

# Plán výstav a veletrhů vybrané firmy pro rok 2019

Bc. Barbora Hájková

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2017/2018

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Hájková**  
Osobní číslo: **M15892**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Plán výstav a veletrhů vybrané firmy pro rok 2019**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Zpracujte odborné literární prameny v oblasti výstav a veletrhů a definujte jejich úlohu v systému marketingových komunikací.

### II. Praktická část

- Vypracujte analýzu realizovaných veletrhů a výstav v minulých letech.
- Zpracujte plán výstav a veletrhů vybrané firmy pro rok 2019.
- Pro navržený projekt zpracujte časovou, rizikovou a nákladovou analýzu.

## Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

EAGLE, Lynne. Marketing communications. 1st ed. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2015, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley and sons, 2012, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2017  
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

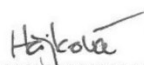
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16.4.2017

Jméno a příjmení: ...BARBORA HÁJKOVÁ

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce řeší problematiku vystavování na veletrzích a výstavách ve vybrané firmě. Cílem této práce bylo na základě dosavadní veletržní činnosti vybrané firmy vytvořit plán výstav a veletrhů pro rok 2019. V rámci analýzy prostředí podniku byla použita metoda PEST a Porterova metoda pěti konkurenčních sil. Samotná veletržní činnost byla zkoumána v letech 2013–2017 a získané výsledky byly analyzovány pomocí SWOT analýzy. Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že firma, ač je ve vystavovatelské činnosti velmi aktivní, nemá formulován žádný nástroj pro měření efektivnosti tohoto vystavování. Navržené řešení tedy obsahuje veletržní plán pro rok 2019 a způsob, jak hodnotit úspěšnost jednotlivých veletrhů a výstav. Výsledky této práce tedy firmě umožňují kontrolovat úspěšnost výstav a veletrhů i v budoucích letech. Na úplný závěr práce byl veletržní plán podroben časové, nákladové i rizikové analýze.

**Klíčová slova:** veletrhy, výstavy, propagace, vystavování na veletrhu, marketingová komunikace, plán veletrhů a výstav

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with the issue of exposure at the trade fairs and exhibitions in the selected company. The goal of the thesis has been to create a plan of trade fairs and exhibitions for the year 2019 based on the previous activity of the selected company. The PEST and Porter's five forces method was used for the analysis of the business environment. The trade fairs activity was investigated between the years 2013–2017 and the acquired results were analyzed by using SWOT analysis. According to the investigation was found that although the company is very active with trade fair issues, it does not have any specified tool for measuring the trade fairs efficiency. The proposed solution contains the 2019 fairs and exhibitions plan and the way how to rate efficiency of individual fairs and exhibitions. The results of the thesis allow the company to check and control the success of fairs and exhibitions also in the following years. At the end of the thesis, the plan went through the time, cost and risk analysis.

**Keywords:** exhibitions, fairs, promotion, exhibiting at the fair, marketing communication, schedule of exhibitions and fairs

*„Svět by byl hned veselejší, kdyby špenát museli jíst rodiče.“*

Groucho Marx

V první řadě bych chtěla poděkovat paní doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné připomínky a rady které mi pomohly při zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat kolegům, kteří mi poskytli mnoho cenných rad při zpracování této práce. Velmi také děkuji svým rodičům, sestře a přátelům, kteří mi byli podporou během celého studia.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>14</b>
<b>2    HISTORIE VÝSTAVNICTVÍ.....</b>	<b>15</b>
2.1    PRVNÍ GENERACE VELETRHŮ.....	16
2.2    DRUHÁ GENERACE VELETRHŮ.....	16
2.3    TŘETÍ GENERACE VELETRHŮ.....	16
2.4    ČTVRTÁ GENERACE VELETRHŮ.....	17
<b>3    VELETRHY A VÝSTAVY.....</b>	<b>18</b>
3.1    ROZDÍL MEZI VELETRHEM A VÝSTAVOU.....	18
3.2    ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ VELETRHŮ.....	19
3.3    VÝHODY A NEVÝHODY ÚČASTI NA VELETRHU.....	22
3.4    ÚLOHA VELETRHŮ A VÝSTAV V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	23
<b>4    POSTUP PŘI ORGANIZACI VELETRHU.....</b>	<b>25</b>
4.1    ROZHODNUTÍ O ÚČASTI NA VELETRHU.....	25
4.2    PŘÍPRAVA NA VELETRHU.....	26
4.2.1    Výběr veletrhu.....	26
4.2.2    Stanovení cílů.....	27
4.2.3    Tvorba rozpočtu.....	28
4.2.4    Administrativní příprava.....	28
4.2.5    Technická příprava.....	28
4.2.6    Personální příprava.....	31
4.2.7    Marketingová podpora účasti.....	32
4.3    REALIZACE VELETRHU – PRŮBĚH VELETRHU.....	32
4.4    ZHODNOCENÍ VYSTAVOVÁNÍ NA VELETRHU.....	33
4.4.1    Průběžné vyhodnocování.....	34
4.4.2    Vyhodnocení po veletrhu.....	34
<b>5    BUDOUCNOST VELETRHŮ A VÝSTAV.....</b>	<b>39</b>
<b>6    ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>40</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>41</b>
<b>7    PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>42</b>
7.1    HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	42
7.2    PŘEDMĚT ČINNOSTI.....	43
<b>8    ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>44</b>

8.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	44
8.1.1	Analýza PEST .....	44
8.1.1.1	Politicko – právní faktory .....	44
8.1.1.2	Ekonomické faktory.....	45
8.1.1.3	Sociálně – kulturní faktory .....	47
8.1.1.4	Technologické faktory .....	47
8.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO MIKROPROSTŘEDÍ .....	48
8.2.1	Konkurence .....	48
8.2.2	Vznik nové konkurence.....	49
8.2.3	Zákazníci .....	50
8.2.4	Prostředníci .....	51
8.2.5	Profesní asociace a sdružení.....	51
8.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO MIKROPROSTŘEDÍ .....	53
8.3.1	Ekonomická situace podniku .....	53
8.3.2	Organizační struktura firmy .....	53
8.3.3	Marketingové oddělení.....	53
<b>9</b>	<b>ANALÝZA VYSTAVOVATELSKÉ ČINNOSTI FIRMY.....</b>	<b>55</b>
9.1	PŘÍPRAVA PLÁNU ÚČASTI NA VELETRZÍCH.....	55
9.2	STANOVENÍ CÍLŮ .....	56
9.3	TVORBA PŘEDBĚŽNÉHO ROZPOČTU A JEHO KONTROLA .....	56
9.4	PROPAGACE VELETRHU A VÝSTAV .....	56
9.5	VELETRŽNÍ TÝM .....	57
9.6	VLASTNÍ REALIZACE .....	57
9.7	REALIZACE PROSTŘEDNICTVÍM AGENTURY .....	58
9.8	ASISTOVANÁ ÚČAST NA VELETRHU ČI VÝSTAVĚ .....	59
9.9	FIRMA JAKO NÁVŠTĚVNÍK VELETRHU NEBO VÝSTAVY .....	59
9.10	HODNOCENÍ VELETRHU .....	60
9.10.1	Hodnocení zaměstnanců.....	60
9.10.2	Hodnocení zvyšování povědomí o firmě .....	60
9.10.3	Získané kontakty .....	60
<b>10</b>	<b>ANALÝZA NAVŠTÍVENÝCH VELETRHŮ V LETECH 2013–2017.....</b>	<b>62</b>
10.1	VELETRH ELEKTROTECHNIKY .....	62
10.1.1	AMPER .....	62
10.1.1.1	Analýza návštěvnosti veletrhu .....	63
10.1.1.2	Vyhodnocení veletrhu .....	64
10.2	STAVEBNÍ VELETRHY .....	65
10.2.1	BUDMA.....	65
10.2.1.1	Analýza návštěvnosti veletrhu .....	65
10.2.1.2	Vyhodnocení veletrhu .....	67
10.2.2	IBF.....	68
10.2.2.1	Analýza návštěvnosti veletrhu .....	68
10.2.2.2	Vyhodnocení veletrhu .....	69



10.3	VELETRHY HRAČEK.....	69
10.3.1	FORTOYS.....	69
10.3.1.1	Analýza návštěvnosti veletrhu .....	70
10.3.1.2	Vyhodnocení veletrhu .....	71
10.3.2	SPIELWARENMESSE.....	71
10.3.2.1	Analýza návštěvnosti veletrhu .....	72
10.3.2.2	Vyhodnocení veletrhu .....	73
10.4	VELETRHY PLASTU, PRYŽE, OBALOVÝCH MATERIÁLŮ .....	74
10.4.1	FACHPACK .....	74
10.4.1.1	Analýza návštěvnosti veletrhu .....	75
10.4.1.2	Vyhodnocení veletrhu .....	75
10.4.2	INTERPACK .....	76
10.4.2.1	Analýza návštěvnosti veletrhu .....	77
10.4.2.2	Vyhodnocení veletrhu .....	78
10.4.3	FAKUMA .....	78
10.4.3.1	Analýza návštěvnosti veletrhu .....	79
10.4.3.2	Vyhodnocení veletrhu .....	80
10.4.4	K-MESSE.....	80
10.4.4.1	Analýza návštěvnosti veletrhu .....	81
10.4.4.2	Vyhodnocení veletrhu .....	82
10.5	VELETRHY ZDRAVOTNÍCH PROSTŘEDKŮ .....	83
10.5.1	MEDICA .....	83
10.5.1.1	Analýza návštěvnosti veletrhu .....	83
10.5.1.2	Vyhodnocení veletrhu .....	84
<b>11</b>	<b>ZHODNOCENÍ VELETRŽNÍ ČINNOSTI FIRMY .....</b>	<b>85</b>
11.1	ZHODNOCENÍ POSLEDNÍCH 5 LET VELETRŽNÍ ČINNOSTI.....	85
11.1.1	SWOT analýza .....	87
11.1.1.1	Silné stránky.....	87
11.1.1.2	Slabé stránky .....	88
11.1.1.3	Příležitosti .....	89
11.1.1.4	Hrozby.....	90
<b>12</b>	<b>HODNOCENÍ VYSTAVOVÁNÍ.....</b>	<b>91</b>
<b>13</b>	<b>DOPORUČENÝ PLÁN VELETRHŮ A VÝSTAV PRO ROK 2019 .....</b>	<b>95</b>
13.1	BAU .....	95
13.1.1	Důvody pro vystavování .....	95
13.1.2	Základní informace o veletrhu .....	97
13.1.3	Stanovení cílů.....	97
13.1.4	Realizace veletrhu .....	98
13.1.5	Plánované náklady .....	98
13.1.6	Propagace veletrhu .....	99
13.1.7	Veletržní tým.....	99
13.1.8	Průběh veletrhu .....	99
13.1.9	Zhodnocení veletrhu.....	100
13.2	SPIELWARENMESSE.....	101
13.2.1	Důvody pro vystavování .....	101
13.2.2	Základní informace o nadcházejícím ročníku veletrhu .....	101
13.2.3	Stanovení cílů.....	101

