení výzkumných otázek.
2. Podklad pro vyhodnocení trendů v oblasti výstavnictví.
3. Podklad pro vyhodnocení spokojenosti vystavovatelů se službami, které nabízí výstaviště.

Před zahájením výzkumu byl vytvořen „Brief“, v rámci něhož byly definovány základní parametry provedeného výzkumu:

1. Co vede k zadání výzkumu, proč ho chceme?

Identifikace problému či příležitosti (explorativní výzkum): Komunikace se stávajícími i budoucími zákazníky je jedním z nejdůležitějších parametrů, které mají zásadní vliv na úspěšnost marketingových a obchodních aktivit. Správná forma, načasování a četnost komunikace může významnou měrou ovlivnit vzájemné vztahy a zároveň užitečnost firmy pro zákazníka i zákazníka pro firmu. Příliš častá komunikace může vést k obtěžování zákazníků, nedůsledná pak k nedostatku požadovaných informací. Proto je důležité vědět, jakou formou, jak často a kdy se zákazníkem komunikovat.

2. Co už víme?

Analýza současné situace z dostupných zdrojů, šetření: Z dostupných zdrojů víme, že o formě, načasování a četnosti komunikace rozhoduje u zákazníka velké množství faktorů. Jsou to faktory týkající se:

- Vlastní společnosti a jejího podnikatelského zaměření
- Konkrétních zaměstnanců, jejich postavení ve společnosti a vlastních komunikačních typů
- Oblasti komunikace, týkající se vlastního obchodního modelu, tak dalších souvisejících témat
- Aktuální situace související s vlastním životem společnosti

3. Co potřebujeme vědět?

Cíl výzkumu: V tomto případě hledáme odpovědi na výše uvedené 2 výzkumné otázky.

4. Jaká rozhodnutí, jaké akce se na základě tohoto výzkumu uskuteční?

Účel šetření: Tento výzkum bude využit společností Ostravské výstavy, a.s. pro zvýšení efektivity a optimalizaci komunikačních strategií z pohledu získávání vystavovatelů pro tematicky zaměřené výstavy a veletrhy.

5. Kdy potřebujeme výsledky?

Timing: Výsledky potřebujeme s ohledem na termín předání diplomové práce. Z pohledu společnosti Ostravské výstavy, a.s. tak, aby bylo možno výstupy zohlednit již u kampaní pro rok 2014.

6. Kolik za ně můžeme zaplatit?

Rozpočet, efektivita řešení (agentura / vlastní MAV): Vzhledem k tomu, že je výzkum součástí diplomové práce a je v zájmu společnosti Ostravské výstavy, a.s., aby se realizoval, podílí se na něm autor této práce za podpory obchodního a marketingového oddělení společnosti Ostravské výstavy, a.s.

7. Koho chceme ovlivnit?

Objekt výzkumu (consumer target): Stávající i noví vystavovatelé na výstavišti Černá louka v Ostravě.

8. S kým o tom chceme hovořit?

Výběrový vzorek (recruitment target) design samplingu: Výběr se týká všech vystavovatelů v rámci odborného stavebního veletrhu „Střechy, Pláště, Izolace, Stavba 2013“.

Vzhledem k charakteru prováděného výzkumu byl zvolen kvantitativní výzkum, formou přímého dotazování prostřednictvím připraveného dotazníku. Jedná se o kauzální výzkum, jehož cílem je prozkoumat reakci na systém one-to-one komunikace, který předcházela účasti vystavovatele na konkrétní akci se zaměřením na formu komunikace, vhodné načasování komunikace před zasláním přihlášky, resp. podpisem smlouvy. Dotazník byl anonymní.

Dotazník byl vytvořen tak, aby mohl být vyplněn tazatelem během 10 minut a příliš časově nezatěžoval oslovené respondenty. Bylo také bráno do úvahy to, že se výstav zúčastňují firmy různé velikosti, a v některých případech byl na stánku pouze jeden zástupce vystavovatele, který neměl čas se bezprostředně věnovat tazateli. Z tohoto důvodu byl dotazník vložen již do balíčku materiálů, který vystavovatelé dostali při příchodu na výstaviště v rámci přípravy expozice a ti se tak mohli na zodpovězení otázek připravit nebo tento dotazník samostatně vyplnit.

Forma přímého dotazování byla zvolena hlavně ze zkušenosti, že respondenti neradi vyplňují písemné dotazníky v rámci takových akcí a také proto, že bylo snahou tazatele, získat co nejvíce informací, které mohou mít v konečném důsledku velký význam při rozhodování, jakou formu komunikace vystavovatelé upřednostňují.

Dotazník se skládal ze čtyř tematických částí:

1. **Úvodní** – otázky týkající se jeho vztahu k účasti na výstavách (nejen na výstavišti Černá louka). Tato část byla vložena z pohledu sledování trendů v oblasti výstavnictví.
2. **Hodnotící** – otázky týkající se spokojenosti zákazníků se službami výstaviště. Část sice tematicky zcela nesouvisí se základním cílem dotazování, jejím úkolem je poskytnout společnosti Ostravské výstavy, a.s. další informace, které by měly směřovat ke zlepšení poskytovaných služeb a disponibilního zázemí pro vystavovatele.
3. **Specifické** – otázky zaměřené na specifické formy komunikace, vhodné načasování komunikace mezi obchodními manažery společnosti Ostravské výstavy, a.s. a potenciálními vystavovateli.
4. **Identifikační** – otázky týkající se bezprostředně respondenta sloužící k jeho identifikaci a to jak z pohledu společnosti, samotného respondenta, tak i konkrétní situace.

Dotazník obsahoval celkem 15 otázek, z toho bylo 5 uzavřených a 10 polootevřených. Součástí dotazníku byly také filtrační otázky a jedna otázka byla podkladem pro vytvoření poziční mapy Spokojenost – Důležitost.

Pro vyhodnocení dotazníku byl zvolen jiný postup, než pro jeho tvorbu. Nejdříve byla vyhodnocena identifikační část, pak bylo provedeno hodnocení konkrétní výstavy, které se respondenti zúčastnili, a na závěr byla vyhodnocena specifická část, sloužící k zodpovězení výzkumných otázek.

Základním principem následného zpracování získaných informací byla statistická syntéza, agregace – skládání dílčích poznatků do celku. Probíhá na obou úrovních – tzn. v rovině předmětu (co) i v rovině objektu (koho). V rovině předmětu je snaha postupnou agregací hodnot jednotlivých znaků dostat odpověď na co největší část zkoumaného problému a v rovině objektu je snaha dostat se od poznatků o jednotlivých šetřených jednotkách ke znalosti situace celého zkoumaného souboru (všech vystavovatelů). V případě techniky dotazování je znakem otázka s předem vymezenými variantami odpovědí. Pokud se jedná o polootevřenou otázku, varianty byly vytvořeny až dodatečně kategorizací získaných odpovědí.

Nejde ovšem pouze o to správně kategorizovat a matematicky vyhodnotit výsledky, ale podstatné je správně tyto výsledky interpretovat. Tato interpretace byla provedena v součinnosti se společností Ostravské výstavy, a.s. a výstupem jsou odpovídající doporučení, jak postupovat v oblasti one-to-one komunikace a zároveň vytvoření soubor návrhů pro efektivní komunikační strategii vůči stávajícím i potenciálním vystavovatelům.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE

4.1 Profil společnosti Ostravské výstavy, a.s.

Ostravské výstaviště spravovala od roku 1990 městská Ostravská obchodní společnost, a.s., která se v roce 1994 přejmenovala na Černá louka, a.s. V letech 1997 - 98 se tato společnost dostala do značných ekonomických potíží ve spojení s majetkoprávními problémy a její jediný akcionář – Město Ostrava – rozhodl o její likvidaci. Zároveň rozhodl o založení nové firmy Ostravské výstavy, a.s., bez právního nástupnictví k likvidované společnosti. V současné době organizují Ostravské výstavy, a.s. cca 10 vlastních a 8 externích výstavních akcí a cca 80 krátkodobých akcí v prostorách ostravského výstaviště Černá louka. Činnost obchodní společnosti se zaměřuje především na pořádání výstav, veletrhů, kongresů a konferencí a dále na správu majetku statutárního města Ostravy, zejména areálu Výstaviště Černá louka, areálu městečka miniatur - Miniuni, Slezskoostravského hradu a městské tržnice.

Areály Slezskoostravského hradu, Miniuni a Sklep strašidel se za rok 2009 umístily podle České centrály cestovního ruchu CzechTourism na 1. místě v Moravskoslezském kraji jako nejnavštěvovanější kulturní památky, dále na 12. místě v TOP nejnavštěvovanějších turistických cílech v České republice, z toho na 3. místě v TOP nejnavštěvovanějších cílech za zábavou. (Ostravské výstavy, a.s., 2013, [online])

V roce 2012 byla společnost Ostravské výstavy, a.s. s ohledem k nabídce výstavní plochy 4. největším organizátorem výstav v České republice. Výstaviště Černá louka se nachází v centru města poblíž Divadla Antonína Dvořáka a Slezskoostravského hradu. Rozloha areálu je 6 ha, celková krytá výstavní plocha je 9300 m². Dominantou je pavilon A, který je tvořen původní historickou budovou z roku 1958 a novou víceúčelovou halou s podzemními parkovacími prostory. Areál plynule přechází v parkovou zónu a slouží tak rovněž jako místo k odpočinku. Stabilně zde sídlí některé obchody, hudební kluby či mořské akvárium. Bludné balvany nacházející se v areálu jsou dokladem pevninského zalednění skandinávského původu na ostravském území ve čtvrtohorách. Jedná se o chráněný přírodní výtvar plnící dekorativní funkci. (Brokl, 2011, s. 29)

Polášek a Žárský (2007) uvádí, že historie výstav a veletrhů začíná 17. června 1362, kdy král Karel IV. vydal ostravským měšťanům privilegium na pořádání 16 denního výročního

trhu osm dní před Nanebevstoupením Páně a osm dní po něm. K tomu město mělo i svůj pravidelný týdenní trh. Postupně Ostrava získala právo ročně konat 7 trhů, pět výročních a 2 velké týdenní. Poslední byl přidělen císařem Josefem II. v roce 1785. Trhy byly již obořově zaměřeny, jednalo se o trhy dobytčí a specializované na len a přízi. V přípravě trhů tehdy kromě vedení města hrály významnou roli i cechy a sdružení řemeslníků. Nejvýznamnějším cechem v 19. století byl v Ostravě cech řezníků.

První výstava se po vzniku Československé republiky uskutečnila v Ostravě v roce 1923 pod názvem „I. průmyslová a živnostenská výstava v Moravské Ostravě“ a ještě se nekonala na výstavišti Černá louka, ale v prostorách a halách Vítkovických železáren.

Úsilí zařadit Ostravu mezi veletržní města se podařilo až po II. světové válce. Od 10. do 24. října 1954 se konal „První ostravský veletrh“. V následujícím roce se začala psát historie oficiálních „Ostravských výstavních trhů“. Stále však nebyl k dispozici odpovídající areál. Bylo tedy rozhodnuto o výstavbě nového výstaviště v prostoru Černé louky u řeky Ostravice. V roce 1958 byl 13. září slavnostně otevřen pavilon A. Do roku 1962 vyrostlo dalších 7 pavilonů. Ostrava se specializovala na organizování Ostravských výstavních trhů a na tematicky změřené výstavy jako: Zenit 80, Soudobá nahrávací technika, Pyros 81, Modernizace bytového fondu, Ekofórum a další. Rozvoj pokračoval až do roku 1989. (Polásek, Žárský, 2007)

4.2 Komunikační strategie společnosti

Společnost Ostravské výstavy, a.s. patří k pěti největším pořadatelům veletrhů a výstav v České republice a spravuje vlastní vystavovatelské zázemí (budovy, technické zázemí, komponenty pro výstavbu stánků). Tím je na management společnosti vyvíjen tlak na efektivní a účelné využívání svěřeného majetku, za což nese plnou zodpovědnost vůči zřizovateli společnosti.

Komunikační strategie společnosti Ostravské výstavy, a.s. je založena na komplexním využívání komunikačního mixu, který se opírá hlavně o tyto formy komunikace:

1. Inzerce v novinách

Je zaměřena hlavně na regionální tisk a celostátní média s orientací na daný region (regionální verze).

2. Inzerce v odborných médiích

V této kategorii je výběr odborných titulů ovlivněn odborným zaměřením jednotlivých výstav (Střechy, Pláště, Izolace, Stavba – stavebnictví, Dovolená a Region, Lázeňství - cestovní ruch a péče o zdraví, Život na zahradě – zahrada a hobby apod.)

3. Reklama v rádiu

Rádia s celorepublikovým dosahem (Český rozhlas, Čas, Impuls, Frekvence 1), celorepubliková rádia s regionálním vysíláním (Evropa 2) a regionální rádia (Kiss Morava)

4. Reklama v televizi

Zde se spíše jedná o Product Placement a sponzorování jednotlivých pořadů (televizní stanice TV Prima Family).

5. Reklama na internetu

Reklama je zaměřena na odborné webové stránky, stránky některých vystavovatelů a sociální sítě (Facebook).

6. Venkovní (outdoor) reklama

Billboardy ve směru do/z Ostravy; plachty a panely v areálu Výstaviště Černá louka, v Porubě, Slezské Ostravě, QS fólie na tramvajích DP Ostrava, regionální výlep plakátů po obcích – rádius cca 60 km od Ostravy.

7. Letáky a plakáty

Letáky a plakáty MHD, České dráhy, areál Miniuni, Slezskoostravský hrad, Ostravské instituce spravované městem nebo krajem, lázně Karviná Darkov, Klimkovice, kluby důchodců (cca 100 obcí)

8. Direct mail

Direct mail Magistrát města Ostrava, starostové Moravskoslezského kraje, interní databáze návštěvníků, školy.

9. Podpora prodeje

Podpora prodeje (1 měsíc před akcí), plakáty, letáky, videospoty a volné vstupenky.

Na základě výše uvedeného přehledu využívaných forem marketingové komunikace lze říci, že se marketingové oddělení snaží využívat co nejširší škálu médií, ve kterých je možno oslovit potenciálního zákazníka, a to jak vystavovatele, tak i návštěvníky konkrétních

výstav a veletrhů. Převážně se však jedná o klasické formy prezentace formou inzerátu nebo informace týkající se konkrétní výstavy, a to v přesně definovaném časovém harmonogramu dle plánu konkrétních akcí. Chybí se cílená a dlouhodobá práce s vystavovateli a návštěvníky orientovaná ne k nabídce konkrétního produktu (výstavy), ale v obecné rovině formou anket, soutěží a interaktivních aktivit zaměřená na vytváření obecného povědomí a vztahů s partnery. K tomu lze využít nejen sociálních sítí, ale také webové prezentace nebo mobilních aplikací.

4.3 Direct marketing – základní nástroj obchodních aktivit

Základním nástrojem obchodních aktivit sloužících k získání vystavovatelů na konkrétní akci je elektronická direct marketingová kampaň vedená v několika vlnách. Společnost Ostravské výstavy, a.s. při adresném oslovení potenciálních klientů vychází z vlastní databáze, kterou si vytváří přesně podle svých požadavků a je zaměřena právě na ty oblasti, ve kterých jsou realizovány výstavní projekty. S ohledem na to, že efektivita současného direct marketingu je založena na jeho adresnosti a personifikaci, musí být na obou stranách (odesílatel i adresát) konkrétní pracovník, který je za účast na výstavě zodpovědný. Na straně adresáta je to pracovník marketingu nebo obchodu, u menších firem případně i majitel, na straně Ostravských výstav a.s. je to konkrétní manažer výstavy, který zodpovídá za její přípravu a realizaci. Databáze je aktualizována téměř každý den, neboť každý manažer, zodpovědný za konkrétní výstavu, je současně zodpovědný i za aktualizaci databáze příslušné k danému projektu. Při aktualizaci a doplňování jednotlivých databází manažeré úzce spolupracují i s profesními organizacemi, jejichž činnosti souvisejí s nomenklaturou výstavy. (Brokl, 2011, s. 35)

Standardně se k prvnímu kontaktu s potenciálním zákazníkem využívá direct marketingová zásilka pojmenovaná jako „Zvací dopis“, jejíž součástí jsou veškeré důležité informace týkající se konkrétní akce, tzn. název výstavy, datum a místo konání, anotace akce, nomenklatura, ceny za výstavní plochu i stavbu stánku, termíny montáže a demontáže, včetně kontaktů na manažera výstavy. Vzhledem k tomu, že se v mnoha případech jedná o první kontakt s potenciálním klientem, je obsah zasilky velmi důležitý, neboť zasláný materiál musí jednak zaujmout potenciálního vystavovatele a také v něm musí být definováno všechno podstatné, avšak způsobem pro adresáta jednoduchým, zřetelným a jasným.

V návaznosti na tento „Zvací dopis“ následuje za týden po odeslání kontaktování příjemce prostřednictvím telefonu, kdy manažer zjišťuje, zda byla zásilka obdržena, zdali je vše jasné a jaký je jeho postoj k zaslané nabídce. V případě, že potřebuje oslovený zákazník něco doplnit nebo by celou záležitost raději probral osobně, je sjednána další schůzka. (Brokl, 2011, s. 36)

Součástí databáze klientů musí být i personifikované e-mailové adresy, na které jsou dle potřeby zasílána různá upozornění, např. o termínech ukončení nabízených slev, o průběžném stavu přihlášených vystavovatelů, speciálních akcích pro vystavovatele, termínech pro uzavření přihlášek, uzavření dodání podkladů pro katalog a další dle aktuálních komunikačních požadavků. Tato jasná a krátká sdělení mají v poslední době stále větší účinnost a mnoho z vystavovatelů jim dává přednost před telefonickou nebo osobní komunikací.

Termíny direct marketingových kampaní jsou vždy sladěny s odsouhlaseným mediaplánem tak, aby informace zaslané klientům poštou byly podpořeny i v denním a odborném tisku, případně venkovní (outdoorovou) reklamou, a tím bylo dosaženo obecného povědomí o právě inzerované akci.

Návratnost, tzn. odpověď na zaslanou nabídku, se v současnosti pohybuje okolo 10 %. Proto vždy bývá direct marketing podpořen jinými nástroji marketingové komunikace a to především telemarketingem, případně osobní komunikací, kterou realizují zodpovědní manažeři konkrétních výstav. Část zaslaných zásilek se vrací z důvodu zrušení firem, změny sídla apod. Tyto změny jsou okamžitě zavedeny do databáze a tím je zaručena její aktualizace. (Brokl, 2011, s. 36)

Cílem této diplomové práce je analyzovat direct marketingové aktivity s ohledem na jejich formu, načasování a účinnost a navrhnout soubor pravidel pro efektivní využití direct marketingu ve společnosti. Z toho důvodu je nutno se podrobněji zaměřit na postupy a obsah komunikátů sloužících pro získání nových či stávajících zákazníků a detailně je analyzovat. Z toho důvodu byla vybrána konkrétní výstava a v rámci ní byl podrobně sledován postup práce získávání vystavovatelů zodpovědného manažera.