13.2.4	Realizace veletrhu .....	102
13.2.5	Plánované náklady .....	102
13.2.6	Propagace veletrhu .....	103
13.2.7	Veletržní tým.....	103
13.2.8	Průběh veletrhu .....	103
13.2.9	Zhodnocení veletrhu.....	104
13.3	K – MESSE.....	104
13.3.1	Důvody pro vystavování .....	104
13.3.2	Základní informace o nadcházejícím ročníku veletrhu .....	105
13.3.3	Stanovení cílů.....	105
13.3.4	Realizace veletrhu .....	106
13.3.5	Plánované náklady .....	106
13.3.6	Propagace veletrhu .....	107
13.3.7	Veletržní tým.....	107
13.3.8	Průběh veletrhu .....	107
13.3.9	Zhodnocení veletrhu.....	107
13.4	BUSINESS DAYS UTB.....	108
13.4.1	Důvody pro vystavování .....	108
13.4.2	Základní informace o veletrhu .....	109
13.4.3	Stanovení cílů.....	109
13.4.4	Realizace veletrhu .....	109
13.4.5	Plánované náklady .....	109
13.4.6	Propagace veletrhu .....	110
13.4.7	Průběh veletrhu .....	110
13.4.8	Zhodnocení veletrhu.....	110
13.5	ČASOVÁ ANALÝZA .....	111
13.5.1	Časový harmonogram .....	113
13.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	114
13.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	115
13.8	DOPORUČENÍ PRO ROK 2020.....	118
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>119</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>120</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>123</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>124</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>125</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>127</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>128</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce je zaměřena na veletrhy a výstavy a jejich využití ve firemní marketingové komunikaci, a to z několika prostých důvodů. Veletrhy a výstavy prochází v současné době významnou proměnou. Konkurence masových medií (zejména internetu) ovlivnila veletrhy a výstavy takovým způsobem, že byly nuceny změnit svoji základní komerční funkci. Z místa **kontraktů** se tak stávají místem **kontaktů** – tzv. **meeting pointem**. Tuto změnu mnoho organizátorů nedokázalo zachytit včas a byli tak nuceni ukončit svoji činnost. V posledních letech je tak možné sledovat trend slučování veletrhů do větších akcí, nebo dokonce jejich úplný zánik a tento vývoj je možné sledovat zejména u národních veletrhů.

Veletrhy a výstavy, které zachytili trend změny, jsou povětšinou ty nejprestižnější ve svém oboru, tedy i vystavování na nich je finančně opravdu náročné. Firmy tak stojí před důležitým rozhodováním. Finanční nákladnost vystavování roste a hodnocení jejich efektivnosti je díky změnám čím dál tím těžší. Správně vytvořený veletržní plán firmě může tyto náklady několikanásobně vrátit, na druhou stranu špatně zvolený veletržní plán může znamenat pro menší firmu i existenční problémy.

Vybraná firma si je těchto hrozeb vědoma a uvědomuje si, že její přístup k tvorbě veletržního plánu není ideální. Cílem práce proto bude vytvořit takový veletržní plán, který by vyhovoval potřebám vybrané firmy. Tyto potřeby ovšem nejsou složeny pouze z finančních cílů, firma chce také zvyšovat svoji image v očích zákazníků i konkurentů a v neposlední řadě i poskytnout svým zaměstnancům možnost kontaktu s odborníky ve svém oboru.

Hlavním výsledkem této práce je tedy vytvoření základních metod určených pro vyhodnocení úspěšnosti vystavování a veletržní plán pro rok 2019. Tento rok je navržen tak, aby měla firma dostatek času navržený plán implementovat do reality.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je zpracovat plán veletrhů a výstav vybrané firmy, který bude tato firma realizovat v roce 2019. Nedílnou součástí tohoto projektu bude také doporučení procesu hodnocení účasti firmy na veletrhu a výstavě.

Téma práce je pro firmu důležité z toho důvodu, že ročně vystavuje na několika tuzemských i zahraničních veletrzích a výstavách a investice do těchto aktivit nejsou nemalé. V praktické části diplomové práce bude zkoumán obecný firemní proces postupu při organizaci veletrhu. Důležitým bodem praktické části bude také zkoumání veletržní historie vybrané firmy v průběhu minulých 5 let a následné analyzování jednotlivých veletrhů. Analyzovány budou zejména náklady, výstupy z veletrhu i efektivita veletrhu.

Na základě provedené analýzy bude vytvořen plán výstav a veletrhů pro rok 2019. Rok 2019 byl zvolen záměrně z důvodu možnosti plánu využití v praxi. Přihlášky na výstavy a veletrhy je totiž nutné podávat v některých případech s ročním předstihem. Díky tomu, že autorka pomáhala organizovat již dvě vystavování na veletrzích, budou do projektu zahrnuty i její zkušenosti a poznatky.

Pro analýzu makroprostředí firmy bude využita analýza PEST, pro analýzu vnějšího mikroprostředí bude využit Porterův model pěti konkurenčních sil. Analýza veletržní činnosti s ohledem na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby těchto aktivit bude provedena SWOT analýzou.

Navržený projekt bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Na základě provedené rizikové analýzy budou na závěr práce ještě navržena proti riziková opatření.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Karlíček (2011, s. 9) definuje marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce dosahují svých stanovených marketingových cílů. Přikrylová (2010, s. 16-17) ve své publikaci poukazuje na její zvyšující se důležitost a viditelnost v 21. století. Marketingová komunikace se stala nedílnou součástí marketingového mixu, zvaného též model 4P, tzn. *product, price, place a promotion*. Tento model je vytvářen z pohledu organizace. Čím dál častěji ovšem firmy při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlí o pohledu zákazníka. K tomu jim pomáhá model 4C, kde produkt je nahrazen *customer value*, cena nahrazena *customer costs*, místo prodeje je nahrazeno *convenience* a podpora jako již zmiňovaná *communications*, tedy komunikace. Dle autorky je v dnešní době moderních komunikačních technologie toto nahrazení modelů více než na místě.

Je zřejmé, že v současné době se žádná firma neobejde bez kvalitní marketingové komunikace. Ovšem je mylné se domnívat, že marketingová komunikace dokáže fungovat osamoceně bez ostatních nástrojů marketingu. Produkty, které mají nedostatečnou distribuci, jsou u nich nevhodně zvoleny ceny, nebo nemají dostatečný prodejní potenciál, nemohou být efektivní komunikační kampaní zachráněny (Karlíček, 2011, s. 9).

Cíle marketingové komunikace jednotlivých subjektů jsou odlišné, a proto by měla být odlišná i zvolená strategie marketingové komunikace. Jinou strategii zvolí firmy, které se snaží přesvědčit potencionální zákazníky ke koupi nabízených produktů či služeb. Vládní a neziskové instituce se budou naopak snažit vymýtit škodlivé chování (např. užívání drog) nebo podpořit chování sociálně prospěšné (veřejné sbírky). A nakonec politické strany budou volit takovou strategii, která přesvědčí voliče, aby hlasovali pro ně (Karlíček, 2011, s. 9).

Mezi nejvýznamnější marketingové cíle firem patří: **zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivňování postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji, budování trhu.**

## 2 HISTORIE VÝSTAVNICTVÍ

Počátky veletrhů a výstav sahají hluboko do minulosti a jejich historické kořeny je možno hledat jak z historického, tak i jazykového hlediska.

Slovo *fair* – anglický název pro veletrh – je odvozeno z latinského *feria*, což můžeme přeložit jako svátek, nebo tržní – všední veletrh. Tento překlad plně koresponduje i s latinským slovíčkem *feriae*, což znamená náboženský svátek, nebo sváteční den. Toto navazuje na skutečnost, že trhy a tržiště byly ve 12. století budovány vždy v místech velké koncentrace lidí, tedy v blízkosti kostelů.

Slovo *exhibition* – anglický název pro výstavu – je odvozeno z latinského *expositio* a *exhibeō* což v překladu znamená ukazovat, podávat, dávat najevo, předvádět, vystavovat (Beier, 2005, s. 2).

Z historického hlediska se kořeny veletrhů a výstav vážou již k době první výroby a první dělby práce. Jakmile člověk vyprodukoval víc, než byl schopen sám spotřebovat, snažil se tento přebytek nabídnout na trhu. Přírozenou snahou člověka bylo vystavit předměty a výrobky na místě, kde se vyskytovalo veliké množství potencionálních zákazníků. První výstavy se tedy konaly především v tržnicích na obchodních křižovatkách, na místech, kde se protínaly obchodní cesty, při příležitosti křesťanských svátků a různých společenských událostí. Nejoblíbenějšími místy pro vznik trhu byla logicky prostranství vedle kostelů a chrámů. Po bohoslužbách se zde vyskytovalo veliké množství potencionálních zákazníků. Důkazem tohoto tvrzení je německé slovíčko „*Messe*“, které v překladu znamená veletrh, ale i také mše, bohoslužba či jarmark (Vysekalová, 2004, s. 17).

Jako první pojem **veletržní generace** použil Lubomír Šilhavý (1982, s. 27-31) ve své publikaci *Metodika a praxe výstavnictví*. Významně tak přispěl k českému veletržnímu poznání. Pojem veletržní generace je rámcová definice relativně uzavřené etapy vývoje obsahu a formy veletržní komunikace, která je podmíněna rozvojem výrobních sil a vztahů, stavem vědeckého poznání, rozvojem veřejných komunikačních forem a řadou dalších faktorů.

Dle Pavlů (2009, s. 29) je nutné chápat pojem veletržní generace jako **relativně** jasně ohraničený, **relativně** přesně specifikovaný a **relativně** datově jasně určený.

## 2.1 První generace veletrhů

První generace veletrhů se datuje mezi 12. – 16. století. Jedná se o první, primitivní formu předvádění předmětů. Dopad této generace je omezený a účinnost je limitována prostorem, důvodem jeho zvolení (prostranství kolem kostela bývalo plné po bohoslužbách) a časovým limitem. V Brně roku 1234 proběhl první svatodušní trh, později od roku 1291 získalo město povolení organizovat i výroční svatohavelské trhy. Tyto trhy se staly základními kameny prvních výstav, veletrhů a opakujících se forem vystavování zboží na území České republiky (Pavlů, 2009, s. 31).