4.4 Analýza získávání klientů na konkrétní výstavu

Byla vybrána výstava Střechy, pláště, izolace, stavba 2013 a to hned z několika důvodů:

1. V roce 2011 bylo dotazníkové šetření realizováno v rámci stejné výstavy, tudíž bylo v zájmu zadavatele výzkumu, společnosti Ostravské výstavy, a.s., získat informaci o trendech, vývoji názoru vystavovatelů oproti roku 2011.
2. Jedná se o odborně zaměřený veletrh, jehož se v převážné míře zúčastňují firmy a živnostníci, tedy se jedná o B2B komunikaci.
3. Termín výstavy odpovídá i zadání a přípravě diplomové práce, tudíž mohl být sledován celý proces realizace direct marketingové kampaně od ukončení předešlého ročníku (v roce 2012), až po realizaci výstavy v roce 2013.

V tomto roce (2013) byl pořádán již 22. ročník odborného stavebního veletrhu, který se uskutečnil od 28. 2. do 2. 3. 2013 v prostorách Výstaviště Černá louka Ostrava (budova A) a také na venkovní ploše na celkové rozloze 2.332 m². Této výstavy se zúčastnilo 114 vystavovatelů (104 vystavovatelů z ČR, 1 vystavovatel ze zahraničí a 9 spoluvystavovatelů) a přišlo 9.121 návštěvníků. Součástí výstavy byl také bohatý doprovodný program.

Náplní práce zodpovědného manažera, v případě výstavy Střechy, pláště, izolace, stavba 2013 se jedná o dvě manažerky paní Janku Vijáčkovou a paní Ing. Jaromíru Vicherkovou, je nejen komplexní příprava výstavy, ale také zajištění všech marketingových a obchodních aktivit, které se výstavy týkají. Jedná se o vyhledání a oslovení potenciálních vystavovatelů, zajištění doprovodného programu, přípravu komunikačních kampaní a to jak směrem k vystavovatelům, tak i návštěvníkům a následnou realizaci všech direct marketingových aktivit, které se dané akce týkají. Každá manažerka má ovšem na starosti více akcí, tudíž se aktivity týkající konkrétní výstavy prolínají s aktivitami zaměřenými k jiné akci. Tento postup má jak svoje výhody, spočívající v komplexním přístupu manažerů k jednotlivým marketingovým kampaním, nevýhodou může být nárazové zvýšené pracovní vytížení a nutnost stanovování priorit v případě řešení více úkolů týkajících se různých výstav. V rámci analýzy bylo nutno se zaměřit hlavně na aktivity související s akvizicí, jejímž výsledkem je získání konkrétního klienta na danou výstavu. Tato akvizice se skládá z následujících dílčích aktivit:

- Oslovení stávajících klientů v rámci právě konané výstavy
- Zaslání Závěrečné zprávy vystavovatelům
- Zaslání prvotní pozvánky na výstavu firmám z databáze

- Aktivní získávání klientů na jiných nomenklaturně příbuzných výstavách v ČR
- Zaslání upozornění na končící slevu (dvě vlny)
- Zaslání pozvánek na účast v doprovodném programu

K jednotlivým činnostem byly doloženy odpovídající komunikáty v elektronické podobě, které byly podrobně analyzovány a následně na základě provedených zjištění byly navrženy další kroky, které by měly vést k optimalizaci realizované komunikace.

4.4.1 Oslovení stávajících klientů v rámci právě konané výstavy

Jedná se o jednu z mála možností, kdy mají zaměstnanci společnosti Ostravské výstavy, a.s. příležitost potkat se s vystavovateli osobně při vynaložení minimálních nákladů a při optimální časové náročnosti. Toho využívají téměř všichni členové vrcholového i středního managementu, k nim patří i obchodní ředitel, a také manažeři výstav. Cílem této aktivity je alespoň krátké setkání s důležitými zástupci zákazníků, výměna názorů na průběh a zajištění výstavy a dohoda o případné další spolupráci. Se zaměstnanci vystavovatelů, kteří se přímo podílejí na realizaci stánku a zajištění výstavy, se manažeři setkávají častěji. Minimálně však při příchodu vystavovatele na výstaviště a předání podkladů k výstavě nebo předání postaveného stánku v případě, že stavbu realizovala společnost Ostravské výstavy, a.s. Co se týká osobních jednání přímo v expozicích, tam je vzhledem k tomu, že se tato setkání odehrávají v rámci běžných výstavních hodin nebezpečí, že schůzka bude s ohledem na povinnosti vystavujících vůči návštěvníkům výstavy ukončena po několika minutách. Výsledkem těchto schůzek bývá obvykle nezávazný příslib účasti v následujícím roce a poukázání na některé nedostatky nebo klady stávajícího ročníku výstavy.

4.4.2 Zaslání Závěrečné zprávy vystavovatelům

Obvykle do 14 dnů po ukončení výstavy bývá vystavovatelům zaslána Závěrečná zpráva. V roce 2012 byla tato zpráva poslána společně s anketou týkající se termínu výstavy v roce 2013, kdy vlastně muselo dojít s ohledem na jinou akci k nucené změně termínu. Tato informace byla cíleně rozeslána na 120 firem, které se účastnily 21. ročníku. Zároveň byla přiložena Závěrečná zpráva z výstavy Střechy, Pláště, Izolace, Stavba 2012 v elektronické podobě ve formátu pdf.

Zpráva zasláná prostřednictvím e-mailu dne 10.4.2012 měla následující text:

„Vážený pane Peter,

dovolte, abych Vám poděkovala za účast a spolupráci na veletrhu Střechy, Pláště, Izolace, Stavba 2012. Věřím, že i před nepřízeň, která doprovázela letošní ročník, byla pro Vás prezentace úspěšná a budu s Vámi moci spolupracovat i při organizaci dalšího ročníku.

V současné době již začíná příprava 22. ročníku, ráda bych proto znala vaše připomínky k průběhu letošní akce a možné podněty k obohacení následného ročníku. Aby byl veletrh připraven co nejvíce ke spokojenosti jak vás vystavovatelů, tak návštěvníků, obracím se na Vás s prosbou o pomoc při stanovení termínu v roce 2013. Bohužel původní termín, tedy polovinu února nelze stanovit, důvodem je konání veletrhu Střechy Praha. Nabízím Vám níže tři možné termíny. Zvažte prosím, který by byl dle vašeho uvážení nejlepší.

Termín veletrhu v roce 2013:

- a) 28. února – 2. března 2013*
- b) 14. – 16. března 2013*
- c) 21. – 23. března 2013*

Děkuji Vám za vaši spolupráci i podněty k veletrhu. Součástí tohoto e-mailu je Závěrečná zpráva letošního ročníku.

S přáním pohodového dne.

Janka VIJAČKOVÁ

manažerka výstavy“

Jedná se o komunikaci, která souvisí s akcí, které se vystavovatel zúčastnil, tudíž dá se předpokládat, že bude ochoten si zprávu přečíst a většina oslovených bude pravděpodobně schopna nějak reagovat. Formulace „*Věřím, že i před nepřízeň, která doprovázela letošní ročník, byla pro Vás prezentace úspěšná ...*“ je trochu nešťastná, neboť evokuje ve čtenářích nějaký nepěkný zážitek, na který už možná zapomněli, a v souvislosti s tím je jim nabízena účast na dalším ročníku výstavy. Pak následuje požadavek na vyjádření se k nějakému plánovanému termínu výstavy v roce 2013 a pak požadavek na podněty. Chybí zde ovšem odkaz na nějaký jednoznačný úkon, který by měl adresát zrealizovat tak, aby něco potvrdil, vybral si nebo zatrhl. Také zde chybí žádost o krátké zhodnocení výstavy ze strany vystavovatele nebo vyjádření názoru na průběh a organizaci proběhlé akce. Bylo by

také vhodné využívání moderních nástrojů pro interaktivní komunikaci se zákazníky a to buď formou využívání standardních tlačítek v aplikaci (Outlook), nebo pomocí webových služeb (jednoduché vytvoření formuláře v xml formátu a jeho klonování pro další akce realizované na výstavišti).

4.4.3 Zaslání prvotní pozvánky na výstavu firmám z databáze

V první fázi jsou obesílány firmy, se kterými je dlouhodobější spolupráce, které se výstavy již zúčastnili jako vystavovatel nebo spoluvystavovatel, nebo které se podíleli na doprovodných akcích. V minulém roce byly tyto firmy osloveny v průběhu 16 a 17 týdne (cca 200 firem). Opět zde byl využit požadavek na návrh stanovení termínu konání výstavy v roce 2013 a žádost o spolupráci:

„Vážení obchodní přátelé,

obracím se na Vás s prosbou o pomoc při stanovení termínu v roce 2013. Bohužel původní termín, tedy polovinu února nelze stanovit, důvodem je konání veletrhu Střechy Praha. Nabízím Vám níže tři možné termíny. Zvažte prosím, který by byl dle vašeho uvážení nejlepší.

Termín veletrhu v roce 2013:

a) 28. února – 2. března 2013

b) 14. – 16. března 2013

c) 21. – 23. března 2013

Děkuji Vám za vaši spolupráci a přeji pohodový den.

S přáním pohodového dne.

Janka VIJAČKOVÁ

manažerka výstavy“

Jedná se vlastně o stejnou formu, jako byl předchozí komunikát, vyjádření je shodné. Chybí využívání modernějších prostředků pro komunikaci se zákazníkem.

Pak následovala direct marketingová kampaň na dalších 4.300 firem a to v průběhu měsíců května a června 2012. Jednalo se o tzv. „Zvací dopis“ (viz. Příloha PI: Zvací dopis), který byl rozeslán na adresy z vlastní databáze.

Struktura zvacího dopisu odpovídá záměru společnosti seznámit potenciální vystavovatele s cílem veletrhu, nabídnout mu výstavní plochu nebo formu partnerství. Možná by bylo dobré, kdyby součástí tohoto Zvacího dopisu byla také Závěrečná zpráva z již realizované výstavy nebo přehled významných vystavovatelů. Dle vyjádření manažera výstavy bývá návratnost kolem 10 %, to ovšem neznamená, že se jedná o zaslání závazné přihlášky. Návratností se v tomto případě rozumí nějaká reakce ze strany osloveného: poděkování, požadavek o zaslání informací, doplňující dotazy nebo deklarace předběžného zájmu o účast na výstavě.

4.4.4 Aktivní získávání klientů na jiných nomenklaturně příbuzných výstavách v ČR

Jedná se o činnost, kterou provádějí manažeři výstav průběžně a navštěvují různé, odborně zaměřené veletrhy v jiných lokalitách ČR. Jedná se např. o Stavební veletrhy Brno nebo výstavu For Arch v Praze. V rámci regionu pak obdobné výstavy konající se v Olomouci nebo ve Zlíně. Úkolem manažera výstavy na těchto akcích je obejít vystavovatele, navštívit klienty, kteří se zúčastňují i výstavy v Ostravě a snažit se získat kontakty a příslib účasti od vystavovatelů, kteří zatím v Ostravě nevystavují.

Tato aktivita je vhodná pro získání kontaktů a zpětné vazby od vystavovatelů, z pohledu získání nových klientů málo efektivní. To lze přikládat faktu, že vystavovatel přijíždí na danou akci s cílem oslovit co nejvíce potenciálních klientů a nemá enormní zájem komunikovat s manažerem projektu ohledně jeho účasti na výstavě, která se uskuteční až v dalším roce v Ostravě. Zajímavější je oblast zjišťování zpětné vazby od pravidelných účastníků akcí na výstavišti Černá louka, kde se lze vlastně přímo klienta zeptat, jak je vystavovatel na konkrétní výstavě spokojen a jak ji hodnotí ve vztahu k účasti na výstavě Střechy, pláště, izolace, stavba.

4.4.5 Zaslání upozornění na končící slevu (dvě vlny)

Další komunikace probíhá na „klasické“ české vlně „Slevy končí!“. Předmětem této práce nebylo zjišťování, jak efektivní je tato „hra“, nicméně na základě standardních procesů vycházejících z aktuální situace v českém výstavnictví je možno predikovat, že efektivita těchto „upozornění“ je poměrně nízká s ohledem na to, že je každému vystavovateli jasné, že nabízenou slevu dostane i po ukončení této aktivity, a že každé výstaviště bude vděčné

za dalšího vystavovatele. Nicméně „Upozornění na ukončení slev“ je další dobrou aktivitou, kdy je důvod ke kontaktování potenciálního klienta a zaslání upozornění na připravovanou akci.

Forma e-mailu je následující: 29.10. 2012 – zasláno upozornění na končící 15% slevu:

„Vážení obchodní přátelé

zvažujete-li prezentaci na výstavě Střechy, Pláště, Izolace, Stavba 2013, máte možnost už jen do 30. listopadu 2012 využít 15% slevy na plochu!!!

Odborná stavební výstava se pořádá ve dnech 28.2. – 2.3. 2013 na Výstavišti Černá louka Ostrava.

Těším se na vaše dotazy a přeji Vám pohodový den.

S pozdravem

Janka VIJAČKOVÁ

manažerka výstavy“

Pak následuje další e-mail: 14. prosince zaslána PF 2013 a současně upozornění na končící 10% slevu. V příloze byla zaslána PF 2013, osloveno cca 600 firem.

V rámci oslovování potenciálních klientů ohledně účasti na výstavě Střechy, pláště, izolace, stavba 2013 byla akcentována ještě jedna aktivita, týkající se společností zabývajících se dodávkou energie nebo plynu. Od 15. prosince do 15. ledna bylo odesláno cca 50 cílených e-mailů na tyto potenciální vystavovatele, ke kterým byl přikládán informační materiál o výstavě (viz Příloha PII: Snížení energetické náročnosti).

Text zvacího e-mailu byl následující:

„Vážený pane Guryčo,

dovoluji si Vás oslovit s nabídkou prezentace na výstavě Střechy, Pláště, Izolace, Stavba, pořádané ve dnech 28. 2.– 2. 3. 2013, na Výstavišti Černá louka v Ostravě.

Velmi častým důvodem, proč návštěvníci přichází na výstavu je získání informací, které povedou k úspoře výdajů za energii. Jelikož chceme, aby naši návštěvníci získali co nejvíce informací, obracím se i na Vaši společnost. Návštěvnost na výstavě se pohybuje okolo 10.000 koncových zákazníků převážně z Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Pro Vaši informaci přikládám jako přílohu podrobnější informace o výstavě.

Věřím, že bude pro Vás tato nabídka zajímavá a těším se na Vaši odpověď.

S přáním pohodového dne.

Janka VIJAČKOVÁ

manažerka výstavy“

Zde je opět patrné, jak se společnost Ostravské výstavy, a.s. snaží nalézt potenciální klienty v rámci různých zájmových skupin a rozšířit tím množství oslovených zákazníků. Otázkou zůstává, zda toto rozšiřování oblastí prezentovaných v rámci odborné výstavy nemůže mít negativní vliv právě na profesně orientované klienty, kteří očekávají jasné oborové zaměření. Pozitivem ovšem zůstává, že snahou pořadatele výstavy je nabídnout pro návštěvníky akce větší množství služeb, a zároveň stále přicházet s aktuálními novinkami a tak si zajistit náskok před ostatními.

4.4.6 Zaslání pozvánek na účast v doprovodném programu

Jedná se o aktivity, které bezprostředně předcházejí termínu ukončení příjmu přihlášek na výstavu, v tomto případě to bylo 28.1.2013. Pozvánky bývají zasílány vystavovatelům s podepsanou smlouvou, dále pak potenciálním klientům, kteří se dosud nerozhodli a zároveň vytipovaným klientům z databáze společnosti Ostravské výstavy, a.s., kteří oborově odpovídají programu konferencí a přednášek. Zároveň se tímto způsobem snaží výstaviště podporovat aktivity zúčastněných subjektů, aby byl zajištěn potřebný počet účastníků odborných konferencí a přednášek.

Dne 18.1.2013 byla prostřednictvím e-mailu rozeslána pozvánka na konferenci:

„Vážení obchodní přátelé

dovolte, abychom Vás pozvali na 15. ročník konference REGENERACE BYTOVÝCH DOMŮ – Dynamika proměn bydlení, která se uskuteční 28. února 2013 v konferenčním centru pavilonu A na Výstavišti Černá louka v Ostravě.

Organizátoři:

Fakulta stavební VŠB-TU Ostrava, Magistrát města Ostravy, ČKAIT, Český svaz stavebních inženýrů, Svaz podnikatelů ve stavebnictví a Ostravské výstavy, a.s.

O záštitu byli požádáni:

ing. Kamil Jankovský, ministr pro místní rozvoj

ing. Jiří Koliba, ředitel Státního fondu rozvoje bydlení

ing. Ivan Strachoň, náměstek hejtmána Moravskoslezského kraje

ing. Petr Kajnar, primátor statutárního města Ostravy

Prof. ing. Darja Kubečková, Ph.D., děkanka Fakulty stavební VŠB-TU Ostrava

Odborný garant:

Prof. ing. Vítězslav Kuta, CSc., vedoucí oddělení městského stavitelství FAST

Je tradiční konference na aktuální problematiku v oblasti obnovy bydlení. Například „Dopady ustanovení směrnice Evropského parlamentu a Rady EU 200/31 o energetické náročnosti budov, energetické štítky budov“ nebo „Současný stav českého stavebnictví a dotační tituly“, to jen malý výběr z přednášek, které jsou součástí konference. Více informací najdete na v příloženém materiálu nebo na <http://www.cerna-louka.cz/doc/009.pdf>

Konference byla pro členy ČKAIT oceněna 2 body.

Konference je součástí odborného doprovodného programu stavebního veletrhu Střechy, Pláště, Izolace, Stavba 2013 pořádaného ve dnech 28.2. – 2.3. 2013 na Výstavišti Černá louka v Ostravě.

Účastníci konference mají vstup na veletrh ZDARMA.

S pozdravem

Bc. Dan Tyleček

organizační garant

Ostravské výstavy, a.s.

Tel.: 596 167 123

e-mail: katrin.tomanova@cerna-louka.cz

Jak je vidět z předchozího textu, jedná se konferenci zaměřenou k aktuálním otázkám v dané oblasti (v tomto případě energetická náročnost budov a s tím související energetické štítky budov), a zároveň jsou jako přednášející pozváni významné osoby z oboru. Pod pozváním je také podepsán obchodní ředitel a organizační garant Bc. Dan Tyleček.

Další e-mailová zpráva odešla 25.1.2013 a jednalo se o pozvánku na odbornou přednášku:

„Vážení obchodní přátelé

dovolte nám, abychom Vás touto cestou pozvaly na zajímavou přednášku s názvem ROVNÁ nebo ŠIKMÁ.

Jedná se o přednášku architekta Radima Václavíka o návrhu zastřešení rodinných domů.

Přednáška probíhá v rámci výstavy Střechy, pláště, izolace, stavba 2013. Podrobnější informace o místě konání a termínu přednášky naleznete na <http://www.cernalouka.cz/doc/pozvankaRovna.jpg>.

S pozdravem

Ing. Drahomíra Vicherková a Janka Vijačková, manažerky výstavy“

V tomto případě se jedná pouze o upozornění na akci v rámci doprovodného programu a zprávu odesílají manažerky výstavy. Takových pozvánek se zasílá více a opět je zde vidět snaha výstaviště podpořit vystavovatele a jejich aktivity směřující k přilákání zákazníků právě do jejich stánku na základě toho, že tito vystavovatelé prezentují svoji angažovanost v aktuálních oblastech, které zajímají většinu lidí, kteří se odborných výstav zúčastňují.

Na tomto místě je také nutno zamyslet se nad strategií společnosti Ostravské výstavy, a.s., jak zachovat v současné nelehké době rozsah pořádaných akcí, efektivně provozovat majetek svěřený jí městem a zároveň udržet hospodaření společnosti v černých číslech. Obchodní ředitel pan Tyleček řekl: *„V současné době není hlavním cílem výstavnictví zorganizovat kvalitní výstavu nebo veletrh, daleko důležitější je připravit takovou akci, jejíž přidaná hodnota přesvědčí návštěvníky, aby se přišli do výstavního areálu podívat.“* Tím je vlastně řečena hlavní podstata a cíl výstavy: spokojený návštěvník, který za rok přijde zase. A pokud je dostatek spokojených návštěvníků, pak je i dostatek vystavovatelů, kteří jsou ochotni účelně investovat svoje prostředky.

V rámci analytické činnosti je ovšem nutno také vycházet z obecných trendů a přizpůsobovat se současné situaci, kdy se do jisté míry mění nákupní zvyklosti zákazníků, což se v oblasti služeb projevuje negativním trendem. V době sdílení informací prostřednictvím internetu a v rámci něho fungujících sociálních sítí je velmi obtížné přesvědčit vystavovatele i jejich zákazníky k aktivní účasti na specificky zaměřených veletrzích a proto je nutno nabídnout vystavovatelům něco navíc, než jen výstavní plochu a několik tisíc návštěvníků.

Z tohoto pohledu by se měli organizátoři výstav posunout do pozice oborových garantů a kromě nabídky jedné speciální akce v roce, aktivně se podílet na zprostředkování informací v daném oboru či oblasti. Záleží pouze na nich, jaké další služby odborné veřejnosti nabídnou a jak budou schopni nadále uspokojovat zvyšující se požadavky vystavovatelů.

4.4.7 Vyhodnocení direct marketingové kampaně z pohledu one-to-one komunikace

V rámci direct marketingových aktivit společnosti Ostravské výstavy, a.s., jejichž cílem je získání odpovídajícího množství vystavovatelů na konkrétní akci, je využívána vlastní databáze, která obsahuje tisíce potenciálních klientů rozčleněných dle odborného zaměření. Analyzovanou komunikaci manažerky výstavy Střechy, pláště, izolace, stavba 2013 lze rozdělit do dvou oblastí:

- Personifikovanou (oslovení jménem, např. „*Vážený pane Guryčo*“)
- Nepersonifikovanou (obecné oslovení „*Vážení obchodní přátelé*“)

V obou případech se jedná o adresnou komunikaci, ale v prvním případě je oslovena konkrétní osoba, ve druhém případě je použito ne příliš šťastné, i když obvyklé, oslovení „*Vážení obchodní přátelé*“. Předmětem této práce není podrobná analýza textových útvarů, které jsou součástí komunikace společnosti Ostravské výstavy, a.s., nicméně v tomto případě je nutno drobný rozbor tohoto oslovení provést. Spojení slov „obchodní“ a „přítel“ je snahou o vytvoření dojmu dobrých obchodních vztahů, které se zakládají na vzájemném přátelství. Každý ovšem dobře ví, že obchod je hlavně o ekonomice a očekávaných ziscích, přátelství je o nezištných aktivitách, o pochopení, někdy i o obětech. Z toho jednoznačně vyplývá, že pokud jsem s někým v obchodním vztahu, pak těžko mohu hovořit o přátelství. Je zde ovšem možný i jiný pohled na danou věc, a to je vztah mezi oběma obchodujícími subjekty – otevřený, korektní, dlouhodobý, vzájemně výhodný. Pak se ale nejedná o přátelství, ale o partnerství. Proto by bylo vhodnější používat oslovení „*Vážení obchodní partneři*“.

Cílem komunikace se všemi obchodními partnery by mělo být dosažení dojmu, že každý potenciální vystavovatel je pro společnost Ostravské výstavy, a.s. důležitý, a že mu za určitých okolností může být nabídnut individuální přístup. Proto by bylo vhodnější i v případě hromadné korespondence na 4.300 e-mailových adres používat personifikovanou formu

oslovení, což může být zajištěno prostřednictvím různých mailingových programů nebo formou externí služby.

Další oblast, která je z pohledu one-to-one komunikace důležitá, je osobní komunikace mezi manažery výstav a vystavovateli, ať už se jedná o pravidelné účastníky nebo pouze o občasné vystavovatele. Je zřejmé, že osobní návštěva v rámci právě probíhající výstavy nebo na jiných výstavách v České republice není asi nejvhodnější, neboť jako vystavovatel investují finanční prostředky do účasti s cílem získání co největšího počtu potenciálních klientů a tudíž nemohu tento čas neefektivně trávit komunikací se zástupci výstaviště. Osobní objíždění klientů v průběhu roku je také velmi nákladné a s ohledem na dobu, kdy se klient rozhoduje o účasti na výstavě v příštím roce (obvykle konec roku předchozího), také příliš nereálné. Určitou možností by byla příprava setkání na výstavišti Černá louky v Ostravě nebo na Slezskoostravském hradu v rámci jiných aktivit pořádaných výstavištěm, kde by ale potenciální klient nebyl v pozici vystavovatele, ale v pozici návštěvníka. Zde by pak bylo možno vytvořit prostor pro vzájemnou komunikaci. Je jasné, že by účast klienta na akci musela být v režii výstaviště. Dříve byly také organizovány společné akce vystavujících před danou výstavou, ale poslední dobou je jejich efektivita velmi nízká, takže od této aktivity většina výstavišť upustila.

One-to-one komunikace je také o individuálním přístupu ke klientovi a zde je možno si brát příklad z bank, které se snaží prostřednictvím call center oslovit klienta s jedinečnou nabídkou, právě a pouze pro něho. Stejné principy lze pak doporučit také v případě nabídky služeb, která je v oblasti výstavnictví velmi široká. Individuální přístup k vystavovateli může být pak založen na nabídce aktivit, které by bylo v rámci přípravy na výstavu vhodné dělat, ale klient na to nemá vhodné prostředky nebo časové možnosti. Tyto služby mohou pak být částečně účtovány a částečně mohou být nabízeny jako balíček např. související s celkovou objednanou plochou nebo celkovými investicemi do účasti na výstavě.

Závěrem lze říci, že až na drobné nedostatky je direct marketingová komunikace společnosti Ostravské výstavy, a.s. vedena profesionálně, forma a rozsah komunikace odpovídá stanoveným cílům a v případě konkrétních vystavovatelů je využívána i ve formě one-to-one. Četnost a předmět direct marketingových zpráv je volen s ohledem na aktuální situaci a je zcela v souladu s očekáváním klientů.

4.5 Dotazník pro vystavovatele

Tento dotazník byl využit hlavně k zjištění odpovědí na výzkumné otázky, které byly formulovány před zahájením výzkumu. Další část sloužila pro identifikaci respondenta a vzhledem k tomu, že obdobný dotazník byl vyplňován v rámci výstavy Střechy 2011, Stavba 2011, Příprava stavby a Požární ochrana budov byla na základě požadavku zadavatele výzkumu společnosti Ostravské výstavy, a s. sesbírána data umožňující srovnání poziční mapy Spokojenost – důležitost s rokem 2011. Dotazník je doložen v Příloze PIII, kompletní vyhodnocení dotazníku je v Příloze PIV. V této kapitole se zaměříme pouze na tu část dotazníku, která souvisí s hledáním odpovědi na výzkumné otázky. V dotazníku se touto problematikou zabývaly otázky 6 – 9.

Z celkově oslovených 104 respondentů vyplnilo dotazník 78, přičemž bylo 7 dotazníků vyřazeno z důvodu neúplnosti nebo nejasnosti odpovědí. Na otázku č. 13 Velikost obratu neodpovědělo dalších 19 respondentů (důvody byly buď z neznalosti, nebo že konkrétní respondenti nejsou oprávněni tuto informaci poskytovat), nicméně tyto dotazníky byly ponechány k vyhodnocení a pro následnou kategorizaci byla stanovena jiná pravidla.

4.5.1 Vyhodnocení one-to-one komunikace

K získání odpovědi na otázku, zda odpovídají formy one-to-one komunikace představám a požadavkům vystavovatelů, byly v rámci dotazníku využity otázky č. 6, 8 a 9.

Tabulka 4 Odpovědi na otázku č. 6

Otázka č.6	Jaká forma komunikace mezi zástupci Vaší společnosti a zaměstnanci	Počet odpovědí
6.1	Osobní	12
6.2	Telefonická	21
6.3	E-mail	38
6.4	Jiná	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 Otázka č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Odpovědi na otázku č. 8

Otázka č.8	Jaké je poskytování informací ze strany zástupců výstaviště?	Počet odpovědí
8.1	Odpovídá našim potřebám	71
8.2	Je nedostatečné	0
8.3	Jiné	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 Otázka č. 8



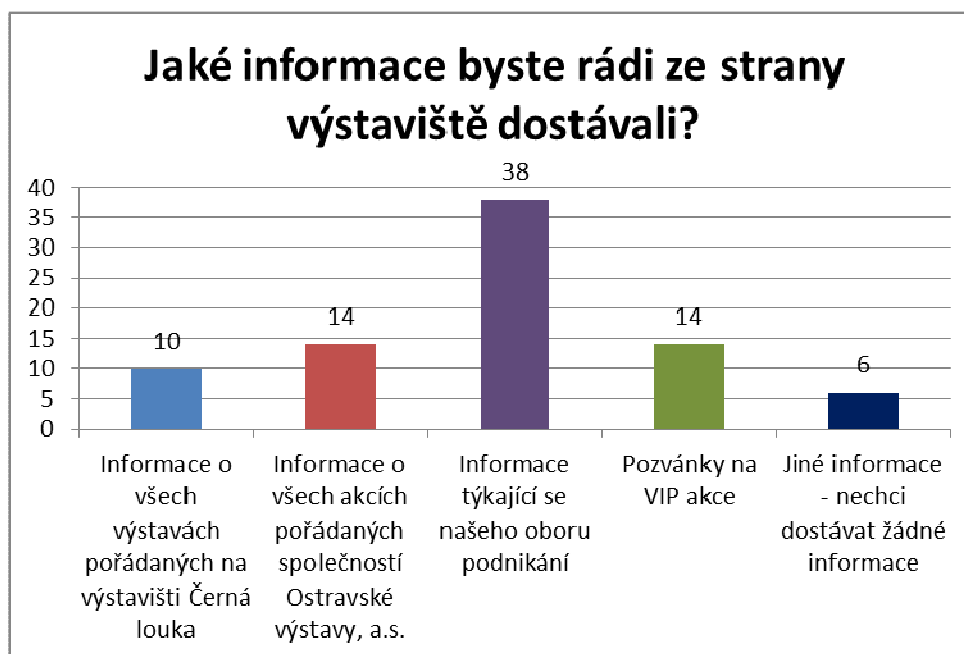
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Odpovědi na otázku č. 9

Otázka č.9	Jaké informace byste rádi ze strany výstaviště dostávali?	Počet odpovědí
13.1	Informace o všech výstavách pořádaných na výstavišti Černá louka	10
13.2	Informace o všech akcích pořádaných společností Ostravské výstavy, a.s	14
13.3	Informace týkající se našeho oboru podnikání	38
13.4	Pozvánky na VIP akce	14
13.5	Jiné informace - nechci dostávat žádné informace	6

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 Otázka č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě odpovědí získaných z dotazníkového šetření je možno vyčíst tyto závěry:

1. Většina respondentů (více jak 50 %) upřednostňuje komunikaci prostřednictvím e-mailu.
2. Všichni respondenti (71 vystavovatelů) odpověděli, že poskytování informací ze strany zástupců výstaviště odpovídá jejich potřebám.
3. Nejvíce vystavovatelů (více jak 50 %) chce dostávat informace týkající se jejich oboru podnikání.

Z výše uvedených závěrů lze konstatovat, že direct marketingová komunikace prostřednictvím e-mailu nejvíce vyhovuje osloveným vystavovatelům a měla by být prioritní i do budoucna. Zároveň by se měli marketingoví pracovníci společnosti Ostravské výstavy, a s. více zaměřit ne jednotlivé obory (nomenklatury), získávat více informací z těchto průmyslových odvětví a následně informovat i své klienty. To také přispívá k větší podpoře doprovodných programů, což je zcela v kontextu s moderním pojetím výstavnictví, jak o něm hovořil pan Tyleček.

K získání odpovědi na otázku týkající se kritérií pro stanovení načasování one-to-one komunikace s potenciálním vystavovatelem bylo nutno propojit otázku 7 s otázkami definujícími velikost společnosti, otázku 12 Počet zaměstnanců a 13 Velikost obrátu. Vzhledem

k tomu, že 19 respondentů neodpovědělo z různých důvodů na otázku č. 13 Velikost obratu, byla pro kategorizaci použita tato pravidla:

1. Do kategorie malý podnik budou zahrnuty všechny podniky, které zaměstnávají do 10 zaměstnanců a/nebo mají obrat do 10 mil. Kč
2. Do kategorie střední podniky budou zahrnuty všechny podniky, které zaměstnávají do 50 zaměstnanců a/nebo mají obrat do 50 mil. Kč
3. Do kategorie velký podnik budou zahrnuty zbylé podniky

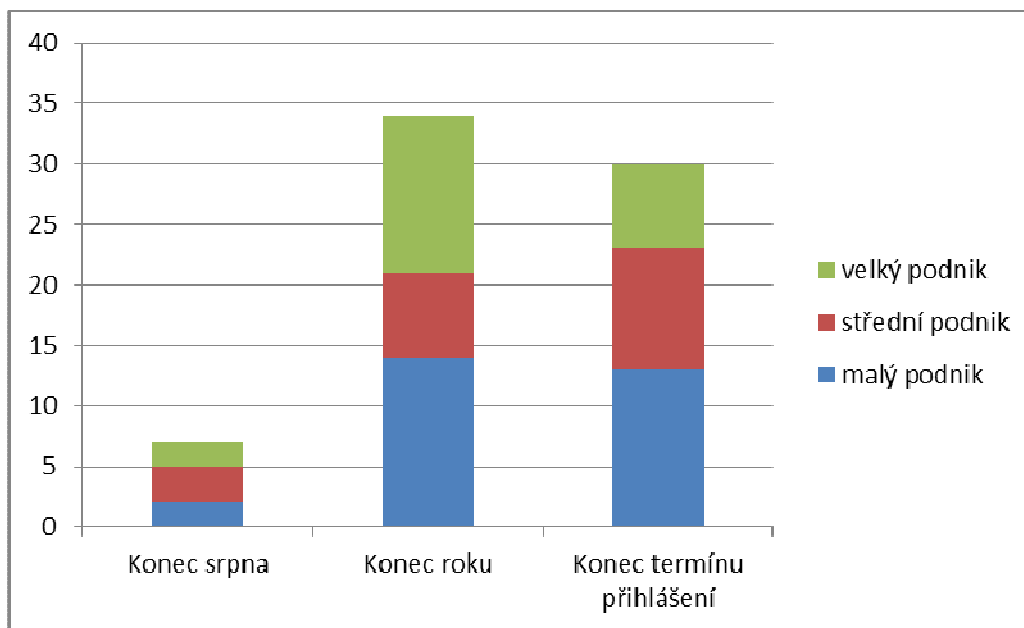
Na základě výše definovaných pravidel jsme ze 71 podniků a organizací začlenili 29 jako malé podniky, 20 bylo v kategorii střední podnik a 22 v kategorii velký podnik.

Tabulka 7 Vazba mezi velikostí podniku a termínem rozhodnutí

Termíny rozhodnutí pro přihlášení dle velikosti podniku			
Velikost podniku	Konec srpna	Konec roku	Konec termínu přihlášení
malý podnik	2	14	13
střední podnik	3	7	10
velký podnik	2	13	7
Celkem	7	34	30

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 Vazba mezi velikostí podniku a termínem rozhodnutí



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedeného výzkumu lze konstatovat následující závěry:

1. Velikost firmy není jediným kritériem pro stanovení termínu rozhodnutí o účasti na konkrétní výstavě.
2. Většina firem se o své účasti na výstavě rozhoduje v předstihu 1 – 3 měsíce.
3. Většina firem nevyužívá dlouhodobé plány pro plánování účasti na výstavách a rozhoduje se dle aktuální situace.

Tyto závěry příliš nepodpořily teorii pro stanovení jasných kritérií pro včasnou a efektivní komunikaci mezi zástupci výstaviště a potenciálními vystavovateli. Proto asi bude nejlepší, když manažeři výstav budou tak, jak to činí nyní, průběžně oslovovat nerozhodnuté klienty a motivovat je různými slevovými akcemi nebo nabídkou doprovodných akcí. Na druhou stranu z pohledu plánování velikosti výstavní plochy a rozpočtu pro jednotlivé akce je tato situace velmi nepříjemná, neboť konkrétní počet vystavovatelů se management společnosti Ostravské výstavy, a s. dozví zhruba 30 dní před začátkem výstavy. Z tohoto pohledu je pak účelné, aby se efektivně zkrátil celkový čas kampaně maximálně na 6 měsíců, a aby byl větší akcent kladen na 3 termíny: konec prázdnin, konec roku a konečný termín pro podání přihlášky na výstavu. V rámci dlouhodobé perspektivy je pak nutno více motivovat nerozhodnuté zákazníky a snažit se o vytvoření takových partnerských vztahů, prostřednictvím nichž, bude možno ve větším časovém předstihu plánovat pořádání všech akcí. To lze zajistit pouze vytvořením zvýšené poptávky po konkrétní aktivitě a tím bude zajištěna i odpovídající reakce. Další možností je stanovení takových pravidel, která výše uvedené cíle zajistí. Tato pravidla by měla být jasná a jednoduchá a měla by přesně definovat vazby mezi třemi základními parametry souvisejícími s výstavní plochou: velikost, umístění, cena a doba pro rozhodnutí (doba zaplacení zálohy). Do algoritmu by se měla promítnout následující závislost: čím dříve bude plocha objednána a zaplacená záloha, tím bude levnější a bude umístěna na lukrativnějším místě. I zde je nutno mít ale na paměti, že v rámci jakékoliv podnikatelské aktivity je nejdůležitějším parametrem zisk a tudíž optimalizaci těchto dalších parametrů lze stanovit pouze v rámci očekávaných finančních efektů.

4.5.2 Trendy z pohledu nabízených služeb vystavovatelům

Na základě požadavku zadavatele výzkumu, kterým byla společnost Ostravské výstavy, a.s., bylo také nutno vyhodnotit trendy vystavovatelů z pohledu nabídky a kvality poskytovaných služeb souvisejících s výstavou. Jako základ byla brána poziční mapa Spokojenost

– Důležitost, která byla vytvořena na základě dotazníkového výzkumu na výstavě Střechy 2011, Stavba 2011, Příprava stavby a Požární ochrana budov.