## 2.2 Druhá generace veletrhů

Druhou generaci veletrhu Pavlů (2009, s. 31–32) datuje mezi 16. – 17. století. Tato doba je typická rozvojem společnosti a vědy. Díky přechodu na manufakturní výrobu bylo možné na trh přinášet vzorky výrobků a obchodníci tak nemuseli vystavovat všechno své zboží. Tyto trhy byly pojmenovány **vzorkové veletrhy**. Kromě vzniku vzorků je pro toto období charakteristické také zaměření trhu na určitý sortiment, například sklo, látky, potraviny atd.

Určujících rysů této generace je tedy několik. Průmyslové výstavy – vzorkové veletrhy byly pořádány pro předem vymezenou cílovou skupinu, kterou tvořili zejména obchodníci, v menším počtu zde byli i průmyslníci a šlechta. Zaměření na cílovou skupinu, tvořící obchodníky, samozřejmě znamenalo i výraznou změnu charakteru komunikace. Zatímco v 1. generaci se vystavovatelé snažili přesvědčit konečného spotřebitele, ve 2. generaci šlo především o to informovat a přesvědčit zprostředkovatele následného pohybu zboží na trhu – velkoobchodníky a maloobchodníky. Tomuto se tak přizpůsobuje charakter komunikace, tvorba a forma tištěných propagačních prostředků a výběr personálu.

Pro českou výstavnickou historii byly důležité dvě události. Velký trh tovarů království českého byl uspořádán při příležitosti návštěvy Marie Terezie v roce 1754 v Praze. Byly zde představeny výrobky z textilního, papírenského, sklářského a železářského oboru. V roce 1791 byla uspořádána obdobná výstava v pražském Klementinu pod názvem Waarenkabinet. Na výstavě byly vystavovány textilní, truhlářské nebo sklářské produkty.

## 2.3 Třetí generace veletrhů

Třetí generace veletrhů sahá až ke konci 19. století. Znakem tohoto století je hospodářský rozmach. S tímto rozmachem je tedy spojeno i zvyšování počtů vzorkových výstav



a veletrhů, které se začaly profilovat na jednotlivá témata a obory. Dochází i ke stavbě stálých zastřešených veletržních areálů v Lipsku, Hannoveru a Kolíně nad Rýnem.

Charakteristickým rysem této generace je zvětšování počtu exponátů na trzích. Toto samozřejmě logicky vedlo k vytvoření prvních forem šíření informací o exponátech a také k prvním **doprovodným programům**. Pavlů (2009, s. 36) datuje vznik jejich prvních forem již do druhé poloviny 19. století. Jednalo se o programy pro pobavení široké veřejnosti, ale také o programy odborné. Toto své tvrzení dokládá 4. světovou výstavou ve Vídni roku 1873, kde odborný doprovodný program probíhal ve formě kongresu. Je zajímavé toto tvrzení porovnat s autorem Lubomírem Šilhavým, z jehož práce Pavlů velice často čerpal. Šilhavý (1982, s. 30) tvrdí, že doprovodný program jako takový vznikl o celé století později, tedy až v 50. letech 20. století.

Na čem se oba autoři shodnou je velice komplexní vnímání přínosu veletrhů. Mezi základní přínosy veletrhů patří konkurenční srovnání, informování spotřebitelů, vzdělávání spotřebitele, podíl na zvyšování kulturnosti návštěvníků, komerční přínos pro město.

Rámcově lze konstatovat, že podoba výstav a veletrhů třetí generace přetrvala až dodnes, ač samozřejmě jejich vnitřní i vnější struktura dostala velikých, často i převratných, změn (Pavlů, 2009, s. 38).

## 2.4 Čtvrtá generace veletrhů

Čtvrtá generace veletrhů je charakteristická vystavováním jenom části produktů či služeb. Z pravidla to bývají takové výrobky, ve kterých je obsažen nejvyšší stupeň aplikace vědy a techniky. Zbytek exponátů je fyzicky nahrazen jinými formami, například fotografiemi, videozáznamy, internetem a podobně. Čtvrtá generace veletrhů se postupně vyvíjí, mění a nabývá dalších a dalších specifických charakteristik (Vysekalová, 2004, s. 18).

V roce 1924 byl postaven Veletržní palác v Praze, který se stal ukázkou moderní architektonické stavby v Evropě. V prvních letech sloužil především k pořádání vzorkových veletrhů, na kterých vystavovatelé předváděli zejména spotřební zboží. Tyto veletrhy ale v roce 1951 definitivně zanikly. Významným mezníkem v historii českého výstavnictví byla také stavba výstavního areálu v Brně v roce 1928. V období 60. - 90. let 20. století vznikla celá řada celostátních i mezinárodních akcí. Některé si svoji kvalitu a prestiž udržují dodnes, příkladem může být veletrh MEDICA založený již v roce 1969, nebo Autosalon ve Frankfurtu, který se poprvé konal v roce 1987 (Vysekalová, 2004, s. 18).

### 3 VELETRHY A VÝSTAVY

Výstavnictví je obor, který se postupně vyvíjí jako specializovaná aktivita, založená na širokém spektru profesí. Jedná se o obor rozvíjející se v souladu s rozvojem techniky, vědy i kultury. Na jedné straně čerpá ze společenských zdrojů, na druhé straně tyto zdroje také obohacuje. Jde tedy o velice specifický obor, který by měl být součástí marketingové komunikace firem i jednotlivců (Vysekalová, 2004, s. 16).

Veletrhy a výstavy jsou, dle Pavlů (2009, s. 154), koncentrovaným soustředěním nabídky, která má oproti klasickým nabídkovým formám výhodu spočívající v obohacení nabídky o poradenskou a informační službu.

Galkaněvič (1999, s. 1) veletrhy popisuje jako cílevědomé koncentrování výrobků a služeb, určených pro prezentaci firmy nebo jednotlivce. Dále uvádí, že veletrhy jsou zdroje informací, soustředěné na jednom místě, pro odborníky i pro širokou veřejnost. Jak veletrhy, tak výstavy jsou zaměřeny na široké spektrum aktivit. Mezi ně patří obory, jako je zdravotnictví, stavebnictví, zemědělství a zemědělská technika, veletrhy zaměřené na plasty, energie aj. V posledních letech se ovšem mezi tyto obory dostávají i méně klasické například svatební veletrhy, veletrhy PC her aj. (Eagle, 2015, s. 335).

Dle Beier (2005, s. 2) nejsou výstavy samy o sobě jen sbírkami zajímavých předmětů umístěných na určitém místě a čase. Jedná se o lidské činnosti, prováděné z určitých důvodů a za účelem dosažení konkrétních výsledků. Jde o formu lidské výměny, na které promotéři a vystavovatelé komunikují s návštěvníky.

#### 3.1 Rozdíl mezi veletrhem a výstavou

Autoři zabývající se problematikou veletrhů a výstav vidí rozdíly mezi nimi v délce trvání, místě konání nebo jejich komerčnosti. Unie mezinárodních veletrhů (UFI) ve své publikaci uvádí 4 hlavní historické rozdíly.

1. Výstavy jsou obvykle jednorázovou událostí. Na rozdíl od veletrhů, které jsou koncipovány pro krátké časové období, mnoho výstav probíhá několik měsíců, některé dokonce i rok nebo déle.
2. Výstavy jsou umístěny v prostorách zřízených speciálně pro ně. Počátkem 18. století můžeme zaznamenat vznik budov stavěných speciálně pro účely dané výstavy. Toto budování bývá označováno za předchůdce současných výstavních a kongresových center.

3. Přestože se veletrhy konaly pravidelně, nebyly příliš organizované. Postupně nad nimi náboženští nebo měšťtí představitelé převzali kontrolu, hlavně díky tomu, že se tyto veletrhy konaly obvykle na veřejných pozemcích. Na druhou stranu výstavy byly vždy vysoce organizovanou událostí. I z důvodu, že je původně zaštiťovali ministerstva nebo výbory podporující obchod.
4. Posledním rozdílem je již zmiňovaná komerčnost. Zboží bylo prodáváno a zakoupeno na veletrzích. Na výstavách nebyla obchodní činnost tak obvyklá. Zobrazené zboží ovšem mohlo vést k budoucím prodejům. Dnes na tomto principu funguje většina výstav (Beier, 2005, s. 5).

Foret (2002, s. 5) ve své publikaci rozdíl mezi veletrhy a výstavami vidí zejména v jejich komerčnosti. Výstavy jsou prezentací uměleckých, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské či jiné činnosti. Představujeme při nich dosažené výsledky a poznatky, nebo například výhledy do budoucna. Výstavy jsou tedy zejména nekomerčního charakteru s informativní, poznávací a vzdělávací zaměřením. Jejimi organizátory jsou velice často státní instituce, zájmové organizace, nevládní organizace a společenské hnutí, občanské iniciativy a jiné a jsou určeny pro širokou veřejnost. Naopak u veletrhů převažuje jasné komerční zaměření – snaha o posílení nebo navázání nových obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. Další rozdíl vidí také, stejně jako Beier, v celkovém trvání výstav. Ty trvají podstatně delší dobu než veletrhy, může se jednat o týdny, měsíce a někdy, jako v případě muzejních výstav, se jedná i o několikaletou stálou expozici. Veletrhy naopak jsou pouze několik dnů trvající akcí, která má ale z pravidla opakující se charakter. Existují veletrhy konající se dvakrát do roka, jednou ročně, jednou za dva roky atd. Z druhého pohledu se také můžeme setkat s tím, že podobně tematicky zaměřený veletrh se v průběhu roku koná na více místech světa.

### 3.2 Základní rozdělení veletrhů

Základní typologie veletrhů a výstav je velice pestrá, protože záleží především na tom, jaké třídící hledisko si autoři jednotlivých publikací zvolí (Leicher, 1994, s. 19).

Dle Galkaněviče (1999, s. 9), lze veletrhy rozdělit následovně:

**Podle místa konání:** světové výstavy, mezinárodní veletrhy a výstavy, národní výstavy, regionální – oblastní – zemské, místní, regionální, privátní.

Akce, může být podle kritérií UFI, označena jako mezinárodní, pokud má: 20% podílu výstavní plochy obsazené zahraničními vystavovateli, nebo 20 % zahraničních vystavovatelů, nebo 4 % zahraničních návštěvníků (Vysekalová, 2004, s. 24).

**Podle zaměření:** vysoce odborné, specializované, oborové, prodejní, informativní, vzdělávací a zájmové.

**Podle délky trvání:** dlouhodobé (délka trvání přesahuje několik měsíců), střednědobé (délka trvání do cca 1 měsíce), krátkodobé (délka trvání jen několik dnů), prezentační (délka trvání několika hodin až jeden den, např. firemní den).

**Podle typu výstaviště:** stabilní (trvalé), putovní a provizorní výstaviště.

**Podle data konání:** pravidelné/ periodické – konají se v přibližně stejné časové frekvenci, nepravidelné – konají se v nepravidelné časové frekvenci, jednorázové (Galkaněvič, 1999, s. 9).

Jak uvádí Foret (2002, s. 5) ve své knize, rozdělit veletrhy můžeme i z pohledu jejich tržně geografického dosahu a intenzity působení.

DRUH VELETRHU	Globální tržní vůdce	Mezinárodní	Kontinentální	Národní a nadregionální	Regionální	Lokální
Všeobecný veletrh						
Víceoborový veletrh						
Odborný veletrh						
Výstava pro spotřebitele						

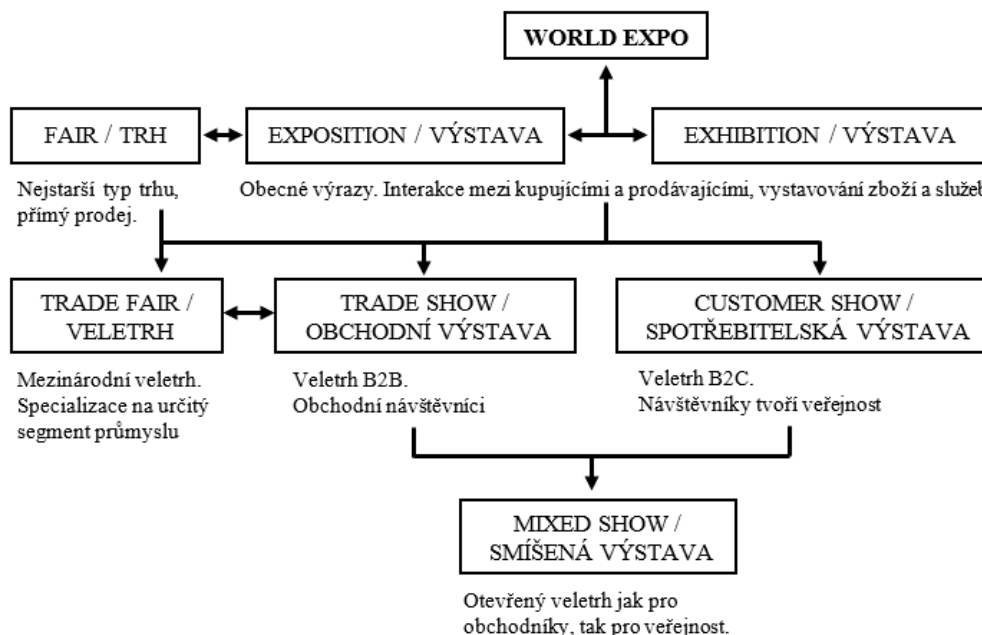
**Legenda:**

šedá - průměrný dosah; šedočerná - velký dosah; černá - maximální dosah

*Obr. 1. Tržní dosah veletrhů (Foret, 2002, s. 5)*

Docent Pavlů ještě upozorňuje na členění veletrhů v publikacích vydaných organizacemi zabývajícími se veletrhy, jako například UFI a AUMA.

Autoři Beier a Damböck v publikaci pro UFI rozdělili veletrhy následovně, viz obr. č. 2.



Obr. 2. Rozdělení veletrhu dle UFI (zpracováno dle Beier, 2005, s. 3)

Poslední pohled na rozdělení veletrhů vychází z publikace asociace AUMA autorů Busche a Strothmanna. Hlavním třídícím hlediskem je zde úroveň nabídky – vystavovatelů v porovnání s úrovní poptávky – návštěvníků, viz obr. č. 3.

Typ veletrhu	Veletrh ze strany nabídky - vystavovatele	Veletrh ze strany poptávky - návštěvníka
1.	Světový	Světový
2.	Světový	Evropský
3.	Evropský	Světový
4.	Národní	Evropský / Světový
5.	Evropský	Národní / Nadnárodní
6.	Národní / Nadnárodní	Národní / Nadnárodní
7.	Regionální	Regionální

Obr. 3. Rozdělení veletrhů dle AUMA (Busche, 1992, s. 123)

**Legenda:**

1. Akce, která je z pohledu nabídky i poptávky označena jednoznačně jako světová. Jedná se o veletrhy s nezpochybnitelným světovým významem, kterých je ve světě pouze menší množství, např. AUTOSALON v Ženevě.
2. Druhý typ veletrhu, přináší nabídku v rámci Evropy – poptávka je určována evropskými spotřebitelskými zvyklostmi, např. CEBIT.

3. Evropský trh s nabídkou pro světovou poptávku. Vyžaduje vystavovatele, kteří reprezentují špičku v oboru a mají velikou šanci uspět v celosvětové konkurenci, např. MEDICA v Düsseldorfu.
4. Veletrh, který má sice nabídku tvořenou národními vystavovateli, ale i přesto dokáže uspokojit světové či evropské požadavky.
5. Veletržní nabídka u tohoto druhu veletrhu se orientuje na evropské producenty, kteří se snaží uspokojit poptávku národního trhu pořadatelské země, nebo několika zemí.
6. Nadnárodní a národní trhy jsou přítomny na obou stranách veletrhu.
7. Veletrh má význam pouze pro lokální a regionální vystavovatele i návštěvníky (Pavlů, 2009, s. 204).

Běžně uváděné typy veletrhů jsou také doplněny speciálními druhy, kterými jsou globální tržní vůdce a virtuální veletrh.

**Globální tržní vůdce** – Tento veletrh spadá do celosvětové kategorie, díky zastoupení vystavovatelů i návštěvníků. Tato akce, je speciální a ve světě je opravdovou raritou (Vysekalová, 2004, s. 25).

**Virtuální veletrh** – Tyto veletrhy jsou nejmladší skupinou veletrhů. Tento pojem vznikl v době internetového boomu, kdy se nadšenci snažili prosadit virtuální veletrhy mezi „obyčejné“ veletrhy. Dokonce této platformě předvídali, že své kamenné předchůdce v blízké budoucnosti plně nahradí. Bohužel nebo bohudík se tak nestalo. Přes nesporně vysoké ambice svých zakladatelů, se virtuální veletrhy staly pouhými pomocníky kamenných veletrhů. Organizátoři veletrhů je používají jako podpůrný komunikační nástroj v marketingovém mixu veletrhu (Vysekalová, 2004, s. 26). Například BVV u některých pořádaných veletrhů vytváří virtuální prohlídku expozic s možností „rozkliknout“ si u každého stánku základní informace o dané firmě.

### 3.3 Výhody a nevýhody účasti na veletrhu

Mezi základní výhody vyplývající z účasti na veletrhu patří bezesporu osobní kontakt se skutečnými i s potenciálními zákazníky. Dochází zde k přímému střetu nabídky a poptávky, kdy se obě strany střetávají dobrovolně a příznivě nakloněny k vzájemné komunikaci.

**Mezi základní výhody účasti na veletrhu patří zejména:** cílené setkání se zákazníky, vytvoření vhodného prostředí k sjednocování obchodů, navázání nových kontaktů a upevnění těch starých, získávání a předávání informací, tvorba přehledu o konkurenci

v oboru a srovnání konkurenčních produktů, sledování trendů na trhu a vývoje ekonomiky, oslovení lobbystických skupin daného oboru, budování image firmy, možnost účasti na doprovodném programu (konference, semináře, bankety, kde je ideální příležitost pro budování kontaktů mezi vystavovateli).

Srovnáme-li výhody marketingových nástrojů mezi sebou, veletrhy a výstavy mezi nimi vynikají v těchto parametrech: koncentrace cílových skupin, osobní kontakt, koncentrace informací o trhu na jednom místě, prostředí naladěné k obchodování (Vysekalová, 2004, s. 43).

**Samozřejmě účast na veletrhu sebou nese i jisté nevýhody**, respektive rizika, kterými se účastníci, ať vědomě či nevědomě, vystavují. Na portálu Podnikatel.cz byly rizika spojená s účastí na veletrhu shrnuty do těchto bodů:

- nutná finanční investice,
- nutnost vyčlenění zaměstnanců, kteří budou součástí veletržního týmu. Toto může, obzvláště u menších firem, zasáhnout do jejich každodenního fungování,
- riziko, že účast na veletrhu nesplní očekávání, a to i z důvodů, které vystavovatel může ovlivnit jen částečně nebo vůbec – špatná propagace veletrhu, nezájem návštěvníků apod.,
- špatné odhadnutí cílových skupin zákazníků na veletrhu – prezentace tak nemusí zapadnout do obchodní a marketingové strategie firmy,
- k veletržní tradici patří určité slevy či výhody plynoucí z účasti, což nemusí být vhodné pro prezentaci každého výrobku či služby,
- firma věnuje příliš mnoho energie do kreativního odlišení od konkurence, aby přitáhla návštěvníky, ale hmatatelný výsledek veletrhu této investici neodpovídá (Bohutínská, © 2010).

### 3.4 Úloha veletrhů a výstav v marketingové komunikaci

Autoři odborné literatury začleňují veletrhy nejčastěji mezi nástroje komunikace v oblasti podpory prodeje. Toto aktuální zařazení vypovídá mimo jiné o tom, jak se z původně nejvýznamnějšího a nejstaršího komunikačního komerčního nástroje postupem času stává pouze jedna z možných variant nástrojů komunikace. Tato změna je hlavně důsledkem naší neustále se vyvíjející společnosti, vzdělanost roste a návazně na to také rostou masmediální formy komunikace (televize, internet atd.). Veletrhy novým formám komunikace ustupují

a přenechávají jim prostor (Pavlů, 2009, s. 154). I přes tento nezpochybnitelný vývoj však mají veletrhy a výstavy stále specifické postavení v rámci marketingové komunikace. Při účasti na veletrzích se totiž kombinuje více složek marketingového komunikačního mixu. Svou úlohu zde má jak podpora prodeje, osobní prodej a public relations, tak i direct marketing, sponzoring a on-line komunikace (Foret, 2002, s. 10). Dle Karlíčka (2011, s. 163) je kombinace těchto složek značnou výhodou, která staví veletrhy a výstavy vysoko nad ostatní komunikační nástroje. Je tedy zřejmé, že Karlíček přikládá veletrhům a výstavám v marketingové komunikaci o něco větší hodnotu než například Foret.