Graf 5 Poziční mapa Spokojenost – Důležitost (Střechy 2011)

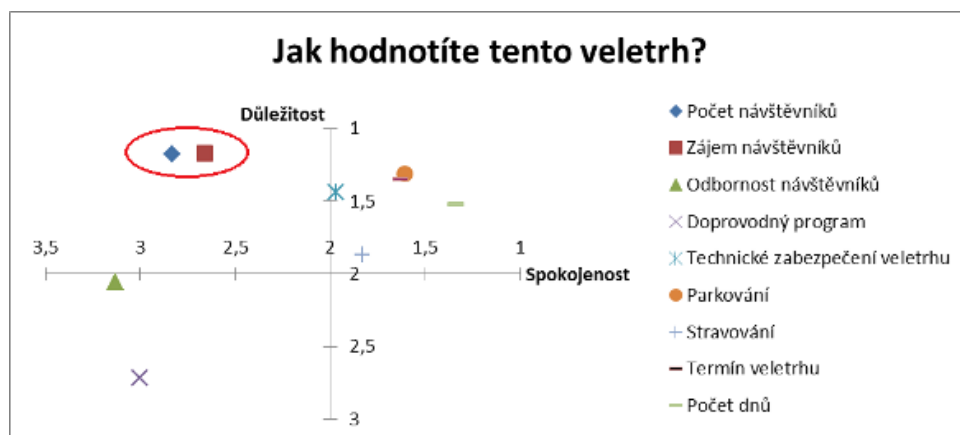


Zdroj: Brokl, 2011, s. 44

Z této mapy jednoznačně vyplývá, že nejhůře z pohledu vystavovatelů je hodnocen počet návštěvníků a jejich zájem, což lze brát jako službu, kterou poskytuje výstaviště svým zákazníkům tak, aby mohly být naplněny jejich cíle, se kterými na výstavu přicházejí. Návštěvník je přece jedním ze třech vrcholů trojúhelníku výstaviště – vystavovatel - návštěvník a úkolem pořadatele výstavy není pouze naplnit výstavní pavilony kvalitními a renomovanými vystavovateli, ale také nalákat na výstaviště dostatečný počet kvalitních a odborně zaměřených návštěvníků. I když jak je z předchozího diagramu vidět, odborná stránka návštěvníků není pro vystavovatele zase tak důležitá stejně jako doprovodný program.

Na následujícím obrázku je poziční mapa vytvořená z údajů pořízených v tomto roce:

Graf 6 Poziční mapa Spokojenost – Důležitost (Střechy 2013)



Zdroj: vlastní zpracování

Při podrobném prozkoumání obou grafů je patrné, že se přístup vystavovatelů za poslední dva roky příliš nezměnil. Nejméně jsou spokojeni s počtem a zájmem návštěvníků, což souvisí s nepříliš dobrou ekonomickou i hospodářskou situací způsobenou krizí. I když z polohy značky „Počet návštěvníků“ je vidět, že se pohled vystavovatelů na tento parametr poněkud zlepšil. Pochvalou pro pracovníky výstaviště pak může také být významný posun spokojenosti se stravovacími službami, které si zlepšily svoje postavení o 1 bod (z původní „3“ na lepší „2“). Větší spokojenost je také s termínem, kdy je výstava pořádána a s parkováním. Trochu se zhoršilo hodnocení technického zabezpečení veletrhu, ale stále se pohybuje v pozitivní části poziční mapy. Na základě osobních rozhovorů s vystavovateli v rámci vyplňování dotazníků je vidět spokojenost také s počtem dnů, po které se výstava koná, někteří se negativně vyjádřili k zahrnutí soboty jako výstavního dne, ale museli na druhou stranu připustit, že právě v sobotu přichází nejvíce návštěvníků, kteří řeší svoje soukromé bývání a tudíž je zde velký potenciál pro služby občanům.

Závěrem lze k poziční mapě říci, že se názory vystavovatelů zase tak rychle nemění a z pohledu trendů se dá hovořit o udržování dostatečné kvality služeb poskytovaných pracovníky výstaviště. Zajímavé ovšem je také to, že vystavovatelé nepřikládají doprovodnému programu nějak velkou váhu a spíše jej vidí, jak „nutné zlo“ pro přilákání návštěvníků na výstavu. V tomto případě by bylo vhodné, kdyby zaměstnanci výstaviště, kteří mají na starosti komunikaci s vystavovateli, více zpopularizovali související akce a vytvářeli tím prostor pro aktivní zapojení i většiny vystavovatelů. Tento krok by pak mohl napomoci i systematictější komunikaci mezi výstavištěm a jeho zákazníky a určitě by podpořil vytváření dlouhodobých partnerských vztahů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 NÁVRH EFEKTIVNÍ DIRECT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

5.1 Stručná charakteristika a cíl projektu

Cílem projektové části je navrhnout společnosti Ostravské výstavy, a s. takový komunikační model, který by byl dostatečně efektivní a umožňoval by spojení různých forem marketingových komunikací tak, aby bylo dosaženo maximální výnosnosti.

Základem pro vytvoření odpovídajícího modelu je rozdělení zákazníků do cílových skupin, přičemž pro každou cílovou skupinu musí být zvoleny takové klíčové činnosti, aby mohlo být dosaženo předem definovaných cílů. Následující návrh je zaměřen hlavně na specializované oborové výstavy, ale některá doporučení lze přijmout i v obecné rovině. Součástí návrhu jsou také různé formy komunikátů, které byly vytvořeny s ohledem na konkrétní komunikační média, a jejichž cílem je optimalizovat rozsah a strukturu materiálů, které slouží ke komunikaci se zákazníky. S ohledem na doporučený rozsah komunikace byl také vytvořen harmonogram, který by měl pomoci manažerům výstav oslovovat ve správném okamžiku vybranou cílovou skupinu obchodních partnerů. Závěrem je několik doporučení týkajících se odlišení vlastní nabídky společnosti Ostravské výstavy, a s. od jiných konkurenčních firem, které by měly podpořit získávání nejen nových vystavovatelů, ale také by mohla přivést na výstaviště nové návštěvníky i ze vzdálenějších regionů. Všechna doporučení a návrhy vycházejí z aktuální situace a jsou v rámci působení společnosti s minimálními náklady realizovatelná.

Při stanovení konkrétních komunikačních modelů bylo využito jak teoretických podkladů, tak i poznatků vycházejících z klasifikační analýzy předložených komunikátů s tím, že byla snaha se vyhnout v rámci zvýšení efektivity komunikace dalším možným vícenákladům a spíše snížit časovou náročnost manažerů výstav na specifické činnosti. Toho může být dosaženo pouze optimalizací všech procesů souvisejících s přípravou a realizací výstav v návaznosti na lepší organizaci práce a efektivnější využívání datových zdrojů a informačních systémů, na příklad CRM (Customer Relationship Management) – systém pro správu a řízení vztahů se zákazníky. Moderní komunikační technologie dále nabízejí možnost poloautomatického nebo plně automatického řízení marketingových kampaní, včetně rozesílání direct mailingových zásilek nebo sledování odezvy na konkrétní marketingovou kampaň.

Tyto technologie jsou ovšem nákladovou položkou a společnost Ostravské výstavy, a s. musí zvážit, zda se jí vyplatí investovat do rozvoje informační a komunikační infrastruktury nebo zda bude využívat systémy, které má v současné době k dispozici.

Zvýšení efektivity komunikace se zákazníky by se mělo projevit v rozsahu mezi 15 – 20 % časové úspory a získaný čas by manažeři výstav měli využít k dalším aktivitám týkajících se lákání návštěvníků na připravované výstavy. K tomu by jim také mělo pomoci intenzivnější zapojení do sociálních sítí a celoroční aktivity týkající se ostravského výstaviště jako celku. Závěrem této části diplomové práce jsou také zmíněna rizika vyplývající z možného podcenění některých aktivit, které jsou předmětem těchto návrhů.

5.2 Výběr komunikačních médií

5.2.1 Definice cílů komunikace

Pro správné pochopení volby komunikačních médií je nutná znalost cílů komunikace, které mohou být různé z pohledu jednotlivých aktivit realizovaných na ostravském výstavišti. V tomto případě se jedná o specifické oborové výstavy, kde je možno jednoznačně definovat cílovou skupinu potenciálních vystavovatelů. Ta pak bude rozdělena do třech základních skupin, které se od sebe liší výběrem komunikačních nástrojů:

- Stálí vystavovatelé
- Občasní vystavovatelé
- Potenciální vystavovatelé

Pro první skupinu pak lze definovat cíle následujícím způsobem:

1. Získat vystavovatele i na další ročník výstavy (neztratit ho)
2. Vytvářet dlouhodobé vztahy
3. Využít vystavovatele jako opinion leadera

U druhé skupiny jsou cíle následující:

1. Získat vystavovatele pro pravidelnou spolupráci
2. Navázat užší kontakt s vystavovatelem
3. Zjistit důvody nepravidelnosti

Třetí skupina je nejpočetnější a cíle jsou tyto:

1. Získat nového vystavovatele
2. Pochopit jeho chování
3. Zjistit motivaci ve vztahu ke konkrétní aktivitě

Na základě předchozího rozdělení lze pak vnímat marketingové aktivity u jednotlivých skupin takto:

1. Stálí vystavovatelé – aktivity vedoucí k udržení stávající úrovně kontaktu, případně i prohloubení vzájemných vazeb.
2. Občasní vystavovatelé – aktivity vedoucí k prohloubení kontaktu a získání důvěry.
3. Potenciální vystavovatelé – aktivity vedoucí k navázání kontaktu a získání nového klienta.

Pro každý z těchto cílů je vhodný jiný typ komunikačního média, a proto je nutno definovat komunikáty pro každou cílovou skupinu samostatně. Pokud vycházíme z dostupných komunikačních kanálů, které jsou manažery výstav běžně využívány, pak jsou k dispozici tři základní formy komunikace:

- Direct mailing (písemný nebo elektronický)
- Osobní e-mail (využíván k operativní komunikaci s klienty)
- Telemarketing (telefonní kontakt obvykle sloužící k ověření doručení)
- Osobní kontakt (s ohledem na náklady využíván v rámci výstavy nebo u dlouhodobých klientů)

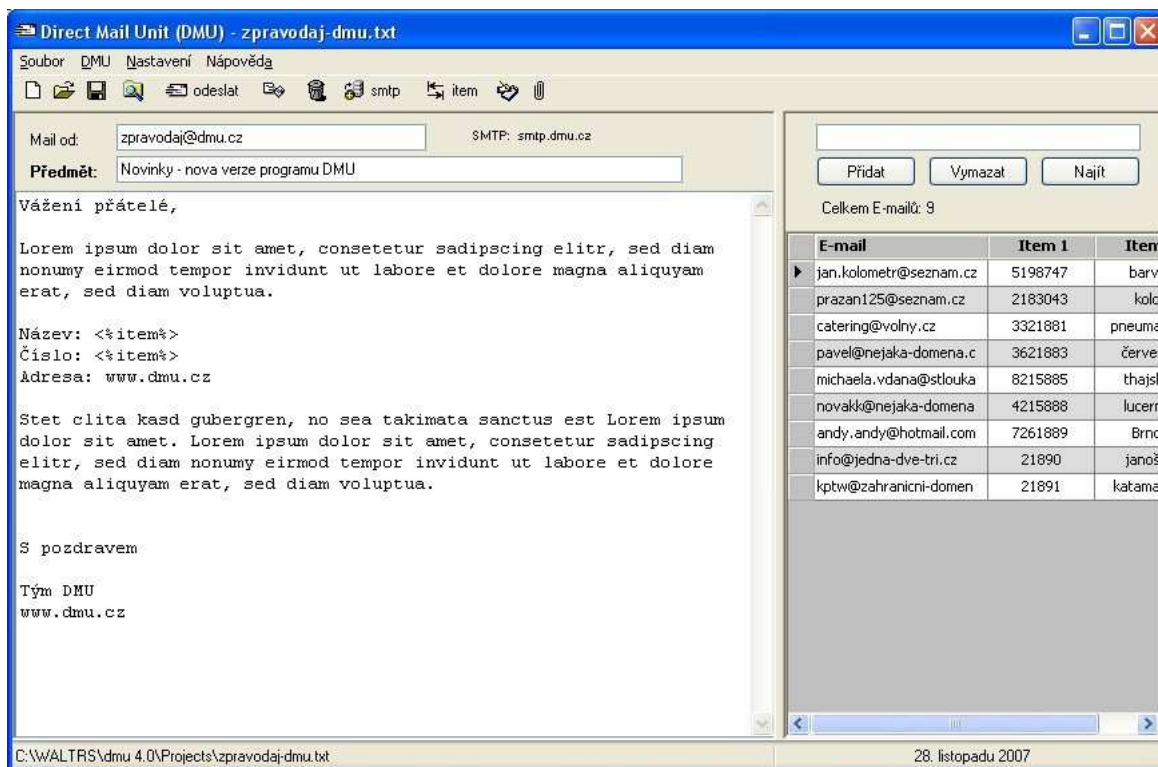
Každá forma komunikačního kanálu má, jak již bylo uvedeno v předchozí části diplomové práce, své výhody i nevýhody. S rozšířením elektronických médií dochází v rámci B2B vztahů k eliminaci písemných zásilek a většina informací bývá přenášena v datové podobě. Z tohoto pohledu je pak možno využívat poštovní zásilky jako výjimečnou aktivitu, která v očích klienta může vzbudit pocit jeho důležitosti a určitě ocení kvalitní tištěné materiály a propozice. Je nutno si ovšem také uvědomit, že cena takové zásilky může být několik desítek až stovek korun a zaslání na potenciálních 5.000 klientů se poněkud prodraží, pokud jsou započítány i manipulační náklady a poštovné. V současné době nejde výstaviště

touto cestou, a proto tento komunikační kanál není navrhován, i když by mohl být využit k jiným specifickým aktivitám, které se týkají na příklad VIP klientů.

5.2.2 Direct mailing

Jedná se o formu, kterou můžeme zasáhnout největší skupinu cílového publika. Ovšem vzhledem k nízké návratnosti je nutno zvolit velký počet vybraných subjektů. Tato forma je vhodná hlavně pro zasílání obecných informací o připravovaných akcích tak, aby bylo osloveno co nejvíce potenciálních klientů. Zasláné materiály musí mít atraktivní vzhled, což by mělo vést k získání vysoké pozornosti a podnícení osloveného adresáta k reakci na obdržené informace. Nevýhodou je malá míra personifikace a individualizace nabídky, což v konečném efektu může znamenat nižší odezvu. Z tohoto pohledu je vhodné do této aktivity zahrnout skupinu potenciálních vystavovatelů s cílem aktualizace databáze a získání obecných informací o současné situaci na trhu. Úspěšnost lze velmi jednoduše měřit prostřednictvím obdržených odpovědí. Dle informací pracovníků společnosti Ostravské výstavy, a.s. se pohybuje odezva na tyto aktivity v rozsahu do 10 %.

Obrázek 3 Obrazovka programu DMU



Zdroj: Program DMU, 2013, [online]

Opět i zde je nutno připomenout, že využitím moderních technologií je možno relativně jednoduše personifikovat i hromadný e-mail pro stovky až tisíce klientů. Jedním z takových řešení je program Direct Mail Unit (DMU), který umožňuje přiřadit do každé zprávy informace z databáze klientů. Pak odeslaná zpráva působí individuálně a je předpoklad, že se také může zvýšit odezva na tyto nabídky.

Vzhledem k tomu, že s touto formou komunikace mají manažeři výstav dlouhodobé zkušenosti, bylo by vhodné, kdyby se snažili ještě více zkvalitňovat jimi spravovanou databázi a vytvářet další vlastní pohledy. Tyto informace by se daly využít na příklad pro komunikaci s potenciálními vystavovateli jako potenciálními návštěvníky na jinou výstavu nebo jako možnými prezentátory v rámci doprovodného programu.

5.2.3 Osobní e-mail

Je jedna z nejlevnějších a nejrychlejších forem osobní komunikace s potenciálními i stálými klienty. V současné době je využívána hlavně k zasílání podrobných informací týkajících se konkrétní akce (přihláška na výstavu, individuální cenová nabídka, závěrečná zpráva, informace o doprovodném programu, apod.). Umožňuje ve formě přílohy zasílat personifikované materiály a získávat zpětnou vazbu a reakce zákazníků. Má ovšem také své nevýhody. V případě zasílání většího souboru, nebo souboru v nestandardním formátu, nemusí být tento soubor doručen nebo může být přesunut do složky „spam“. Dalším nedostatkem je hlavně u starší generace jeho ne příliš „seriózní“ vnímání, u důležitých osob pak nebezpečí přehlédnutí zprávy vyplývající z velkého počtu e-mailů, které denně dostávají. Pro zefektivnění této elektronické komunikace lze využít různé nástroje a to jak z pohledu standardních aplikací, tak i na úrovni systémových řešení. Jedním z takových řešení je automatické odesílání e-mailů dle předem definovaného scénáře (např. prostřednictvím programu PHPMailer).

Tato forma komunikace je vhodná vlastně pro všechny skupiny zákazníků, v případě potenciálních klientů se to týká těch, kteří reagovali na direct mailing.

5.2.4 Telefonní kontakt

Jedná se vlastně o nejběžnější osobní kontakt s obchodními partnery, s ohledem na náklady a časovou náročnost je častější než kontakt osobní. Vyžaduje ovšem na rozdíl od e-

mailového kontaktu větší přípravu a profesionální chování. Je nutné si uvědomit několik zásad, které musíme při telefonním kontaktu dodržovat:

- Příprava na telefonní rozhovor (zahájení rozhovoru – proč voláme, cíle rozhovoru – co chceme sdělit, čeho chceme dosáhnout, shrnutí a uzavření – odsouhlasení, jaký bude další postup, zvládání případných námitek)
- Načasování telefonického rozhovoru (ne příliš brzo, ne příliš pozdě, ne příliš vhodné dny – pondělí dopoledne, pátek odpoledne)
- Zahájení rozhovoru (představení, zjištění aktuální situace – má volaný na rozhovor klid, zahájení pomocí faktů, otázek, odvoláním na někoho, na něco, pomocí vlastních nebo cizích referencí)
- Průběh rozhovoru (stručně, jasně, přiměřená hlasitost, zřetelná výslovnost, přiměřené tempo, důraz)
- Ukončení rozhovoru (stručné shrnutí, odsouhlasení závěrů, návrh dalšího postupu) (Verweyen 2007, s. 65 – 95)

Telefonní kontakt je vhodný v případě ověření příjmu zásilky (direct mailingu nebo osobního e-mailu) nebo v případě domlouvání dalších podrobností týkajících se konkrétní výstavy, pokud to vyžaduje nedostatek času nebo složitost problému. Je nutno si ovšem také uvědomit, že k telefonickému (ale i e-mailovému) kontaktu musíme mít důvod, v obchodním vztahu není dobré volat pouze kvůli zdvořilostním frázím. Telefonní kontakt je také využíván k dohodnutí nebo upřesnění osobních schůzek nebo ověření účasti na prezentacích a konferencích. Stejně tak jako e-mail je tato komunikace vhodná pro všechny cílové skupiny, rozdílné pak budou scénáře konkrétních rozhovorů. V případě projednávání nějakých zásadních věcí je účelné z telefonického rozhovoru pořídít záznam s uvedením nejdůležitějších informací.