Mezi základní možnosti a jejich výhody, které nám bezesporu účast na veletrhu nabízí, patří zejména osobní kontakt se zákazníkem. Je třeba zdůraznit, že velká většina návštěvníků přichází na výstavy a veletrhy bez jakékoliv přípravy, jsou otevření a přístupní působení nástrojů marketingové komunikace. Vystavovatel má možnost předvést svůj výrobek, v některých případech i službu, přímo na místě před očima návštěvníků (Foret, 2002, s. 11). Extrémně užitečné jsou tyto ukázky při představování nových produktů, obzvláště pokud tato demonstrace výrobku dává potencionálním zákazníkům šanci „*try before they buy*“, tedy dává jim možnost vyzkoušet si zboží předtím, než ho koupí. Pro zákazníky je to výhodné hlavně při koupi elektroniky (mobily, notebooky, tablety atd.) (Eagle, 2015, s. 335). Na druhou stranu má vystavovatel díky této demonstraci možnost sledovat jejich reakci, odpovídat na případné dotazy, nebo je vlastními dotazy podněcovat k většímu zájmu o výrobek. Možnost posílit propagační působení na veletrhu může firma také pomocí dalších nástrojů marketingové komunikace, například propagačními a dárkovými materiály, vnitřní či vnější reklamou, doprovodnými programy, tiskovými besedami s novináři nebo účastí na doprovodném programu veletrhu. Takový program bývá zpravidla rozdělen na formální a neformální část. Součástí formálního programu bývají různé přehlídky, semináře, nebo přednášky. Neformální část zahrnují večerní akce, obvykle přístupné pouze vystavovatelům a jejich doprovodu. (Foret, 2002, s. 11).

Dle Foreta (2002, s. 5) je při přiřazení veletrhů a výstav do marketingové komunikace nutné tyto pojmy od sebe oddělit. Výstavy, v rámci marketingové komunikace, vnímá jako součást PR. A to hlavně z důvodu možného zlepšení vztahů s určitými skupinami veřejnosti a ke zlepšení image firmy. Příkladem mohou být, u nás stále opomíjená a přehlížená, podniková muzea. K nejznámějším patří v tomto směru muzea automobilek, jako například Tatra v Kopřivnici nebo Škoda v Mladé Boleslavi. Veletrhy naopak řadí Foret v rámci marketingové komunikace spíše do podpory prodeje než do public relations.



## 4 POSTUP PŘI ORGANIZACI VELETRHU

Veletrh i výstava vyžadují pro svoji úspěšnou realizaci detailní plán. Obecně lze identifikovat 4 důležité kroky: rozhodnutí o účasti, příprava projektu, realizace projektu a následné zhodnocení úspěšnosti projektu obsahující zejména srovnání plánu s realitou a nalezení možných budoucích zlepšení (Pavlů, 2009, s. 215).

### 4.1 Rozhodnutí o účasti na veletrhu

Při rozhodování, zda firma začlení veletrhy a výstavy do svých marketingových nástrojů je důležité si hned na začátku odpovědět na tři důležité otázky:

1. Je veletrh tím správným marketingovým nástrojem, který firmě přinese užitek?
2. Co a komu chce prezentovat? Má produkt nebo služba šanci se prosadit na tak specifické platformě propagace jakou je veletrh?
3. S jakým cílem firma na veletrh pojede? Jaký konkrétní výsledek od veletrhu očekává? A jak konkrétně bude úspěšnost cílů měřit?

Při rozhodování o účasti na veletrhu je vhodné sestavit projektový tým, který by měl odpovědět na dané otázky a následně pečlivě zvážit všechny výhody i nevýhody účasti. Tento tým by se měl skládat z vedení společnosti a klíčových manažerů pro marketing a firemní rozvoj, obchod a distribuci, výrobu a služby, finance a lidské zdroje.

Než firma přikročí k vybírání konkrétního veletrhu či výstavy, je dobré si také sestavit profil veletržní účasti v návaznosti na náš produkt či službu. Zde opět může pomoci odpovídat si na konkrétní otázky: Proč se účastnit veletrhu? Co bude firma prezentovat? Co je produktem? Komu bude produkt prezentován? Proč jej chceme prezentovat? Jak jej budeme prezentovat? Má firma dostatek zdrojů? Účastní se konkurence veletrhů? A jakých?

Na dané otázky nelze odpovídat zjednodušenými odpověďmi, je nutné se nad nimi zamyslet a odpověď koncipovat v širokém pojetí. Například otázku ohledně zdrojů, nelze odbýt zjednodušenou odpovědí ohledně finančního zajištění. Je nutné vyhodnotit i dostupnost lidských zdrojů, tvůrčí potenciál pro vytvoření prezentace. Důležitou roli hraje samozřejmě i čas. Je nutné zvážit i klíčový ukazatel hodnoty veletrhu – návštěvníky. Firma musí již dopředu vědět: kdo, kdy, jak a proč by návštěvníci měli expozici navštívit, s jakými očekáváními do ní budou vstupovat a jestli je v možnostech firmy tato očekávání naplnit. Všechny tyto informace by měla firma zanalyzovat (Hospodářská komora ČR, © 2012).

## 4.2 Příprava na veletrh

Přípravu veletrhu je možné rozdělit na následující fáze: 1. výběr veletrhu, 2. stanovení cílů, 3. tvorba rozpočtu, 4. administrativní příprava, 5. technická příprava, 6. personální příprava, 7. marketingová podpora účasti.

Problémem při plánování může být fakt, že tvůrčí a kreativní práce, které jdou jen velice těžko přesně naplánovat, se zde prolínají s pracemi výrobními, které jsou na rozdíl od nich formalizované, znormované a časově jasně naplánované (Pavlů, 2009, s. 215).

### 4.2.1 Výběr veletrhu

K výběru veletrhu slouží především kalendáře asociací pořádající veletrhy. V ČR je touto organizací SOVA ČR, která na svých webových stránkách pravidelně aktualizuje seznam veletrhů pořádaných jak v tuzemsku, tak v zahraničí. V Německu je takovouto organizací AUMA, která vydává obsáhlý přehled všech mezinárodních veletrhů (Foret, 2002, s. 25). Při výběru veletrhu je vhodné se zaměřit na tyto fakta:

- technické zaměření akce – vyplývá z názvu nebo vymezené oborové nomenklatury,
- místo, doba konání – platí, že čím vzdálenější místo veletrhu, tím složitější je příprava,
- vystavovatelé – jaké ostatní firmy budou na veletrhu vystavovat, zajímavé a významné firmy dokážou přitáhnout větší počet návštěvníků, vhodné je zjistit, zda byla na veletrhu v minulosti přítomna konkurence,
- finanční nákladnost – cena za pronájem plochy a expozice, náklady na ubytování atd.,
- mezinárodnost veletrhu,
- odbornost veletrhu – podíl odborníků mezi návštěvníky,
- tradice a periodicita konání – s tímto bodem je také spojena prestižnost veletrhu (Foret, 2002, s. 23–24).

Tyto informace je dále vhodné srovnat s obdobnými veletrhy a až na základě srovnání se rozhodnout o účasti (Bureš, 1999, s. 13). Při rozhodnutí o účasti na daném veletrhu je nutné brát v potaz i interní situaci ve firmě. Nevyplácí se podcenit sezónní vytíženost firmy. Firma musí mít dostatečnou kapacitu pro přípravu takto náročného projektu (Foret, 2002, s. 23–24).

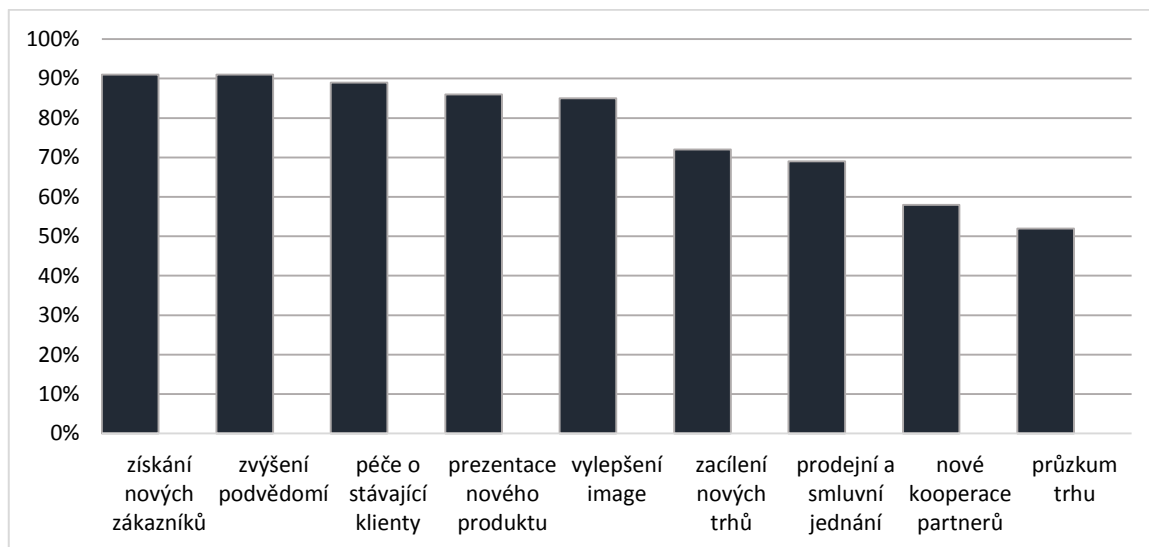
#### 4.2.2 Stanovení cílů

Firma by měla přesně formulovat cíle účasti na výstavě či veletrhu a také definovat jejich místo v celkové prodejní, marketingové a komunikační strategii.

Cíle veletržní účasti lze stanovit podle těchto kategorií: celkový počet návštěvníků expozice, počet odborných dotazů, počet nových kontaktů, počet obchodních jednání (předem sjednaných či sjednaných na veletrhu), počet vzniklých obchodních případů (zahájených a ukončených). (Hospodářská komora, ČR, © 2012).

Je patrné, že tyto kategorie splňují podmínky SMART. Obzvláště měřitelnost cílů je důležitá pro následné zhodnocení veletrhu. Ovšem firmy mohou svoji účast na veletrhu podmiňovat i těžko měřitelnými cíli, jako je například: **zlepšení image firmy, zvýšení podvědomí o firmě** atd. Jak vyplývá ze statistik německé organizace AUMA pro 91 % dotázaných vystavovatelů je hlavním cílem zvýšení podvědomí o firmě a 85 % dotazovaných by rádo účastí zlepšilo image firmy, viz graf č.1.

*Graf. 1. Veletržní cíle vystavovatelů (Auma – Trendy veletrhů 2009).*



Je důležité si uvědomit, že cíle vystavovatelů a návštěvníků **nejsou totožné**. Zatímco vystavovatelé cílí na potenciální obchodní případ, návštěvníci veletrhu zejména sbírají informace a získávají přehled o novinkách a nabídce v oboru (Hospodářská komora, ČR, © 2012).

### 4.2.3 Tvorba rozpočtu

Náklady na veletrh jsou poměrně různorodé. Rozpočet zahrnující náklady je povětšinou součástí marketingové části rozpočtu firmy. Problémem při následném zhodnocení veletrhu je fakt, že náklady nelze aritmeticky dělit na konkrétní bezprostředně získaný kontakt (Hospodářská komora, ČR, © 2012).

Dle Vysekalové (2004, s. 71) lze náklady rozdělit na přímé a nepřímé.

**Mezi přímé náklady patří zejména:** pronájem plochy, registrační poplatky, návrh, design a stavba expozice, vybavení stánku, provozní náklady na expozice (voda, odpad, telefon, internet, elektrické přípojky atd.), úklid, propagační letáky, pozvánky, zápis do katalogu.

**Nepřímé náklady jsou tvořeny zejména těmito náklady:** občerstvení na stánku, náklady na ubytování a diety členů veletržního týmu, marketingová podpora účasti, mzdové náklady na zástupy za chybějící pracovníky.

Vystavování na veletrhu bývá finančně náročnější. Dlouhodobé plánování rozpočtu může firmě ušetřit značnou sumu peněz. Příkladem mohou být přihlášky na veletrh. Ve většině případů veletržní správa nabízí procentuální slevy při včasné přihlášce. Plné ceny následně mohou následně dosáhnout i dvojnásobku. Firmy by si tedy tyto termíny měli hlídat (Gundelach, 2013, s. 3-4).

### 4.2.4 Administrativní příprava

Také administrativní fáze je nedílnou součástí přípravy veletrhu. Veškeré formuláře související s přihlášením na veletrh poskytuje firmě organizátor akce.

Zvláště důležité je podání včasné přihlášky na veletrh, které u většiny veletrhů zajistí firmě nižší cenu za pronájem plochy, nebo dokonce samotné přihlášky. Podstatné jsou také podmínky účasti, které jsou závazným dokumentem rovnajícím se po podpisu smlouvě a je důležité všechny podmínky dodržovat. V případě porušení těchto podmínek hrozí firmám vysoké sankce (Vysekalová, 2004, s. 70).

### 4.2.5 Technická příprava

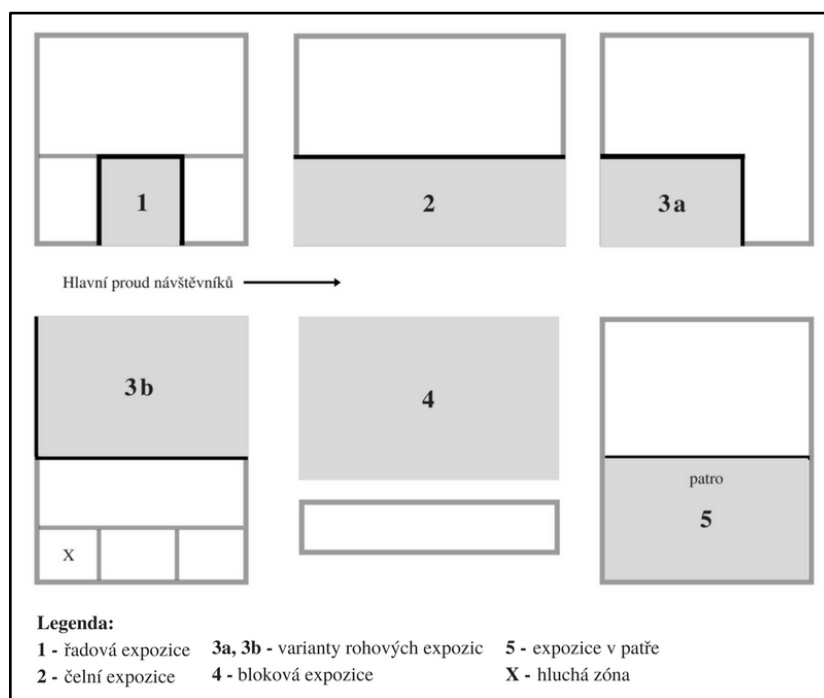
#### **Typ, umístění a velikost výstavní plochy**

Výstavní plocha, stánek či expozice jsou podstatným faktorem pro úspěch firmy na veletrhu. Již při podávání přihlášky si firmy mohou vybírat typ, velikost a umístění své expozice.

Vhodný výběr stánku se odvíjí zejména od stanovených cílů vystavovatele, jelikož každý typ expozice má jiný komunikační potenciál a vystavovateli tedy přinesou jiný užitek. Proto je vhodné výběru expozice věnovat zvýšenou pozornost a důkladně si promyslet všechny pro a proti u každého druhu expozice. Bohužel pro vystavovatele není reálné přiřazení daného stánku pouze na základě jejich požadavku. Každý veletrh má svoji **nomenklaturu** – systém zařazení subjektů do kategorií, kterou se musí řídit a která zajišťuje logické uspořádání a přehlednost veletrhu pro jeho návštěvníky. Presentování oborů jako celku například v jednom pavilonu umožňuje lépe směřovat žádané návštěvníky k daným stánkům.

Jak již bylo zmíněno výše, veletrhy disponují základními typy expozic, které mohou nabídnout svým klientům. Při dělbě těchto expozic dochází velice často k bojům a sporům, jelikož pořadatelé chtějí dodržet svoji nomenklaturu a firmy se naopak snaží tvrdě prosadit svoji vizi. Tyto spory se samozřejmě netýkají menších výstavních ploch ale zejména atraktivních ploch větších než 100 m<sup>2</sup> (Vysekalová, 2004, s. 66).

Galkaněvič (1999, s. 12) rozlišuje následující základní typy expozic: řadová expozice, čelní expozice, rohová expozice, bloková expozice, patrová expozice, venkovní expozice, viz obrázek č. 4.



Obr. 4. Základní typy exponátů (Galkaněvič, 1999, s. 14).

Dle Galkaněviče (1999, s. 12) by si vystavovatelé měli dávat při výběru expozice pozor hlavně na tzv. **hluché zóny**. Tyto zóny jsou ukryty uvnitř některých výstavišť, a jak již z jejich názvu vypovídá, jedná se o prostory, kterým díky špatnému umístění návštěvníci nevěnují tolik pozornosti. Může se jednat o prostory kolem vchodových dveří, expozice „zastrčené“ mimo hlavní proud návštěvníku, nebo vyvýšené galerie v pavilonech (jsou lidé, kteří ze zdravotních důvodů nebo z lenosti neradi šplhají po schodech). Vystavovatelé by si proto měli vždy předem prověřit své místo stánku (Galkaněvič, 1999, s. 12).

### **Stavba expozice**

Častou chybou nováčků ve veletržním oboru je záměna **pronájmu plochy** se **stavbou expozice**. Veletržní správa si toto špatné vyložení pojmů uvědomuje, proto se většinou do smluv o pronájmu plochy přidávají klauzule o povinnosti vystavovatele zajistit si výstavbu expozice. Většina veletržních organizátorů spolupracuje s firmami, poskytující tyto služby a většina vystavovatelů volí právě tyto firmy z důvodu jednoduché domluvy. Firmy ví, co je potřeba zařídit se správou veletržního areálu, jaké jsou možnosti plochy atd.

### **Vizuální příprava expozice**

Vizuální komunikace stánků je dalším důležitým prvkem pro celkový úspěch veletrhu. Jak již bylo napsáno, je mnoho druhů stánků, a každý z nich má jiný komunikační potenciál. Vystavovatelé by si tohoto potenciálu měli být vědomi a měli by s ním náležitě pracovat. Při příjezdu na vystavovatele většinou čekají čistě bílé stěny bez grafických úprav. Grafické práce a potisk stěn lze samozřejmě objednat při přihlášení na veletrh. U většiny zahraničních veletrhů se ovšem jedná o velmi vysoké částky. Mnozí vystavovatelé tak volí cestu vlastní grafické úpravy zdi. Příklad takového řešení může být výroba lehce odstranitelných nálepek, a využití „roll-upu“ nebo stojanu na plakáty (Pavlů, 2009, s. 206). Pokud vystavovatel vystavuje jen jedenkrát ročně a ke všemu na stejném veletrhu, není vhodné opakovat stejnou expozici. Změna expozice nemusí být totální, postačí například grafická změna stánku, změna v prezentaci výrobků, nebo změna uspořádání stánku. Je ale nutné, aby změna byla patrná, a to z důvodu konkurenceschopnosti vystavovatele na veletrhu. Změna vypovídá o vývoji firmy, pokud vystavovatel ustrne u jednoho stejného konceptu expozice, ukazuje to na stagnaci, nedostatek kreativity. V důsledku to může v očích návštěvníků dokonce vypadat tak, že ani firma se nevyvíjí dopředu (Foret, 2002, s. 59).

### Propagační předměty

Při tvorbě designu expozice by firma neměla zapomínat i na výrobu propagačních letáků (ideálně v podobném designu jako bude stánek) a propagačních předmětů.

Obsah propagačních letáků by měl stručně shrnovat činnost a nabídku firmy a měly by zde být uvedeny kontaktní informace (telefonní číslo, webové stránky, email, adresa). Větší firmy, kromě těchto obecných letáků, vytváří také letáky s podrobnějšími informacemi o jednotlivých produktech či službách. I na těchto letácích by měli být uvedeny kontaktní informace.

Propagační předměty by měla firma volit v závislosti na druhu své činnosti i typu veletrhu (Foret, 2002, s. 59).

#### 4.2.6 Personální příprava

Proškolený tým je základním kamenem úspěchu veletrhu. Dobrý výběr veletrhu, dokonale promyšlená kompozice stánku a komplexní propagace nám může zajistit přísun návštěvníků, pokud ovšem v expozici bude přítomen nevyškolený personál, veškerá příprava veletrhu přijde vniveč.

Veletržní tým by se měl skládat z lidí, kteří zastupují obchodní a marketingová oddělení firmy, ale také z odborných oddělení (např. laboranti, vývojáři atd.). Odborné zastoupení ve veletržním týmu má mnoho výhod. Návštěvníkům budou odborné otázky zodpovězeny přímo na místě a celá expozice tak bude působit věrohodněji a profesionálněji (Smith, 2000, s. 366). Před veletrhem je také dobré stanovit veletržnímu týmu harmonogram obslužnosti veletržní expozice. Tento harmonogram by měl být sestaven s ohledem na obvyklé „návštěvnické vlny“ na začátku a v první dny konání akce. Takový harmonogram může vypadat například takto, viz tabulka č. 1.