5.2.5 Osobní kontakt

Jedná se o nejdražší a také z pohledu profesionálního chování prodejce nejnáročnější formu komunikace. Pokud se tedy nejedná o cílenou strategii podomního prodeje, kdy obchodní cestující obcházejí potenciální klienty, pak můžeme tuto formu využívat k těmto cílům:

- Navázání osobního kontaktu se zákazníkem

- Prezentace speciální nabídky nebo formy spolupráce
- Předání věci nebo materiálu (dary, ceny, smlouvy)
- Řešení zásadní námitky, reklamace nebo problému

K osobnímu kontaktu může pak dojít tímto způsobem:

- V prostorách ostravského výstaviště (v rámci výstavy, konference, nebo na Slezskoostravském hradu)
- V prostorách klienta (na jeho pozvání nebo v rámci předání věci nebo materiálu)
- V prostorách třetí strany (jiné výstaviště, konference nebo seminář pořádaný třetí stranou, společenské nebo kulturní akce mimo ostravské výstaviště)

Pokud je osobní návštěva cílená, pak je nutno stejně jako u telefonického rozhovoru nepodceňovat přípravu a strukturovaně vést rozhovor. Zároveň je účelné po ukončení jednání vytvořit zápis nebo záznam, kde budou uvedeny všechny podstatné informace. Také bývá vhodné v případě zásadních dohod tento zápis poslat k odsouhlasení protistraně. Osobní kontakt je vhodné využívat, když je k tomu příležitost nebo v případě, že konkrétní věc nelze řešit jiným způsobem. Vzhledem k finanční i časové náročnosti by tato forma komunikace měla být směřována na stálé a VIP vystavovatele, v případě potenciálních vystavovatelů pouze v případě významných klientů a za předpokladu dalších indicií, které směřují k uzavření kontraktu.

5.3 Struktura komunikátů

V této části se zaměříme na tři základní formy komunikace: direct mailing, osobní e-mail a telefonický rozhovor. V případě osobního rozhovoru jsou důležité také další prvky, které mohou významně ovlivnit výsledek komunikace, což je řeč těla, empatie, oblečení, a proto zde tato forma nebude dále popisována.

5.3.1 Struktura direct mailingového komunikátu

Jedná se materiál, který by měl zasáhnout co největší procento cílové skupiny příjemců. Proto je nutné, aby jeho struktura byla pokud možno univerzální a vyhovovala širokému spektru příjemců sdělení. Toho lze dosáhnout několika prvky souvisejícími s vlastní tvorbou komunikátu. Direct mailingová zpráva by se měla skládat ze dvou částí:

- Vlastní tělo zprávy
- Přílohy

Vlastní tělo zprávy je složeno z těchto částí:

- Oslovení („Vážení obchodní partneři“, „Vážená paní, vážený pane“, „Vážená paní ředitelko, vážený pane řediteli“, „Vážení vystavovatelé“)
- Sdělení (stručně, jasně, výstižně)
- Pobídka („Pokud nám pošlete přihlášku do ... obdržíte 30 % slevu“)
- Požadavek na reakci („Další informace získáte ...“, „Pokud budete mít nějaký dotaz, kontaktujte ...“)
- Podpis (jméno, funkce, telefon, e-mail, www odkaz)

Přílohy jsou vždy tematicky zaměřené a souvisejí s obsahem komunikátu. Mohou obsahovat Závěrečnou zprávu z výstavy, Pozvánku na výstavu, Podklady pro přihlášení, Návrh smlouvy). Je nutno si ovšem uvědomit, že adresát si může přílohy v elektronické podobě uložit do nějakého vlastního diskového prostoru bez průkazných vazeb na zasláný e-mail. Proto je doporučeno vytvářet název souboru (přílohy) vždy tak, aby v něm byly obsaženy všechny podstatné informace, např. Prihlaska Strechy 2014, Zaverecna zprava Strechy 2013.

5.3.2 Struktura osobního e-mailu

Jedná se o personifikovanou formu komunikace, která je využívána hlavně k zaslání osobního sdělení konkrétnímu zákazníkovi. Zpráva by měla mít následující strukturu:

- Osobní oslovení (Vážený pane Nováku – zde je nutno si uvědomit, že český jazyk má 5. pád, tudíž jej také používáme při oslovení konkrétní osoby (Nováku, ne Novák, s čímž se také dosti často setkáváme)
- Zdůvodnění personifikované nabídky („Vzhledem k tomu, že jste našim pravidelným vystavovatelem ...“, „Vzhledem k tomu, že jste zaslal svoji přihlášku do ... (konkrétní termín) ...“)
- Personifikovaná nabídka („... nabízíme Vám pro účast na výstavě Střechy 2014 30% slevu.“, „... máte nárok na 30% slevu“)

- Požadavek pro uplatnění speciálních podmínek („Pokud s námi do ... (termín) uzavřete závaznou smlouvu“)
- Požadavek na reakci („Vyplněnou a podepsanou smlouvu zašlete ...“)
- Podpis (jméno, funkce, telefon, e-mail, www odkaz)

Vzhledem k tomu, že se jedná již o upřesnění nějaké aktivity vztahující se ke konkrétní výstavě, je možno celý text umístit do těla zprávy nebo v případě standardních formulářů nebo tištěných materiálů tyto vložit jako přílohu. Co se týká označování elektronických verzí odpovídajících souborů, platí stejná pravidla jako v předchozím odstavci.

5.3.3 Scénář telefonického rozhovoru

Tato forma komunikace, jak již bylo prezentováno, je velmi náročná na přípravu a zjištění potřebných informací. V případě elektronické komunikace máme obvykle před odesláním odpovědi dost času na to, abychom si vyhledali odpovídající podklady a zjistili požadovaná data. Pokud s někým hovoříme telefonicky, musíme se na to dobře připravit a musíme být schopni predikovat, jakých příbuzných témat se může hovor dotknout. Ideální je, pokud máme odpovídající informace alespoň k dispozici na počítači tak, abychom je v průběhu rozhovoru dokázali dohledat. Vzhledem k tomu, že se telefonování může týkat různých témat a rozhovor se může ubírat různými směry, bude následující scénář pouze určitým návodem, jak vytvářet obdobné pomůcky před tím než zvedneme telefonní sluchátko a vyřukáme odpovídající číslo.

Tento scénář se týká telefonního rozhovoru, který navazuje na direct mailingovou kampaň a jeho cílem je nejen ověřit příjem odpovídající zásilky, jak by se na první pohled mohlo zdát, ale také zjistit prvotní reakci na danou nabídku, resp. potenci k pozitivní reakci:

1. Pozdrav, představení

„Dobrý den, jmenuji se Josef Macháček a jsem projektový manažer společnosti Ostravské výstavy, a.s.“

2. Zahájení s odvoláním na zasláný direct mail

„Minulý týden jsem Vám poslal informace ohledně výstavy Střechy 2014. Obdržel jste tuto zprávu?“

3. Zde se začíná dle reakce protistrany rozhovor větvit, nicméně nejčastější reakce bývá asi následující: „E-mail jsem dostal, ale zatím jsem neměl čas se na něj podívat.“

Reakce by měla být následující:

„Chápu, že dostáváte denně velké množství takových zpráv. Četl jsem někde, že Vaše společnost patří ke třem největším stavebním firmám v Olomouckém kraji. Je to pravda?“

4. Bude následovat kladná odpověď, neboť jsme si tuto informaci zjistili z dostupných zdrojů:

„A jakou máte klientelu v Moravskoslezském kraji?“

5. Nějaká nepřiliš pozitivní odpověď:

„V tomto roce se zúčastnilo výstavy Střechy 2013 necelých 10.000 návštěvníků, které jste mohl oslovit s nabídkou svých produktů. Je to pro Vás zajímavá informace?“

6. Předpokládáme pozitivní reakci:

„A při velikosti expozice 18 m² by Vás vyšly náklady na jednoho potenciálního zákazníka ve výši 10 Kč. To je velmi dobrá cena, ne?“

7. Očekáváme souhlasnou odpověď:

„Bude lepší, když si zaslané materiály v klidu prostudujete a já se Vám ozvu za týden, abych Vám mohl zodpovědět případné dotazy nebo doplnit další informace.“

8. „Potřebuji více času...“:

„Dobře, zavolám za 14 dní ve čtvrtek zase v tuto hodinu. Souhlasíte?“

9. „Ano“:

„Přeji Vám pěkný den“

V případě, že nemáme v databázi uvedenu kontaktní osobu nebo osobu kompetentní rozhodovat, musíme se nechat na tuto osobu přepojit nebo získat její telefonní číslo. Problémem může být stav, když dostaneme kontakt na ředitele v podobě pevné linky, kterou bere zásadně sekretářka, která je neprostoupitelnou bariérou a mobilní kontakt nelze získat žádným způsobem.

5.4 Harmonogram komunikace

Důležitá je nejen forma komunikace, struktura využívaných komunikátů, ale také načasování komunikace tak, aby bylo účelné. Zde je ukryto tajemství efektivní komunikace se zákazníky a zároveň úspěšnost obchodních zástupců: „Být ve správný čas na správném místě a se správnou nabídkou“. Proto je tento timing tak důležitý pro oslovení a získávání potenciálních vystavovatelů. Pro stanovení harmonogramu komunikace vycházíme z výzkumu mezi vystavovateli, kdy se většina rozhoduje v předstihu 1 – 3 měsíce před zahájením výstavy. Tomu je přizpůsoben i návrh časového rozvrstvení jednotlivých direct marketingových aktivit v návaznosti na one-to-one komunikaci. Důležitá je i cílová skupina, a proto jsou konkrétní akce směřovány na jednotlivé skupiny potenciálních klientů.

5.4.1 Komunikace se stálými a občasnými vystavovateli

Jedná se výhradně o one-to-one komunikaci mezi zástupci společnosti Ostravské výstavy, a s. (management společnosti, manažeři výstav) a zástupci klientů. Cílem je v případě stálých vystavovatelů prohloubení kontaktů a udržení stávajícího statusu, v případě občasných vystavovatelů snaha o změnu statusu na „Stálý vystavovatel“. Komunikace vlastně probíhá kontinuálně po celý rok a dále jsou vyjmenovány pouze základní milníky:

1. Zaslání Závěrečné zprávy – do 14 dnů po ukončení výstavy
Doporučení k doplnění o krátký dotazník spokojenosti (týká se účastníků dané výstavy).
2. Zaslání Přihlášky a dalších materiálů k výstavě v následujícím roce – květen
3. Telefonické ověření – červen
4. Zaslání informací týkajících se slev a mimořádných nabídek – říjen/listopad
5. Pozvánky k účasti na doprovodném programu – leden/únor
6. Osobní komunikace v rámci výstavy (týká se aktivních vystavovatelů)

Zde byly definovány pouze aktivity týkající se konkrétní výstavy a náboru vystavovatelů. Je jasné, že v rámci partnerských vztahů dochází i k dalším formám komunikace sloužící k udržení nadstandardního partnerství, jako jsou aktivity související s koncem roku a Vánocemi, specifickými akcemi (výročí vzniku společnosti, dosažení nějakého statutu, apod.) nebo osobními aktivitami zástupců společnosti.

5.4.2 Komunikace s potenciálními vystavovateli

V tomto případě se jedná o kombinaci elektronického direct mailingu a one-to-one komunikaci s těmi klienty, kteří projeví ochotu ke komunikaci. S ohledem na termíny pro rozhodnutí o účasti na výstavě bude účinnější všechny aktivity posunout cca o 2 měsíce dopředu tak, aby byl vrchol komunikace směřován k prosincovému termínu. Hrozí zde riziko, že koncem roku bude problém s nalezením někoho, kdo bude schopen vydat odpovídající rozhodnutí, na druhou stranu bude mít takto vedená kampaň větší razanci a spád. Pro oslovení potenciálních vystavovatelů je navrhován následující postup:

1. Zaslání Pozvánky na výstavu včetně dalších materiálů – září
2. Telefonické ověření – říjen
3. Další komunikace s potenciálními klienty včetně personifikovaných nabídek - listopad/prosinec
4. Pozvánky k účasti na doprovodném programu – leden/únor

Takto vedená kampaň bude akceschopnější, neboť v rámci původního scénáře se mohly na výsledcích kampaně negativně promítnout prázdninové měsíce, které určitě snížily dynamiku celé aktivity. V rámci výše navrženého harmonogramu budou kladeny vyšší nároky na zodpovědné manažery, bude však zachována kontinuita kampaně a zároveň se dosáhne zvýšení dopadu na konkrétního zákazníka. Výstupem pak bude postupný výběr potenciálních partnerů s tlakem na podpis smlouvy do konce roku, při jehož dodržení bude partner odměněn hodnotným darem pod stromeček.

Zde by bylo vhodné upřesnit i prvky týkající se komunikačního prostoru a finální motivace potenciálních klientů. V současné době ekonomického útlumu nejsou výstavy a veletrhy tak žádaným marketingovým artiklem, jako tomu bylo koncem dvacátého století. Firmy nevidí reálné přínosy těchto aktivit do svého business života, a proto nejsou ochotny investovat jakékoliv prostředky do prezentačních aktivit v rámci odborných výstav. Proto je nyní nutno více než kdy předtím správně motivovat klienta k účasti. To ovšem také znamená, že manažer odpovídající výstavy je dostatečně odborně zdatný, má přehled o konkrétním odvětví a dokáže klientům odprezentovat na vysoké úrovni možné cíle a přínosy pro vystavovatele. Je nutno se více zaměřit na specifické vlastnosti dané oblasti a poskytnout klientovi jednoznačný odborný pohled, ale také možné vnímání ze strany návštěvníků výstavy nebo konkurence.

5.5 Další aktivity související s výstavami

V současné době celosvětového sdílení informací a globální ekonomiky je nutno hledat význam oboru výstavnictví v jeho jiných dimenzích. Před 20 lety jezdili všichni na výstavy a veletrhy, aby se podívali na novinky z oboru a posoudili trendy, v současné době se snaží zjistit informace, které nejsou standardně dostupné na internetu nebo si osobně vyzvednou slevové kartičky rozdávané vystavovateli. Platí základní pravidlo: Pokud budou chodit na výstavu návštěvníci, pak také nebude problém s vystavovateli. A opačně: Pokud se podaří zajistit kvalitní vystavovatele, pak přijdou i návštěvníci. Co ale může výstaviště udělat proto, aby byli všichni spokojení? Musí nabídnout jedné i druhé straně další aktivity, kterými se může ostravské výstaviště odlišovat od konkurenčních firem. Cílem těchto aktivit musí být:

- Poskytnutí dalších nadstandardních služeb vystavovatelům
- Zajištění stálého informačního toku mezi vystavovateli a návštěvníky
- Poskytnutí prostoru pro seberealizaci návštěvníků
- Vytvoření klidových zón

5.5.1 Nadstandardní služby pro vystavovatele

Jedná se pouze o určité náměty, které je nutno více rozpracovat a dořešit jejich technické i personální zajištění. Všechny jsou ovšem v daných podmínkách realizovatelné a vyžadují pouze organizační a prostorové úpravy, některé náměty jsou již částečně realizovány.

1. Prostor pro individuální prezentaci

Jedná se o možnost využívání společných prostor pro individuální prezentace vystavovatelů. Z marketingového pohledu by takto vytvořený prostor mohl nést označení „Hyde park“ a byl by to místo pro volné setkávání vystavovatelů s návštěvníky, kde by se řešily reálné dotazy a byla by zde také možnost praktických ukázek.

2. Personální pokrytí provozu stánku

Tento námět vychází z běžné situace, která je charakteristická pro většinu malých a středních vystavovatelů. Pro zajištění provozu stánku jsou využívány všechny dostupné personální zdroje, přičemž ve většině případů nemají tito zaměstnanci s ob-

chodem nebo marketingem nic společného. Na základě těchto zkušeností by bylo vhodné ve spolupráci s odbornými školami vyškolit studenty do pozice odborných marketingových pracovníků, kteří by byli za velmi výhodných podmínek nabídnuti vystavovatelům pro zajištění provozu stánku. Studenti by dále měli k dispozici speciálními marketingové a obchodní materiály sloužící k záznamu o realizovaných schůzkách a osobních kontaktech s návštěvníky. V případě zájmu by vystavovatelé mohli navázat dlouhodobou spolupráci s těmito studenty a využívat je i při jiných obchodních a prezentačních aktivitách.

3. Systém QR kódů

Jedná se o moderní způsob přenosu informací prostřednictvím mobilního telefonu. Ve vstupní hale by u každého jména vystavovatele byl umístěn QR kód, kde by byly uloženy informace dle požadavků jednotlivých firem. Bylo by možno sem vkládat webové stránky, odkazy na speciální akce, slevové kupony, novinky ve výrobním programu apod.

5.5.2 Zajištění stálého informačního toku mezi vystavovateli a návštěvníky

Jedná se o neustálý proud informací, které považují vystavovatelé za vhodné sdělit návštěvníkům výstavy – potenciálním zákazníkům. K tomuto účelu lze využít různá komunikační média:

- Velkoplošná projekce (datové projektory, velkoformátové televizory, barco projekce)
- Holografická projekce (dvojměrná, trojměrná)
- Informace zasílané přes bluetooth kanály (mobilní telefony, tablety)
- Komunikace prostřednictvím sociálních sítí na chytrých telefonech a tabletech
- Interaktivní kiosky a dotykové obrazovky (informační kiosky)

Předpokladem ovšem je, že sdělované informace mají odpovídající obsahovou a předmětovou kvalitu. Za tu musejí zodpovídat poskytovatelé dat a těmi jsou vystavovatelé. Výstaviště bude pouze v roli provozovatele a správce technických prostředků. Tato forma komunikace by měla vytvořit prostor pro odpovídající kvalitativní odlišení jednotlivých firem a

nabídnout tak návštěvníkům výstaviště zajímavou šíří informací, která by jim měla umožnit vybrat si ty správné vystavovatele, kteří nabízejí pro ně vhodné řešení.

5.5.3 Poskytnutí prostoru pro seberealizaci návštěvníků

Jedná se o aktivity, které se již na ostravském výstavišti pravidelně objevují, ale nemají jasně definovaný rámec. Cílem by mělo být na každou akci, která je pořádána společností Ostravské výstavy, a.s. připravit standardizovanou nabídku různých, tematicky zaměřených činností, do kterých se budou moci návštěvníci zapojit. Může se jednat o aktivity přímo související se zaměřením výstavy nebo obecně poskytující adrenalinové zážitky nebo ověřující schopnosti účastníků. Lze uspořádat různé soutěže nebo turnaje, dá se využít venkovní nebo výstavní plocha, mohou být zapojeny elektronická média nebo sociální sítě. Vždy je ovšem nutno uvažovat v kontextu dané výstavy a snažit se tyto aktivity oborově zaměřit. Mohou být také vytvářeny různé pomyslné zóny s cílem nalezení nějakého pokladu nebo předmětu (geocaching), což je velmi populární hra hlavně u mládeže, která je také navázána na sociální sítě. Poklady mohou být sponzorovány vystavovateli a poskytované informace mohou mít edukativní charakter. Návštěvník by si totiž z výstavy měl odnést nejen potřebné informace a kontakty, ale měl by odcházet spokojen s prostředím i stráveným časem. Je také nutno myslet na ostatní návštěvníky, kteří nepřichází zcela z vlastního zájmu, ale jsou součástí nějaké skupiny nebo rodiny. To se spíše týká víkendových dnů. Pak je potřeba mít alternativní program i pro maminky a děti. Tato nová aktivita by mohla být prezentována např. sloganem: „Více informací, více praktických ukázek, více zábavy a her“.