*Tab. 1. příklad rozpisu služeb veletržního týmu (vlastní zpracování).*

Den	Pavel	Marika	Jana	Aleš
Pondělí	vedoucí služby	služba	služba	prohlídka veletrhu
Úterý	prohlídka veletrhu	vedoucí služby	služby	služba
Středa	služba	prohlídka veletrhu	vedoucí služby	volno
Čtvrtek	služba	služba	prohlídka veletrhu	vedoucí služby

Z tabulky č.1 je patrné, že vedoucí služby je každý den jiný zaměstnanec. Pro některé týmy je výhodnější stanovit jednoho vedoucího služby, a tedy zodpovědného člověka za stánek na celou dobu konání veletrhu (Hospodářská komora ČR, © 2012).

#### 4.2.7 Marketingová podpora účasti

Veletržní organizace, sponzoři veletrhů i samotní vystavovatelé by měli vynaložit finanční prostředky na propagaci a tím zvýšit podvědomí o veletrhu. Platí zde velice jednoduchá rovnice. Čím větší pozornost, tím větší návštěvnost (Preston, 2012, s. 85).

Maximalizace veřejného povědomí o veletrhu mohou organizátoři například pomocí celebrit, nebo výherních tombol pro návštěvníky. Vhodně zvolený doprovodný program (konference, hudební vystoupení, divadelní představení atd.) může nalákat také velké množství návštěvníků.

Firmy by ovšem neměli spoléhat pouze na propagaci veletrhu, kterou zajišťuje organizátor, ale vzít propagaci i tzv. do vlastních rukou. Informovat stávající klienty o své účasti na daném veletrhu může firma několika způsoby. K propagaci mohou sloužit bannery na webových stránkách, reklamy v tisku, propagační letáčky přikládané při prodeji výrobku či služby, nebo rozesílání informačních e-mailů (Eagle, 2015, s. 335).

Aby tato propagace byla smysluplná, měli by být klientům poskytnuty základní údaje o veletrhu (název, místo konání, datum konání), informace o vstupenkách (jejich ceně, možnosti nákupu, případně nabídku voucheru. Některé veletrhy, např. brněnský elektrikářský veletrh AMPER, vystavovatelům poskytuje vouchery za zvýhodněnou cenu – v roce 2018 to bylo 20 Kč za lístek), a údaje o nomenklatuře veletrhu, číslo stánku a jeho umístění v areálu (Hospodářská komora ČR, © 2012).

### 4.3 Realizace veletrhu – průběh veletrhu

Hlavním úkolem přípravných aktivit veletrhu je zajistit, aby bylo vše připraveno a učiněno maximum pro bezproblémovou účast. Je vhodné tedy zorganizovat poslední před-veletržní schůzku s celým veletržním týmem. Zde shrnout všechny informace týkající se nadcházejícího veletrhu a členům veletržního týmu znovu zopakovat jejich povinnosti.

Veletržní tým by měl nastoupit do expozice nejméně 24 hodin před začátkem veletrhu. Hlavními důvody je seznámení se s prostory haly i vlastní expozicí (zázemí, uskladnění propagačních materiálů atd.), dále by měl veletržní tým dokončit „kosmetické“ úpravy



expoziční, připravit exponáty a celkově zkontrolovat vybavení expozice. Sami dodavatelé expozic i veletržní správa doporučují převzetí 24 hodin předem, aby při případném problému byl dostatek času na jeho řešení. Vedoucí expozice by se měl při předávání zaměřit především na velmi časté chyby týkající se grafické úpravy loga firmy a celkovou grafiku stánku (hrubé chyby při v nápisech, odlišnost od schválené vizualizace), přívod vody a elektřiny, funkčnost elektrických přístrojů (lednice, vařiče, ohřev vody, TV aj.), poškozený či špinavý koberec, pohyblivé stěny expozice, chybějící nábytek atd. Tyto nedostatky by totiž mohly ovlivnit celý průběh veletrhu (Galkaněvič, 1999, s. 23–24).

Před začátkem veletrhu by měl být sestaven tzv. veletržní řád, kde by měli mít účastníci stanoven čas příchodu na stánek (doporučuje se hodinová rezerva před začátkem veletrhu), pracovní dobu na stánku, čas odchodu ze stánku, povinnost mít u sebe během celého trvání veletrhu telefon a další povinnosti uzpůsobené typu a délce veletrhu (Bureš, 1999, s. 93–94). Dále by mělo být v řádu také zmíněno pravidlo ohledně pití alkoholu na veletrhu. Některé firmy alkohol striktně zakazují, některé ho povolují k přípitkům u uzavřeného obchodu. Toto opatření je tedy individuálně na každé firmě, stoprocentně ale platí že méně je vždy více (Galkaněvič, 1999, s. 31).

Každý člen veletržního týmu by také měl během celé akce komunikovat se všemi návštěvníky expozice slušně a na úrovni. Je důležité umět zasvěceně hovořit se všemi typy návštěvníků, od studentů po věhlasné odborníky v daném oboru. Tato komunikace může být někdy náročná a unavující ale personál by na toto měl být připraven, jelikož komunikace tvoří značnou část úspěchu.

V průběhu veletrhu by pak měly pověřené osoby kontrolovat dostatek jídla a pití na stánku, dostatek propagačních i kancelářských materiálů, funkčnost komunikační a výpočetní techniky, každodenní úklid stánku, funkčnost exponátů atd. (Bureš, 1999, s. 91).

#### **4.4 Zhodnocení vystavování na veletrhu**

Zhodnocení efektivity účasti na veletrhu je složitý proces. Podobně jako u hodnocení efektivity jakékoliv jiné činnosti je základním předpokladem měření efektivnosti stanovených cílů, kterých chceme dosáhnout a jejich porovnání se skutečností. Dalším typem vyhodnocení veletrhu je kontrola stanoveného rozpočtu, dále pak hodnocení dle cílových skupin a v neposlední řadě i hodnocení zlepšení image firmy.

#### 4.4.1 Průběžné vyhodnocování

Denní vyhodnocování veletrhu je důležitou částí samotné účasti na veletrhu. Zpracování výsledků a kontrola úspěšnosti úsilí vynaloženého každý jeden den, je nezbytnou nutností.

Je vhodné shromažďovat tyto informace:

- **Kdo přišel** – jméno, adresa, telefon, email a pozice návštěvníka ve firmě. Je vhodné shromáždit tyto informace i o firmě samotné.
- **O co má zájem, o čem bylo jednání** – detailní informace o jeho otázkách, průběhu jednání atd.
- **Co je nutné udělat, popřípadě informace o výsledku** – informace o výsledku schůzky. Např. jaké informace si návštěvník vyžádal přeposlat, co nejvíce ho zajímalo a v budoucnu je potencionální šance na spolupráci, popřípadě jestli byl již uzavřen obchod, nebo je potřeba doladit poslední detaily.
- **Osobní poznámky** – osobní poznámky a postřehy týkající se návštěvníka. Např. zda působí spolehlivým dojmem, nebo je-li nutné v budoucnu postupovat opatrně vzhledem k cenové nabídce, jelikož se snaží tlačit cenu dolů atd.

Okruhy denního vyhodnocování: počet návštěvníků na stánku, reakce na nabídku a vystavené exponáty, konkurence, její aktivita a naše reakce na ni, výsledky doprovodných propagačních aktivit, hodnocení kontaktu se zákazníky a celkové vystupování firemního personálu, trendy a tendence patrné na veletrhu, témata, která na veletrhu chybí, závěry a připomínky pro další ročník (Hospodářská komora ČR, © 2012).

#### 4.4.2 Vyhodnocení po veletrhu

Pro každého vystavovatele je velice důležité si uvědomit, že veletrh nekončí odjezdem z výstaviště. Teprve pečlivé a systematické zhodnocení účasti (bezprostředně po veletrhu a následně i s určitým časovým odstupem) dokáže podat reálný obraz o tom, jak úspěšný veletrh pro firmu byl. Pro efektivní vyhodnocení veletrhu je nutné si dopředu nastavit systém vyhodnocení, který by měl obsahovat:

- cíle, kterých chce firma dosáhnout prostřednictvím své účasti,
- rozpočet, s jednotlivými nákladovými položkami,
- ideální kvalitativní výstupy.

### *Zhodnocení veletrhu dle cílových skupin*

Nejcennějším výstupem, který z veletrhu firma může získat, jsou získané kontakty a výstupy z osobních jednání. V případě nových kontaktů platí, víc než kdy jinde, že jejich získání je sice úspěchem pro firmu, ale mnohem důležitější je, jak s nimi bude naloženo. Rozhodujícím faktorem úspěšnosti veletrhu je tedy provedení správného follow-upu (kontroly) a návazných kroků po ukončení veletrhu.

#### Přehled návazných kroků dle základních cílových skupin:

1. návštěvníci expozice (stávající klienti, noví zájemci)
  - děkovný email těm, po jejichž návštěvě expozice se již neočekávají další aktivity, ale firma na ně má kontakt,
  - děkovný email + zaslání podkladů dle výstupu z jednání, návrh dalšího postupu,
  - postoupení kontaktních informací odpovědným pracovníkům,
  - zaslání vyjádření odpovídajících pracovníků společně s návrhem dalšího postupu.
2. zákazníci a zájemci, kteří nebyli přítomni
  - email s obecnými informacemi o veletrhu – stručný výtah z předběžných zpráv o prezentaci, programu, novinkách v oboru + návrh na schůzku
3. novináři a zástupci ostatních medií
  - pokud navštívili firemní expozici – poděkování za návštěvu + vyjádření k účasti na veletrhu,
  - pokud expozici nenavštívili – email s tiskovými informacemi, závěrečné shrnutí účasti a fotografie.
4. vedení společnosti
  - podrobná závěrečná zpráva a vyhodnocené účasti na veletrhu + návrhy a opatření pro budoucí návštěvu veletrhu, případně doporučení o neúčasti na veletrhu (Hospodářská komora ČR, © 2012).

### *Kontrola nákladů*

Efektivita veletržní účasti **musí být vyčíslitelná**. Nejjednodušší a nejpřehlednější je vyčíslit skutečné náklady veletrhu. Sčítání nákladů probíhá po skončení veletrhu, zpravidla s odstupem jednoho měsíce. Skutečně vynaložené náklady jsou zkompletovány a porovnány s plánovanou výší jednotlivých položek.

Náklady jsou tvořeny zejména těmito položkami:

- náklady na pronájem a technický provoz expozice,
- náklady na propagační předměty (bannery, letáky, dárky atd.),
- náklady na pohoštění (káva, čaj, alkohol, sušenky, oříšky atd.),
- náklady na propagaci účasti na veletrhu (reklama v tisku, rádiu atd.),
- mzdové náklady (cestovné, odměny atd.).

Tyto náklady poté mohou být přiřazeny k výsledkům, kterých firma na veletrhu dosáhla:

- náklady na jeden veletržní kontakt (náklady na veletrh na počet kontaktů se zákazníky),
- náklady na prodej (počet kusů nebo jednotky tržeb). (Hospodářská komora ČR, © 2012).