5.5.4 Vytvoření klidových zón

V současné době není pravděpodobně největším problémem ostravského výstaviště jak vměstnat stovky vystavovatelů do omezené plochy výstavních prostor, ale spíše jak plochu efektivně a zajímavě rozdělit, aby byly uspokojeny požadavky všech účastníků výstavy: pořadatele, vystavovatelů i návštěvníků. V tomto případě by bylo vhodné z nevyužitých ploch vytvořit „klidové zóny“ s různou funkcí. Kromě klasických posezení u kulatých stolků vhodných k vypití kávy nebo obchodnímu jednání vytvořit žánrově zaměřené prostory orientované do oblasti umění, sportu nebo moderních technologií. V praxi to znamená využít spolupráci s dalšími subjekty, které jsou buď ve vlastnictví města, nebo jsou pri-

vátní a mají zájem o prezentaci. Může se jednat na příklad o galerie výtvarných umění, o vlastníky různých sbírek, o organizace nabízející netradiční druhy umění nebo o technologicky zajímavé projekty. Výsledkem takové spolupráce by pak měl být spokojený návštěvník, který kromě odborně zaměřených informací získá také v rámci výstavy kulturní či netradiční zážitek. To pak může na základě synergických efektů zvýšit povědomí o konkrétní akci a zajistit tak pro následující výstavy větší počet návštěvníků. Výhodou takto vytvořených klidových zón může být také to, že ve většině případů situované do stejných prostor, tudíž je nebude nutno po ukončení výstavy demontovat nebo budou vždy budovány dle shodného scénáře. Vzhledem k tomu, že společnost Ostravské výstavy a.s. je vlastněna statutárním městem Ostrava, je vytvořen předpoklad pro možnost spolupráce s dalšími institucemi vlastněnými městem, a tudíž je zde významný prostor pro naplnění klidových zón konkrétními aktivitami.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjištění aktuálního stavu komunikačních aktivit ve společnosti Ostravské výstavy, a s. a na základě získaných informací vytvoření souboru doporučení pro efektivnější využívání direct marketingových kampaní zaměřených na získávání vystavovatelů na jednotlivé akce. Byla provedena analýza dostupných materiálů poskytnutých manažery výstavy Střechy, pláště, izolace, stavba 2013, v rámci níž bylo také realizováno dotazníkové šetření, které poskytlo výchozí data pro odpovědi na výzkumné otázky. Pro lepší posouzení aktuálního stavu se uskutečnilo několik osobních pohovorů se zástupci managementu ostravského výstaviště. Některé závěry vycházejí i z osobního kontaktu s vystavovateli a z vlastního pozorování v rámci účasti na výstavě Střechy, Pláště. Izolace. Stavba 2013.

Na základě výše uvedených aktivit lze konstatovat, že direct marketingové kampaně jsou řízeny profesionálně, jsou využívány všechny dostupné formy komunikace a daří se udržovat určitý standard v obsazenosti výstavní plochy. To všem neznámá, že by se některé činnosti nedaly realizovat jinak, a že by nemohla být zvýšena jejich efektivita. Záleží to ovšem na možnostech využívání moderních technologií a netradičního přístupu k práci s klientem např. aktivnějším zapojením do sociálních sítí. Z obecného pohledu lze pak říci, že k vyšší efektivitě směřuje lepší načasování kampaní, což se také projeví v dynamičnosti jejich realizace. Kampaně by měly mít jasně ohraničené rámce s několika „vrcholy“, v rámci nichž se zvyšuje tlak manažerů výstav na uzavření smlouvy s potenciálním klientem. Prvním vrcholem může být konec prázdnin, kdy by bylo vhodné, aby byly uzavřeny smlouvy se stálými vystavovateli a s těmi zákazníky, se kterými se jedná dlouhodobě, a jsou již přesvědčeni o výhodnosti prezentace svých výrobků na ostravském výstavišti. Další klíčové datum je polovina prosince, kdy je možno vyvíjet dostatečný tlak na klienty v souvislosti s poskytovanými výhodami jako je sleva z ceny výstavní plochy nebo preferované umístění stánku. Posledním termínem v rámci výše zmiňované výstavy je konec ledna, kdy již mohou manažeři využít strategii konkurenčních vztahů mezi oborově blízkými firmami. Tyto termíny byly stanoveny v souladu s výsledky dotazníkového šetření, kdy se většina firem rozhoduje o své účasti v předstihu 1 – 3 měsíce před zahájením výstavy. To odpovídá také následujícímu závěru: většina firem nevyužívá dlouhodobé plány pro plánování účasti na výstavách a rozhoduje se dle aktuální situace. Odpovědí na další výzkumnou otázku vyplývající ze zpracovaných dotazníků je informace, že velikost firmy

není jediným kritériem pro stanovení termínu rozhodnutí o účasti na konkrétní výstavě. Dále bylo zjištěno, že komunikace mezi zástupci výstaviště a oslovenými firmami je přiměřená, a že ze strany zákazníků je zájem dostávat i další informace.

V projektové části byly navrženy postupy, jak optimalizovat komunikaci, dále pak komunikační kanály a také formy a obsah komunikátů pro zvýšení dynamiky a účinnosti oslovení potenciálních klientů. Na základě teoretické části a provedené analýzy se navržená doporučení týkají také dalších aktivit, jejichž cílem je zvýšení atraktivity pořádaných výstav jak pro vystavovatele, tak pro návštěvníky. V rámci konkurenčního prostředí je nutno v současné době přinášet zákazníkům stále nové a nové formy a způsoby prezentace za pomoci nejmodernějších technických prostředků a snažit se o interaktivní komunikaci tak, aby byl klient aktivně zapojen do komunikačního procesu, protože jedině tak je možno zjistit jeho potřeby a požadavky.

Společnost Ostravské výstavy, a.s. prostřednictvím svého managementu systematicky vyhledává nové možnosti pro zvýšení atraktivity nabízených služeb a díky tomu si udržuje svoje stabilní postavení v oblasti výstavnictví. Doporučení a návrhy, které jsou součástí této práce, byly vytvořeny tak, aby je bylo možno zrealizovat bez zvýšených nákladů na jednotku pronajaté plochy, a zároveň aby se zvýšila efektivita činnosti manažerů výstav z pohledu úspěšnosti při náboru nových vystavovatelů. Realizace dalších navržených doplňkových aktivit je závislá na množství finančních zdrojů, které bude mít společnost k dispozici. V případě zavedení alespoň některých z nich, by pak ostravské výstaviště sneslo srovnání s nejmodernějšími výstavními areály v Evropě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOVÉE, Courtland L, Michael J HOUSTON a John V THILL. *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1995. Počet stran 721. ISBN 0-07-006879-8.
- [2] BROKL, Zdeněk. *Věrnostní a partnerský program ve společnosti Ostravské výstavy, a.s.* Zlín: UTB 2011. Bakalářská práce, UTB, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. akt. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. Počet stran 178. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [4] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. Počet stran 180. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Počet stran 269. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. Počet stran 204. ISBN 80-7261-082-1.
- [7] KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 792. ISBN 978-80-274-1359-5.
- [9] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Počet stran 268. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [10] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995. Počet stran 523. ISBN 80-85605-90-2
- [11] NASH, Edward. *Direct marketing: strategie, plánování, provedení*. Praha: Computer Press, 2003. Počet stran 604. ISBN 80-7226-838-4.

- [12] PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009. Počet stran 380. ISBN 978-80-86946-38-2.
- [13] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. Počet stran xxii, 761. ISBN 0-273-67645-8.
- [15] POLÁŠEK, Miloš, ŽÁRSKÝ Bohuslav. *Jsem Černá louka. Ojedinělý příběh jednoho místa*. 1. vyd. Ostrava: EN FACE, 2007. Počet stran 120. ISBN 978-80-903385-5-5.
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. Počet stran 256. ISBN 80-900015-8-0.
- [17] ŠTARCHOŇ, Peter; FALTYS, Jan; DZUGASOVÁ, Jaroslava. *Priamy marketing: alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. Vyd.1. Bratislava: Direct Marketing Beta, 2004. Počet stran 338. ISBN 80-969078-5-9.
- [18] VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Počet stran 152. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [19] WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing - reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada Publishing, a s., 2004. Počet stran 250. ISBN 80-247-0731-4.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [20] *Ostravské výstavy, a.s.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16] Dostupné z: <<http://www.cerna-louka.cz/>>
- [21] *Program DMU* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10] Dostupné z: <<http://www.dmu.cz/foto/dmu/>>

DALŠÍ ZDROJE

- [22] *Interní materiály společnosti Ostravské výstavy, a.s.*, Ostrava, 2012 – 2013
- [23] *Osobní rozhovor s Bc. Danem Tylečkem*, Ostrava, 28.2.2013
- [24] *Osobní rozhovor s Jankou Vijáčkovou*, Ostrava, 28.2.2013

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi.
B2C	Obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky.
CLTV	Celoživotní hodnota zákazníka (pro firmu).
IMC	Integrovaná marketingová komunikace.
SWOT	SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 IMC mix model	23
Obrázek 2 Fáze hodnotového managementu	25
Obrázek 3 Obrazovka programu DMU.....	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Klasická a integrovaná komunikace	21
Tabulka 2 Hromadný a one-to-one marketing	24
Tabulka 3 Pohled prodejce a pohled spotřebitele	30
Tabulka 4 Odpovědi na otázku č. 6	54
Tabulka 5 Odpovědi na otázku č. 8	55
Tabulka 6 Odpovědi na otázku č. 9	55
Tabulka 7 Vazba mezi velikostí podniku a termínem rozhodnutí	57

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Otázka č. 6	55
Graf 2 Otázka č. 8	55
Graf 3 Otázka č. 9	56
Graf 4 Vazba mezi velikostí podniku a termínem rozhodnutí.....	57
Graf 5 Poziční mapa Spokojenost – Důležitost (Střechy 2011)	59
Graf 6 Poziční mapa Spokojenost – Důležitost (Střechy 2013)	59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Zvací dopis

Příloha P II: Snížení energetické náročnosti

Příloha P III: Vzor dotazníku

Příloha P IV: Vyhodnocení dotazníku



OSTRAVA!!!



**STŘECHY
PLÁŠTĚ
IZOLACE
STAVBA**

**Výstaviště
Černá louka
Ostrava**

28. 2. – 2. 3. 2013

Vážení obchodní přátelé,

dovoluji, abychom Vás pozvali k účasti na 22. ročník výstavy **STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE, STAVBA**, která se uskuteční ve dnech 28. února - 3. března tradičně na Výstavišti Černá louka v Ostravě.

Odborná stavební akce každoročně představuje novinky a trendové výrobky z oblasti klasických i moderních střešních krytin, zdicích, zateplovacích a izolačních materiálů, stavebních technologií a řemesel, nízkoenergetických staveb, stavebních materiálů a výrobků, výplní otvorů, technického zařízení budov apod.

Na základě schválení úpravy zákona č. 406/2000 Sb., o hospodaření energií, se na nás obracíte návštěvníci s dotazem, zda najdou na veletrhu firmy, které jim nabídnou výrobky a technologie napomáhající ke snížení energetické náročnosti jejich bydlení. Rádi bychom proto na výstavě nabídli co nejširší přehledku firem, které jim tyto otázky zodpoví. Patříte-li i Vy mezi společnosti, které mají těmto návštěvníkům co nabídnout, neváhejte a představte jim vaše výrobky v odborné sekci výstavy s názvem **NÍZKOENERGETICKÉ BYDLENÍ**.

Druhou specializovanou částí akce bude prezentace firem zaměřující se na venkovní stavební prvky – ploty, chodníky, bazény, garáže, zahradní domky, pergoly, garážová stání, která ponese název **ARCHITEKTURA ZAHRADY**.

Vážení vystavovatelé velice dobře víme, že není jednoduché uvést nový produkt na český trh. Nabízíme Vám proto pomocnou ruku v rámci prezentace vašeho produktu na výstavě Střechy, Pláště, Izolace, Stavba. Nejen že Vám pomůžeme zviditelnit výrobek začleněním do mediální kampaně výstavy, budete mít také možnost využít zvýhodněné **30% slevy z ceny plochy**.

Důležitá informace pro všechny vystavovatele!!! V letošním roce se **snižuje cena** nejen za **výstavní plochu**, ale také za **stavbu stánku a jeho vybavení**.

Odborná spolupráce



OBEC ARCHITEKTŮ



Co znamená účast na výstavě pro Vás?

- efektivní propagace vlastních produktů, trendových výrobků
- být viděn a získat si důvěru v osobním kontaktu
- cílené oslovení početné skupiny koncových zákazníků s přímým rozhodováním a předsedů drobných bytových družstev z Moravskoslezského kraje
- jedinečná příležitost oslovit zákazníky z oblastí Severní Moravy a Slezska, včetně příhraničního území Slovenska a Polska

Součástí výstavy bude bohatý doprovodný program:

Regenerace bytových domů - odborná konference

Bezplatné poradny budou na téma – Nízkoenergetické bydlení, Bydlení v barvách, Dlažby a balkony, Design interiéru

Praktické ukázky – přehledka nejúčinnějších malířských technik, ukázky zdění, rekonstrukce balkonů apod.

Učňovské soutěže

Základní ceník pro vystavovatele

Registrační poplatek	2.300,- Kč
Výstavní plocha řadová	1.790,- Kč/m ²
Výstavní plocha rohová – dvě volné strany	2.090,- Kč/m ²
výstavní plocha dva rohy – tři volné strany	2.290,- Kč/m ²
výstavní plocha obchůzná – čtyři volné strany	2.490,- Kč/m ²
venkovní plocha	700,- Kč/m ²
základní stavba stánku, systém Octanorm	600,- Kč/m ²



**Typové expozice za zvýhodněné ceny
pro vystavovatele:**



Expozice 4m²

- registrační poplatek
- řadová vnitřní plocha,
- základní stavba Octanorm
- 1x židle, 1x stůl, koberec

11.300,- Kč



Expozice 9m²

- registrační poplatek
- řadová vnitřní plocha
- základní stavba Octanorm
- 3x židle, 1x stůl, koberec, zázemí 1x1m s dveřmi, regál

23.700,- Kč



Expozice 18m²

- registrační poplatek
- řadová vnitřní plocha
- základní stavba Octanorm
- 3x židle, 1x stůl, koberec, zázemí 1x1m s dveřmi, regál

44.300,- Kč

Organizátor:

Ostravské výstavy, a.s.

Výstaviště Černá Louka, Ostrava
www.cerna-louka.cz

Janka Vijačková, manažerka výstavy

tel.: 596 167 120, 606 797 107
e-mail: janka.viackova@cerna-louka.cz

Ing. Drahomíra Vicherková,

manažerka výstavy
tel.: 596 167 117, 606 515 666
e-mail: drahomira.vicherkova@cerna-louka.cz

Ing. Jiří Charvát, produkce

tel.: 596 167 130, 724 258 866
e-mail: jiri.charvat@cerna-louka.cz

Ing. Jana Kyzeková, marketing

tel.: 596 167 145, 602 542 724
e-mail: jana.kyzekova@cerna-louka.cz

Termíny:

termín výstavy	28.2. – 2.3. 2013
otevírací doba pro návštěvníky:	
čtvrtek – pátek	10.00 – 18.00 hodin
sobota	10.00 – 16.00 hodin
uzávěrka přihlášek	28. ledna 2013
uzávěrka katalogu	15. ledna 2013
montáž	25. – 27. února 2013
demontáž	3. – 4. března 2013

Údaje loňského ročníku:

počet návštěvníků	7,028
návštěvníci ze zemí	ČR, SR, PL
počet vystavovatelů	151
čistá výstavní plocha	2,736
zúčastněné státy	3

SLEVY !!!

- 15% z ceny plochy při zaslání přihlášky do 31. 11. 2012
- 10% z ceny plochy při zaslání přihlášky do 31. 12. 2012

Uvedené ceny jsou bez DPH. Slevy se nesčítají. Sleva za včasné přihlášení se nevztahuje na vybavení expozic.

Variantou pro ty, kteří se nemohou účastnit akce formou výstavní expozice, je inzerce ve **Výstavním katalogu** – tiskovina, kterou obdrží zdarma každý návštěvník výstavy při vstupu do pavilonu. Jde o cílené oslovení koncových zákazníků, kteří si nechávají Výstavní katalog jako praktický adresář. Dále je tu možnost umístění letáků k volnému odběru ve vstupní hale nebo umístění reklamního panelu v prostorách výstavy.





Nomenklatura - Střechy, Pláště, Izolace a Stavba

1. Příprava a realizace staveb

- 1.1. Zemní práce a zakládání staveb
- 1.2. Konstrukce a stavební prvky
- 1.3. Architektonické prvky a Interiéry
- 1.4. Dokončovací práce a povrchové úpravy
- 1.5. Ochrana památek a životního prostředí

2. Stavební hmoty, materiály a výrobky

- 2.1. Konstrukční, zdící a spojovací hmoty, materiály a výrobky
- 2.2. Stavební chemie, technologie, materiály a vybavení
- 2.3. Dokončovací práce, malby a nátěry
- 2.4. Interiéry staveb, domů a bytů
- 2.5. Pracovní prostředky, nářadí a pomůcky

3. Střechy

- 3.1. Střešní systémy, konstrukce a krovy
- 3.2. Střešní krytiny, hmoty a materiály
- 3.3. Střešní doplňky a vybavení
- 3.4. Rekonstrukce, opravy a sanace střech
- 3.5. Střešní nástavby a půdní vestavby

4. Pláště

- 4.1. Systémy a konstrukce opláštění staveb
- 4.2. Hmoty, materiály a výrobky pro pláště a fasády
- 4.3. Povrchové úpravy a nátěry
- 4.4. Rekonstrukce, opravy a sanace plášťů staveb
- 4.5. Výplně otvorů, okna, dveře, vrata
- 4.6. Lešení a zařízení pro práce na pláštích a fasádách

5. Izolace

- 5.1. Izolační hmoty, materiály a výrobky
- 5.2. Izolace základů staveb
- 5.3. Izolace konstrukcí a plášťů
- 5.4. Izolace střech
- 5.5. Zateplování staveb
- 5.6. Ochrana proti negativním vlivům prostředí

6. Technická zařízení budov

- 6.1. Schodiště, podlahy a komunikační prostory
- 6.2. Rozvody médií, vytápění, klimatizace a vzduchotechnika
- 6.3. Sanitární technika
- 6.4. Osvětlení exteriérů a interiérů
- 6.5. Protipožární technika a vybavení
- 6.6. Zabezpečovací systémy a technika
- 6.7. Fotovoltaika, solární panely
- 6.8. Průmyslové LED osvětlení

7. Společné

- 7.1. Zákony, normy a předpisy pro stavebnictví
- 7.2. Projektování a inženýrská činnost
- 7.3. Územně-plánovací činnost, projednávání staveb, kolaudace
- 7.4. Odborná literatura, hardware a software
- 7.5. Vzdělávání a poradenství
- 7.6. Financování staveb a finanční poradenství
- 7.7. Svazy, cechy, asociace a sdružení

8. Nízkoenergetické bydlení

9. Stavební prvky v zahradě

- 9.1. Zimní zahrady, terasy
- 9.2. Zahradní domky, chatky
- 9.3. Altány, pergoly, přístřešky
- 9.4. Krby, grily, udrny
- 9.5. Dlažba, chodníky, obklady, palisády, obrubníky
- 9.6. Ploty, oplocení, brány, zábradlí a příslušenství
- 9.7. Dětské koutky

10. Bazény, Whirlpools

- 10.1. Chemie pro bazény
- 10.2. Zastřešení bazénů
- 10.3. Topidla, regulace
- 10.4. Příslušenství k bazénům

11. Garáže

- 11.1. Garážové přístřešky
- 11.2. Garážová vrata, vratové pohony, brány a závory
- 11.3. Vybavení garáží

12. Doplňky zahrad

- 12.1. Venkovní žaluzie, rolety, markýzy
- 12.2. Výtvarné prvky v zahradě – keramika, kámen, voda
- 12.3. Ostatní doplňky

PŘÍLOHA P II: SNÍŽENÍ ENERGETICKÉ NÁROČNOSTI



STŘECHY PLÁŠTĚ IZOLACE STAVBA

28. února – 2. března 2013
Výstaviště Černá Louka OSTRAVA

Vážený obchodní přítel,

dovolte, abychom Vás pozvali k účasti na 22. ročník výstavy **STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE, STAVBA**, která se uskuteční ve dnech 28. února - 3. března

tradičně na Výstavišti Černá Louka v Ostravě.

Odborná stavební akce každoročně představuje novinky a trendové výrobky z oblasti klasických i moderních střešních krytin, zděcích, zateplovacích a izolačních materiálů, stavebních technologií a řemesel, nízkoeenergetických staveb, stavebních materiálů a výrobků, výplní otvorů, technického zařízení budov apod.

Na základě schválení úpravy zákona č. 406/2000 Sb., **o hospodaření energií**, se na nás obracují návštěvníci s dotazem, zda najdou na veletrhu firmy, které jim nabídnou výrobky a technologie napomáhající ke snížení energetické náročnosti jejich bydlení. Rádi bychom proto na výstavě nabídli co nejširší přehledku firem, které jim tyto otázky zodpoví. Patříte-li i Vy mezi společnosti, které mají těmto návštěvníkům co nabídnout, neváhejte a představte jim vaše výrobky v odborné sekci výstavy s názvem **NÍZKOENERGETICKÉ BYDLENÍ**.

Druhou specializovanou částí akce bude prezentace firem zaměřujících se na venkovní stavební prvky – ploty, chodníky, bazény, garáže, zahradní domky, pergoly, garážová stání, která ponese název **ARCHITEKTURA ZAHRADY**.

Vážený vystavovatelé velice dobře víme, že není jednoduché uvést **nový produkt** na český trh. Nabízíme Vás proto pomocnou ruku v rámci prezentace vašeho produktu na výstavě Střechy, Pláště, Izolace, Stavba. Nejen že Vám pomůžeme zviditelnit výrobek zařazením do mediální kampaně výstavy, budete mít také možnost využít zvýhodněné **30% slevy z ceny plochy**.

Důležitá informace pro všechny vystavovatele!!! V letošním roce se **snižuje cena** nejen za **výstavní plochu**, ale také za **stavbu expozice a jeho vybavení**.

Odborná spolupráce



OBEC ARCHITEKTŮ



Mediační partneři

střechy fasády, izolace interiér

STAVEBNÍ NOVINY
WWW.TVSTAV.CZ

frekvence 1

program spol. s r. o. v Ostravě

PŘÍLOHA P III: VZOR DOTAZNÍKU

DOTAZNÍK PRO VYSTAVOVATELE

Vážení vystavovatelé,
primárním cílem vedení Ostravských výstav, a.s. je maximální spokojenost našich vystavovatelů a proto si Vás dovoluujeme požádat o vyplnění tohoto krátkého anonymního dotazníku. Na základě Vašich informací a názorů jsme připraveni uskutečnit kroky, které povedou k dosažení ještě vyšší kvality našich aktivit, které pro Vás připravujeme. Děkujeme za pomoc a Váš čas. Vámi poskytnutá data budou vyhodnoceny v rámci diplomové práce na téma „Direct marketing jako nástroj one-to-one komunikace“ zadané Ústavem marketingových komunikací UTB ve Zlíně.

Pokud není uvedeno jinak, zařkněte, prosím, vždy pouze jednu odpověď.

Vedení Ostravských výstav, a.s.

1. Po kolikáté na výstavišti Černá louka vystavujete?
1.1 Po prvé 1.2 Po druhé 1.3 Po třetí 1.4 Vícekrát (uvedte)

2. Kde jste se o možnosti vystavovat na tomto veletrhu dozvěděl(a)?
2.1 jsem pravidelný účastník 2.5 z tištěných médií
2.2 ze zvacího dopisu pořadatele 2.6 z rádia
2.3 od konkurence 2.7 z internetu
2.4 od zákazníků 2.8 jinde (uvedte)

3. S jakými cíly jedete na veletrh? **Uvedte, prosím, 3 nejdůležitější.**
3.1 udržování kontaktu se stávajícími zákazníky 3.4 image firmy
3.2 získávání nových zákazníků 3.5 zjištění informací o konkurenci
3.3 prezentace novinek 3.6 jinými (uvedte)

4. Jak hodnotíte tento veletrh? **Zakroužkujte, prosím, jak jsou jednotlivé faktory pro Vás důležité a jak jste s nimi spokojen(a).**

Spokojenost známkuje jako ve škále (1 velmi, ..., 5 vůbec) Důležitost hodnotíte na škále (1 velmi, 2 průměrně, 3 vůbec)

Spokojenost		Důležitost
1 2 3 4 5	4.1 Počet návštěvníků	1 2 3
1 2 3 4 5	4.2 Zájem návštěvníků	1 2 3
1 2 3 4 5	4.3 Odbornost návštěvníků	1 2 3
1 2 3 4 5	4.4 Doprovodný program	1 2 3
1 2 3 4 5	4.5 Technické zabezpečení veletrhu	1 2 3
1 2 3 4 5	4.6 Parkování	1 2 3
1 2 3 4 5	4.7 Stravování	1 2 3
1 2 3 4 5	4.8 Termín veletrhu	1 2 3
1 2 3 4 5	4.9 Počet dnů	1 2 3
1 2 3 4 5	4.10 CELKOVÁ SPOKOJENOST	

5. Plánujete příští rok zde opět vystavovat?
5.1 určitě ne 5.2 spíše ne 5.3 nevím 5.4 spíše ano 5.5 určitě ano

6. Jaká forma komunikace mezi zástupci Vaší společnosti a zaměstnanci výstaviště Vám nejvíce vyhovuje?

6.1 Osobní 6.2 Telefonická 6.3 E-mail 6.4 Jiná (uvedte)

7. Kdy se rozhodujete pro účast na veletrzích v následujícím roce?

7.1 Do konce srpna 7.2 Do konce roku 7.3 Do konce (uvedte jiný měsíc)
7.4 Účast předem neplánujeme, rozhoduje se operativně (do konce termínu pro přihlášení)

8. Poskytování informací ze strany zástupců výstaviště:

8.1 Odpovídá našim potřebám 8.2 Je nedostatečné 8.3 Jiná (uvedte)

9. Jaké informace byste rádi ze strany výstaviště dostávali? **Uvedte všechny možnosti.**

9.1 Informace o všech výstavách pořádaných na výstavišti Černá louka
9.2 Informace o všech akcích pořádaných společností Ostravské výstavy, a.s.
9.3 Informace týkající se našeho oboru podnikání
9.4 Pozvánky na VIP akce
9.5 Jiné informace (uvedte)

Obráťte, prosím!

Obráťte, prosím!

Obráťte, prosím!

Obráťte, prosím!

Obráťte, prosím!

Obráťte, prosím!

10. Vaše firma má sídlo v(e)

- | | | | |
|------|--------------------|-------|------------------------|
| 10.1 | Praze | 10.8 | Královéhradeckém kraji |
| 10.2 | Středočeském kraji | 10.9 | Pardubickém kraji |
| 10.3 | Jihočeském kraji | 10.10 | Kraji Vysočina |
| 10.4 | Plzeňském kraji | 10.11 | Jihomoravském kraji |
| 10.5 | Karlovarském kraji | 10.12 | Zlínském kraji |
| 10.6 | Ústeckém kraji | 10.13 | Olomouckém kraji |
| 10.7 | Libereckém kraji | 10.14 | Moravskoslezském kraji |

11. Právní postavení Vaší společnosti

- | | | | | | | | |
|------|---------------|------|--------------|------|--------------------|------|--------------------|
| 11.1 | Fyzická osoba | 11.2 | Spol. s r.o. | 11.3 | Akciová společnost | 11.4 | Jiné (uvedte) |
|------|---------------|------|--------------|------|--------------------|------|--------------------|

12. Počet zaměstnanců

- | | | | | | | | | | |
|------|-------|------|--------|------|---------|------|----------|------|--------------|
| 12.1 | 1 - 5 | 12.2 | 6 - 10 | 12.3 | 11 - 50 | 12.4 | 51 - 100 | 12.5 | více jak 100 |
|------|-------|------|--------|------|---------|------|----------|------|--------------|

13. Velikost obrátu

- | | | | | | | | | | |
|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|-------------|------|-------------------|
| 13.1 | do 2 mil. | 13.2 | 2-10 mil. | 13.3 | 11-50 mil. | 13.4 | 51-100 mil. | 13.5 | více jak 100 mil. |
|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|-------------|------|-------------------|

14. Kdo zodpovídá za přípravu a realizaci vaší expozice?

- | | | | |
|------|------------------|------|---------------------------|
| 14.1 | majitel | 14.4 | marketingové oddělení |
| 14.2 | ředitel | 14.5 | projektový manažer |
| 14.3 | obchodní ředitel | 14.6 | někdo jiný (uvedte) |

15. Kdo zodpovídá za komunikaci s organizátorem výstavy?

- | | | | |
|------|------------------|------|-----------------------------------|
| 15.1 | majitel | 15.4 | pracovník marketingového oddělení |
| 15.2 | ředitel | 15.5 | projektový manažer |
| 15.3 | obchodní ředitel | 15.6 | jiná pozice..... (uvedte) |

Vyplněný dotazník si v průběhu veletrhu vyzvedne náš zaměstnanec.

Děkujeme za spolupráci a přejeme hezký den!

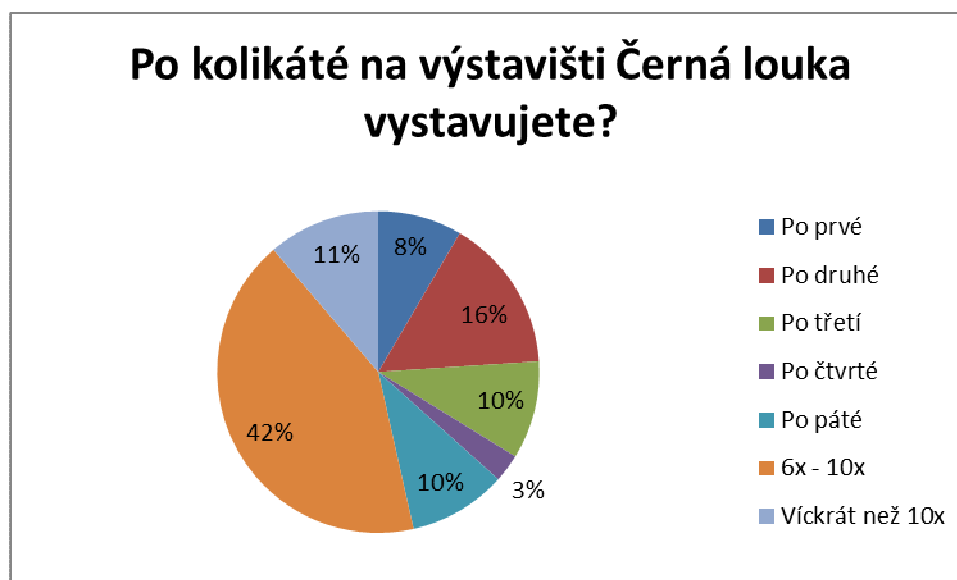
PŘÍLOHA P IV: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Tabulka 8 Otázka č. 1

Otázka č.1	Po kolikáté na výstavišti Černá louka vystavujete?	Počet odpovědí
1.1	Po první	6
1.2	Po druhé	11
1.3	Po třetí	7
1.4	Po čtvrté	2
1.5	Po páté	7
1.6	6x - 10x	30
1.7	Vícekrát než 10x	8

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Otázka č. 1



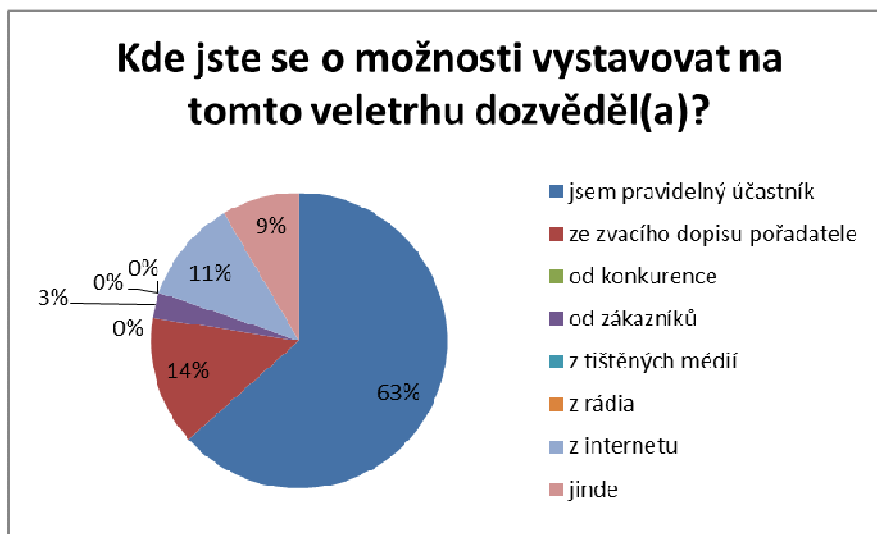
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Otázka č. 2

Otázka č.2	Kde jste se o možnosti vystavovat na tomto veletrhu dozvěděl(a)?	Počet odpovědí
2.1	jsem pravidelný účastník	45
2.2	ze zvacího dopisu pořadatele	10
2.3	od konkurence	0
2.4	od zákazníků	2
2.5	z tištěných médií	0
2.6	z rádia	0
2.7	z internetu	8
2.8	jinde	6

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 Otázka č. 2



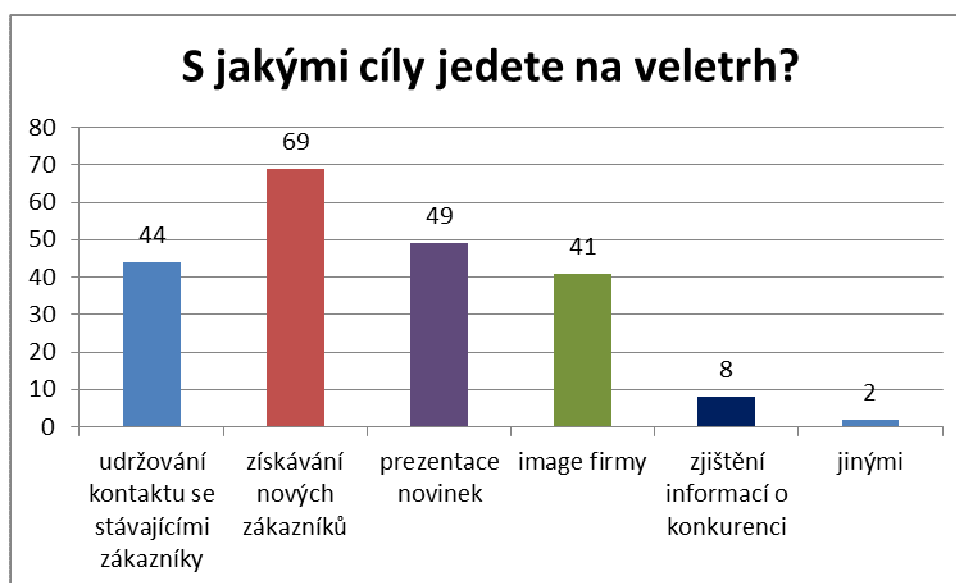
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Otázka č. 3

Otázka č.3	S jakými cíly jedete na veletrh?	Počet odpovědí
3.1	udržování kontaktu se stávajícími zákazníky	44
3.2	získávání nových zákazníků	69
3.3	prezentace novinek	49
3.4	image firmy	41
3.5	zjištění informací o konkurenci	8
3.6	jinými	2

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 Otázka č. 3



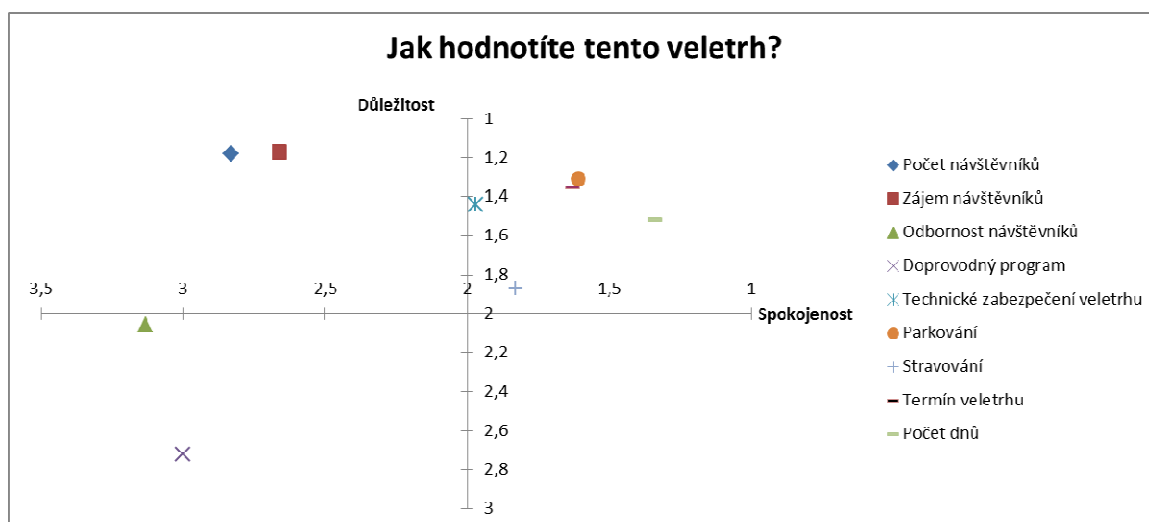
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 Otázka č. 4

Otázka č.4	Jak hodnotíte tento veletrh?	Spokojenost	Průměr	Důležitost	Průměr
4.1	Počet návštěvníků	201	2,83	84	1,18
4.2	Zájem návštěvníků	189	2,66	83	1,17
4.3	Odbornost návštěvníků	222	3,13	146	2,06
4.4	Doprovodný program	213	3	193	2,72
4.5	Technické zabezpečení veletrhu	140	1,97	102	1,44
4.6	Parkování	114	1,61	93	1,31
4.7	Stravování	130	1,83	133	1,87
4.8	Termín veletrhu	116	1,63	96	1,35
4.9	Počet dnů	95	1,34	108	1,52
4.10	CELKOVÁ SPOKOJENOST	185	2,61		

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 Otázka č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 Otázka č. 5

Otázka č.5	Plánujete příští rok zde opět vystavovat?	Počet odpovědí
5.1	určitě ne	0
5.2	spíše ne	4
5.3	nevím	17
5.4	spíše ano	37
5.5	určitě ano	13

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 Otázka č. 5



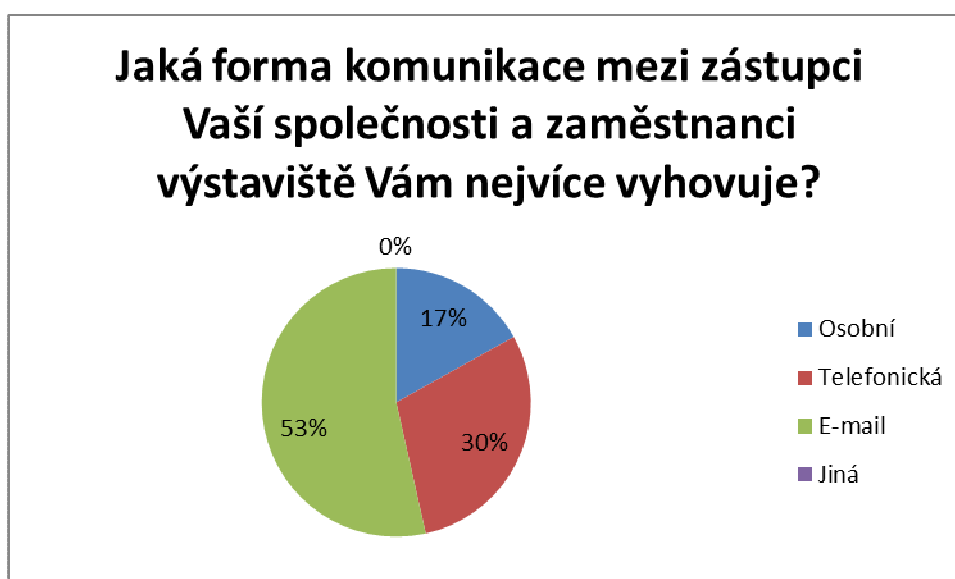
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Otázka č. 6

Otázka č.6	Jaká forma komunikace mezi zástupci Vaší společnosti a zaměstnanci	Počet odpovědí
6.1	Osobní	12
6.2	Telefonická	21
6.3	E-mail	38
6.4	Jiná	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 Otázka č. 6



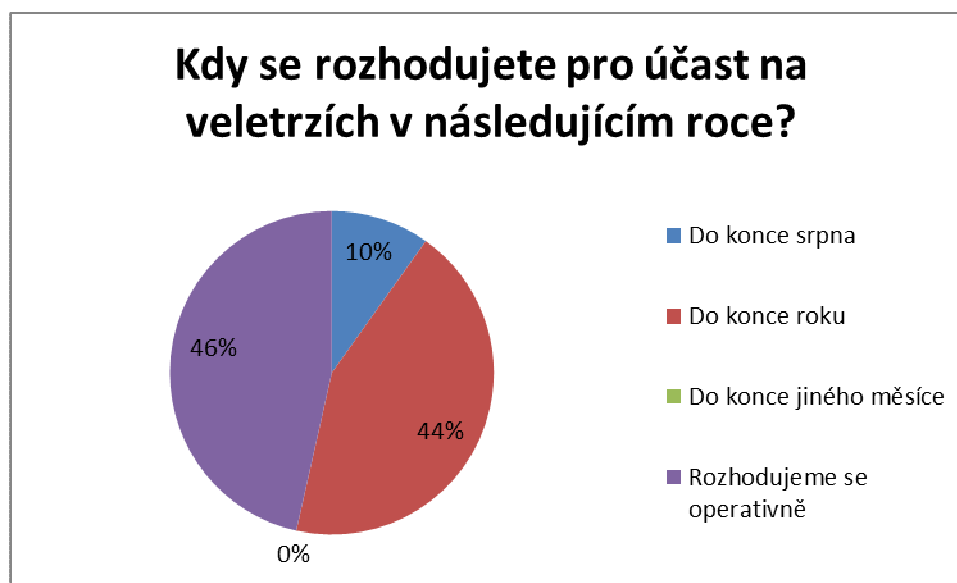
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 Otázka č. 7

Otázka č.7	Kdy se rozhodujete pro účast na veletrzích v následujícím roce?	Počet odpovědí
7.1	Do konce srpna	7
7.2	Do konce roku	31
7.3	Do konce jiného měsíce	0
7.4	Rozhodujeme se operativně	33

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 Otázka č. 7



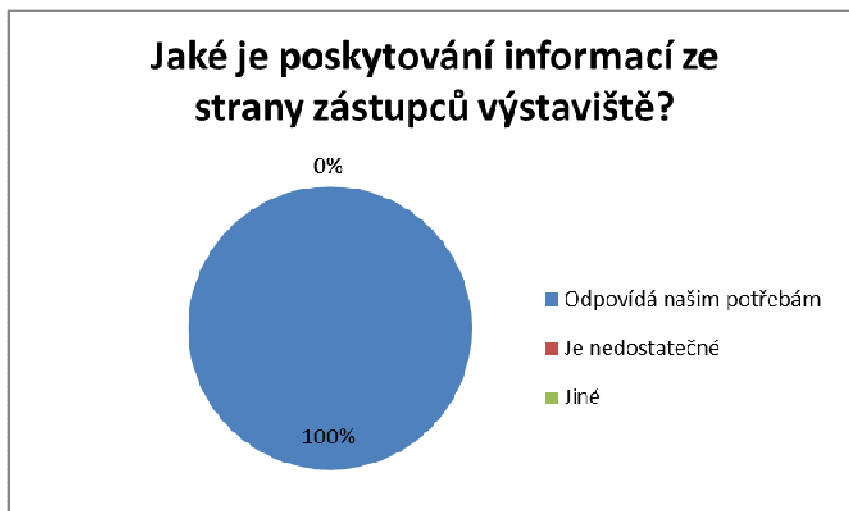
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 Otázka č. 8

Otázka č.8	Jaké je poskytování informací ze strany zástupců výstaviště?	Počet odpovědí
8.1	Odpovídá našim potřebám	71
8.2	Je nedostatečné	0
8.3	Jiné	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14 Otázka č. 8



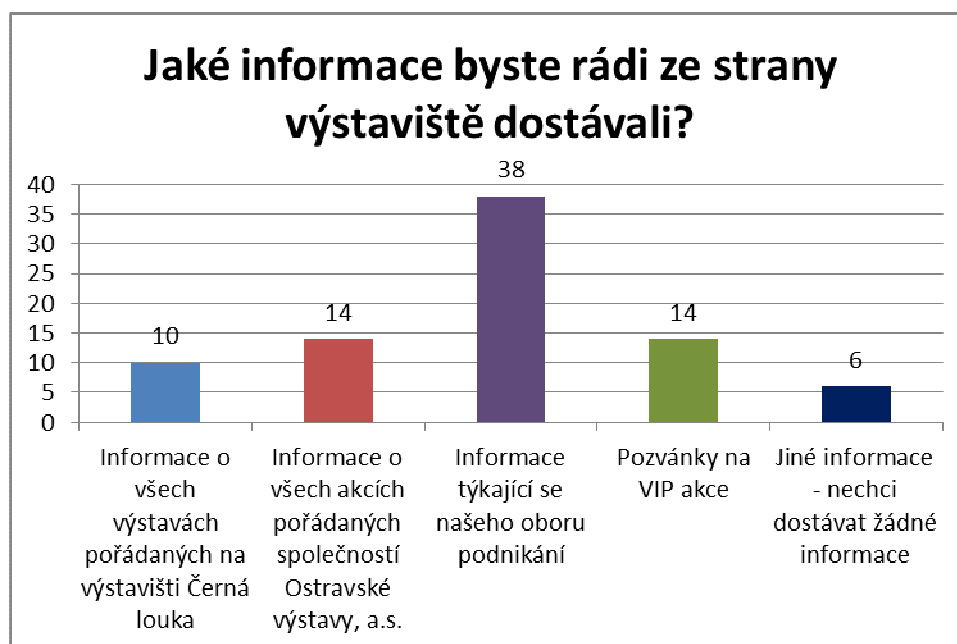
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 Otázka č. 9

Otázka č.9	Jaké informace byste rádi ze strany výstaviště dostávali?	Počet odpovědí
13.1	Informace o všech výstavách pořádaných na výstavišti Černá louka	10
13.2	Informace o všech akcích pořádaných společností Ostravské výstavy, a.s	14
13.3	Informace týkající se našeho oboru podnikání	38
13.4	Pozvánky na VIP akce	14
13.5	Jiné informace - nechci dostávat žádné informace	6

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 Otázka č. 9



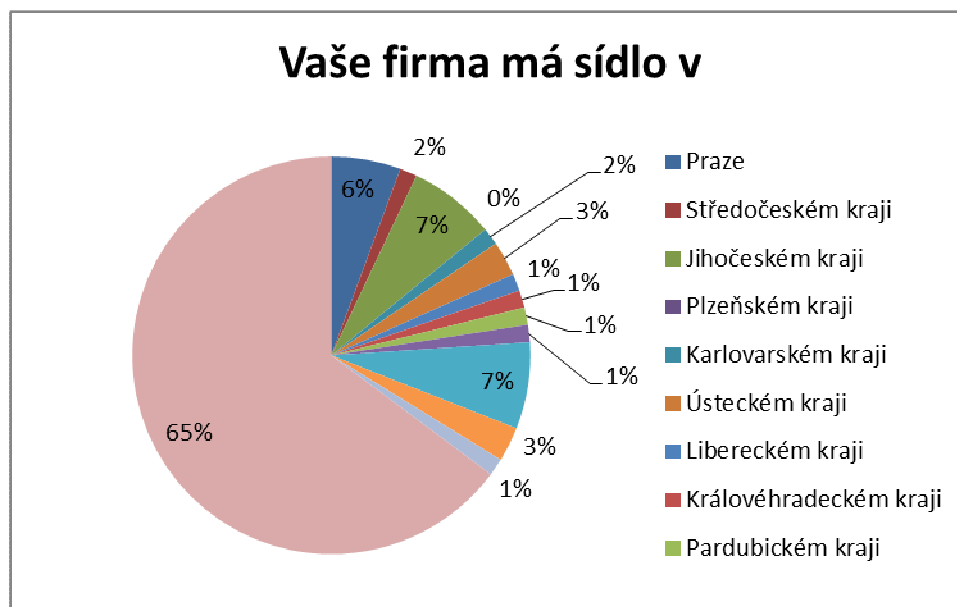
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 Otázka č. 10

Otázka č.10	Vaše firma má sídlo v	Počet odpovědí
10.1	Praze	4
10.2	Středočeském kraji	1
10.3	Jihočeském kraji	5
10.4	Plzeňském kraji	0
10.5	Karlovarském kraji	1
10.6	Ústeckém kraji	2
10.7	Libereckém kraji	1
10.8	Královéhradeckém kraji	1
10.9	Pardubickém kraji	1
10.10	Kraji vysočina	1
10.11	Jihomoravském kraji	5
10.12	Zlínském kraji	2
10.13	Olomouckém kraji	1
10.14	Moravskoslezském kraji	46

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16 Otázka č. 10



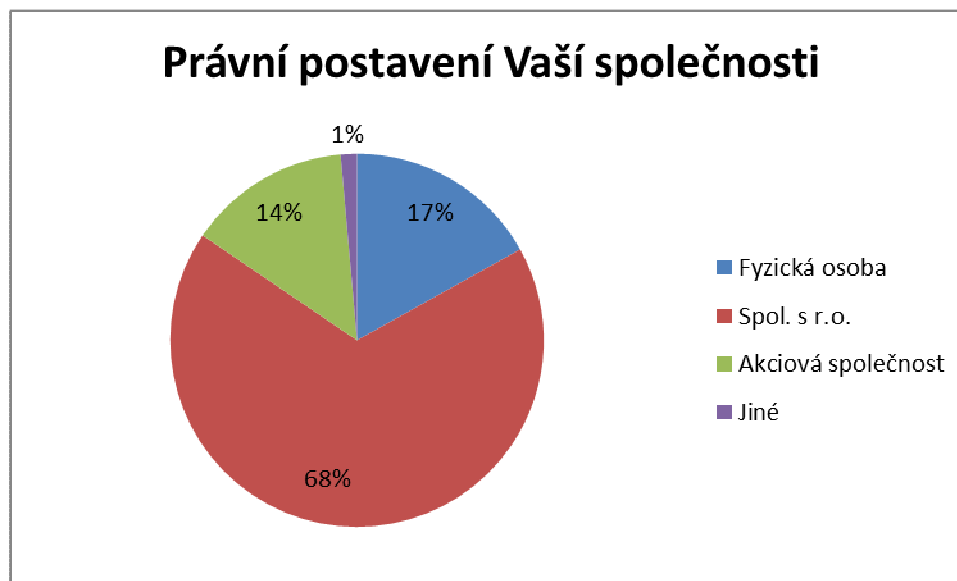
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 Otázka č. 11

Otázka č.11	Právní postavení Vaší společnosti	Počet odpovědí
11.1	Fyzická osoba	12
11.2	Spol. s r.o.	48
11.3	Akciová společnost	10
11.4	Jiné	1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17 Otázka č. 11



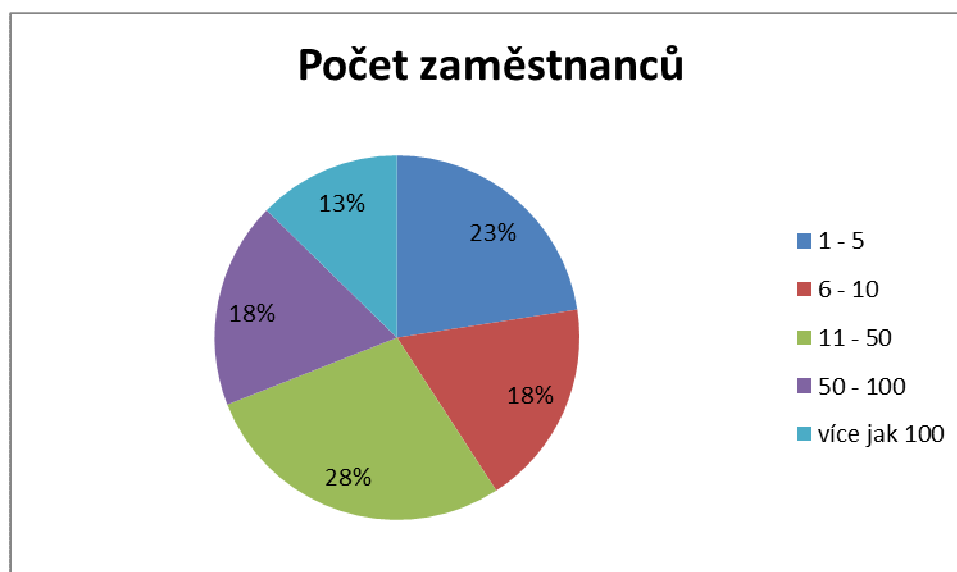
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19 Otázka č. 12

Otázka č.12	Počet zaměstnanců	Počet odpovědí
12.1	1 - 5	16
12.2	6 - 10	13
12.3	11 - 50	20
12.4	50 - 100	13
12.5	více jak 100	9

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18 Otázka č. 12



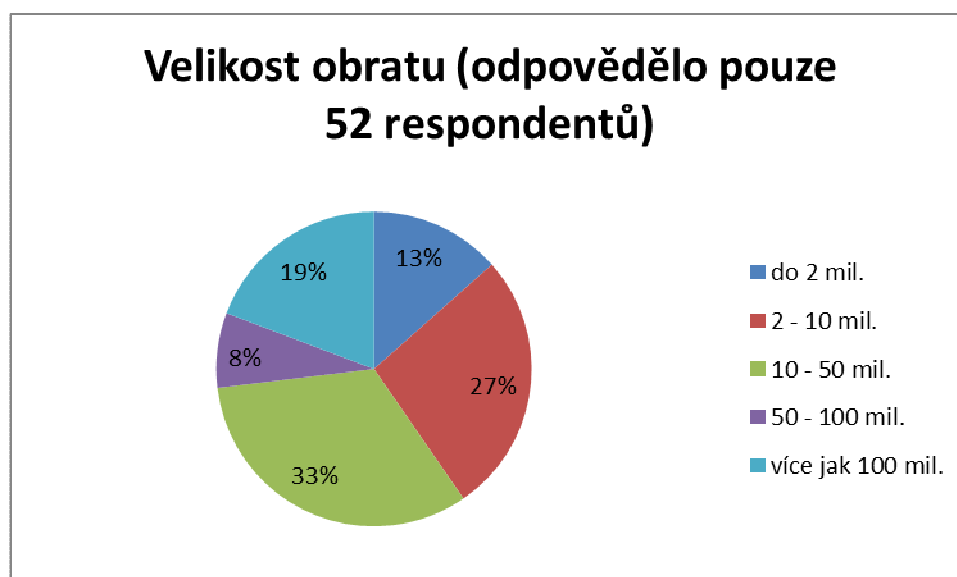
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20 Otázka č. 13

Otázka č.13	Velikost obratu (odpovědělo pouze 52 respondentů)	Počet odpovědí
13.1	do 2 mil.	7
13.2	2 - 10 mil.	14
13.3	10 - 50 mil.	17
13.4	50 - 100 mil.	4
13.5	více jak 100 mil.	10

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19 Otázka č. 13



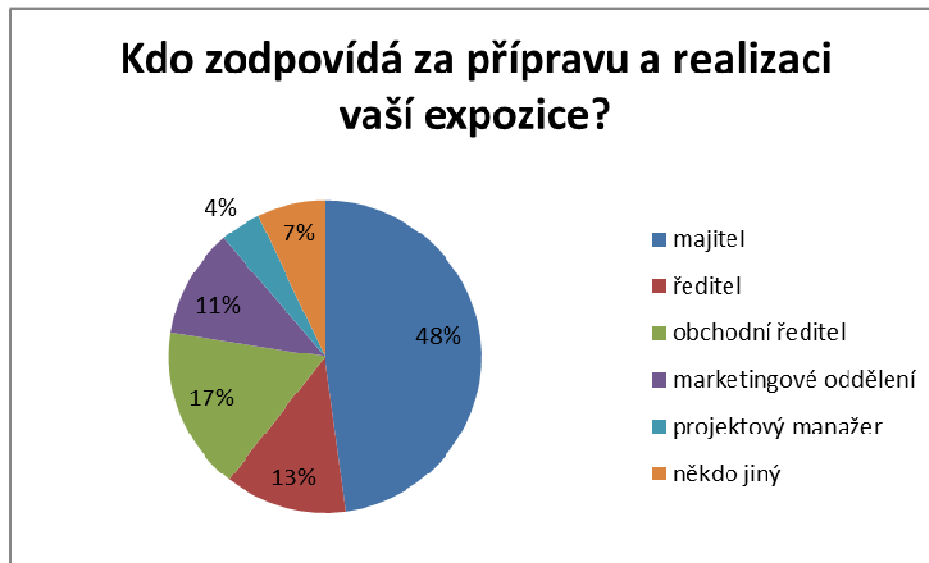
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21 Otázka č. 14

Otázka č.14	Kdo zodpovídá za přípravu a realizaci vaší expozice?	Počet odpovědí
14.1	majitel	34
14.2	ředitel	9
14.3	obchodní ředitel	12
14.4	marketingové oddělení	8
14.5	projektový manažer	3
14.6	někdo jiný	5

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20 Otázka č. 14



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 22 Otázka č. 15

Otázka č.15	Kdo zodpovídá za komunikaci s organizátorem výstavy?	Počet odpovědí
15.1	majitel	31
15.2	ředitel	6
15.3	obchodní ředitel	9
15.4	pracovník marketingového oddělení	8
15.5	projektový manažer	3
15.6	jiná pozice	14

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21 Otázka č. 15



Zdroj: vlastní zpracování