Zajímavou teorii při rozdělování nákladů na veletrh uvádí ve své knize Bureš. Ten doporučuje rozdělit veletržní náklady na tvrdé a měkké. Do tvrdých nákladů započítává vše, co se z veletržního stánku používá opakovaně. Tyto náklady se rozdělí počtem použití a do celkového součtu se započítá pouze relevantní částka. Například pokud firma sdílí expozici s jinou firmou, započte do nákladů pouze svoji část, u propagačních předmětů jsou započteny pouze náklady na spotřebovaný materiál atd. Tímto rozpočítáním vyjdou tvrdé náklady podstatně nižší, než je prostý součet faktur. U měkkých nákladů je tento rozdíl ještě patrnější. Od cestovních výloh a ostatních mzdových nákladů se odečtou ty, které by na členy veletržního týmu byly stejně vynaloženy. Velikou výhodou tohoto rozdělení je zprůhlednění nákladů, čímž se firma brání zevšeobecnění, k němuž velmi často zaměstnanci mívají sklony (Bureš, 1999, s. 140–141).

### *Vyhodnocení efektivity účasti*

Samotná efektivita účasti vyplývá ze setkávání, komunikace, zážitků, dojmů a z logiky věci tedy vyplývá, že je velice těžko vyčíslitelná. V praxi je ale vždy nutné mít jako podklad pro rozhodování měřitelná a vyčíslitelná data – **kvantitativní data**.

Typickými veletržními rysy jsou ovšem **kvalitativní povahy**, což je pro měření efektivity problém. Jednotlivé rysy jsou například:

- veletrh vytváří potenciál – vystavovatelům přináší impulsy pro jejich dlouhodobý rozvoj, to samé platí i pro návštěvníky veletrhu,
- veletrh je jedinečným zdrojem informací o trhu, oborových tendrech a konkurenci

- veletrh je jedinečným zdrojem kontaktů se značným vlivem na rozhodování a budoucích nákupních kroků klientů.

Pro hodnocení efektivity je tedy nutné zkombinovat kvalitativní výstupy z veletrhu s kvantifikovanými cíli (stanovenými před účastí na veletrhu):

- zvýšení objemu prodeje – počet nově získaných kontaktů na veletrhu a podíl zájemců,
- získání nových zákazníků – počet nových zákazníků k počtu návštěvníků stánku,
- efektivita expozice – podíl odborných návštěvníků na vystavovatele / den,
- efektivnost využití firemních pozvánek – reakce klientů na dané pozvánky,
- vyhodnocení produktivity účasti:
  - náklady na jeden prodej (náklady na veletrh/prodané množství),
  - kontakty/m<sup>2</sup>,
  - kontakty/návštěvníci veletrhu celkem,
  - kontakty stávající/nové kontakty.
- celkový počet návštěvníků na expozici/ počet dnů veletrhu.

Měření efektivity má veliký význam pro zjištění chyb, které se staly již v přípravě a průběhu konání veletržní akce. Zároveň se účastníci mohou z těchto chyb poučit a při další veletržní účasti se jich vyvarovat ((Bureš, 1999, s. 140).

### ***Image firmy***

Z hlediska hodnocení efektivity veletrhů je zásadní **kvalita zásahu** potenciální cílové skupiny. Z dlouhodobých výzkumů agentury CzechTrade plyne, že doba strávená na veletrhu je **5krát delší** než doba strávená čtením tisku. Doba, kterou stráví návštěvníci u jedné expozice je **55krát větší**, než jakou si čtou inzeráty. Celý veletrh projde pouze 45 % návštěvníků. Více než **dvojnásobná** je pravděpodobnost setkání návštěvníka s komunikačním sdělením vystavovatele. A nakonec spontánní vybavitelnost expozice je více než **6krát** vyšší než vybavitelnost tiskové inzerce. Veletrhy tedy mají rozhodně vyšší úspěšnost pro vytváření podvědomí o firmě a následné budování image firmy. Na druhou stranu je velice těžké, jakkoliv stanovit kritéria úspěšnosti jednotlivých veletrhů při tvorbě image (Hospodářská komora ČR, © 2012).

### *Závěrečná zpráva*

Jedná se o dokument, který hodnotí celkovou účast na veletrhu. Stručně by v něm měly být popsány hlavní body z přípravy, realizace a vyhodnocení veletrhu. Jedná se zejména o tyto informace:

- závěry z rozhodování o účasti na veletrhu,
- cíle s jakými se firma veletrhu účastnila,
- základní údaje o veletrhu, počet vystavovatelů, výstavní plocha veletrhu atd.,
- veškeré dokumenty o expozici (faktury, fotografie atd.),
- seznam účastníků veletržního týmu,
- výstupy z průběhu veletrhu (hodnocení návštěvníků, hodnocení vedoucího stánku),
- hodnocení efektivity veletrhu, porovnání a vyhodnocení stanovených cílů atd.,
- informace o konkurenci (představené novinky atd.),
- silné a slabé stránky veletrhu,
- doporučení pro následnou práci s klienty,
- doporučení o budoucí účasti/neúčasti na veletrhu,
- podklady pro další ročník veletrhu,

Závěrečná zpráva je následně zasílána jak vrcholovému managementu, tak všem členům veletržního týmu (Galkaněvič, 1999, s. 32).

## 5 BUDOUCNOST VELETRHŮ A VÝSTAV

Veletrhy a výstavy nepatří mezi nové nástroje marketingové komunikace, naopak jejich vznik je datován do dávných historických dob, kdy se trhy konaly především v bezprostřední blízkosti chrámů. (Karlíček, 2016, s. 174).

Krejčí se v roce 2013 zamýšlel nad budoucností výstav a veletrhů. Jak uvedl ve svém článku, už na přelomu tisíciletí bylo veletržnictví vystaveno rostoucímu tlaku nových medií - především internetu. (Krejčí, ©2013). Dle Karlíčka, nebyl v tomto názoru osamocen. Mnozí odborníci se totiž domnívali, že díky rozvoji informačních technologií začnou veletrhy a výstavy postupně upadat a v komunikačním mixu budou nahrazeny internetovou komunikací a virtuálními veletrhy. Poslední výzkumy, ale ukazují, že osobní kontakt mezi partnery hraje i v dnešním moderním světě důležitou roli a pokud tento kontakt chtějí firmy nahradit virtuálním kontaktem, bude to pro ně složitější, než se na první pohled zdá. Příkladem mohou být virtuální veletrhy, které měly ambice kamenné veletrhy zastínit spíše, než to se ale staly pouze jejich doplňkem (Karlíček, 2016, s. 174).

Pozice veletrhů a výstav se v marketingové komunikaci přece jenom v posledních letech pozměnila z důvodu nových komunikačních trendů, a i díky rozvoji vědy a techniky. Od klasické přehlídky trhu se smysl veletrhů mění spíše na společenské setkání odborníků s možností vylepšení image firmy (Vysekalová, 2004, s. 43).

Jak uvedl generální ředitel BVV Jiří Kuliš, je hloupé předpokládat, že by veletrhy mohly konkurovat e-komerci na B2C trzích. V dnešní době už si žádný zákazník nepůjde koupit vysavač na veletrh, ale objedná si ho z pohodlí domu přes e-shop. Rozdílná situace ovšem panuje na B2B trzích. V oborech jako jsou technologie, strojní zařízení či stavební zařízení lze veletrhy označit jako nenahraditelné. Je totiž jen těžko představitelné si z pohodlí domu objednat i například obráběcí stroj nebo traktor (Guryča, © 2016).

Ve zkratce by se tedy dalo říct, že veletrhy a výstavy jsou i v současnosti jedním z klíčových komunikačních nástrojů firem podnikajících na B2B trzích. A nic nenaznačuje, že by jím neměly být i nadále.

## 6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Zdrojem pro teoretickou část byla zejména odborná monografická literatura. Pro načerpání základních informací je samozřejmě tato literatura tím nejvhodnějším zdrojem. Pro pochopení vystavovatelského oboru jako celku je ovšem nutné jít hlouběji – více do praxe, a teoretické informace obohatit o ty ryze praktické. A právě tento úhel pohledu byl zohledněn pomocí příruček vydaných Hospodářskou komorou ČR a různými veletržními asociacemi, například UFI a AUMA.

Množství titulů zabývajících se problematikou vystavování neodpovídá velikosti dané problematiky. Při hledání zdrojů pro práci bylo zjištěno, že veletrhy a výstavy jsou ve většině knih zaměřených na marketingovou komunikaci odbyty jedním, maximálně dvěma odstavci a existuje pouze několik knih zabývajících se pouze touto problematikou. Po bližším zkoumání těchto knih je zřejmé, že jednotliví autoři na sebe většinu času navzájem odkazují a informace pouze přepisují do odlišného formátu. Také aktuálnost těchto knih značně pokulhává. Hlavním zdrojem všech knížek i této práce jsou knihy od pana profesora Dušana Pavlů. Pan profesor je v České republice i na Slovensku právem považován za jednoho z největších odborníků na tento obor. A to i díky tomu, že jeho knihy poskytují ucelený pohled na problematiku veletrhů a výstav. Ze zahraničních titulů je v diplomové práci čerpáno zejména z již zmiňovaných příruček vydaných veletržními a vystavovatelskými asociacemi. Z poznatků, zjištěných v těchto příručkách, je ovšem vycházeno více při následné tvorbě praktické části diplomové práce.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Vybraná akciová společnost je nezávislá zkušební, certifikační, kalibrační a inspekční společnost s mezinárodní působností poskytující odborné služby v oblasti zkušebnictví hodnocení kvality a bezpečnosti výrobků, certifikace výrobků, kalibrace, managementu řízení a v oblasti technické normalizace.

Základním záměrem firmy je uspokojování veřejně prospěšných zájmů, potřeb výroby a obchodu, spotřebitelů a veřejného sektoru svými odbornými službami. Svoji činností podporuje zvyšování kvality a bezpečnosti produktů.

Společnost má centrální pobočku ve Zlíně. Zde jsou umístěny laboratoře pro testování a kalibrace, divize certifikace, administrativní kanceláře a další. Kromě centrální pobočky má firma i další odloučená pracoviště v Praze, Brně, Uherském Hradišti a Bratislavě.

Společnost také spolupracuje s partnery těchto zemí světa: Arménie, Bělorusko, Brazílie, Čína, Chorvatsko, Indie, Izrael, Jižní Korea, Kazachstán, Kyrgyzstán, Pákistán, Polsko, Rakousko, Rusko, Srbsko, Slovensko, Turecko.

### 7.1 Historie společnosti

Společnost je firmou s dlouholetou tradicí působící na trhu již od roku 1993. Vznikla sloučením renomovaných zkušebních pracovišť, jejichž historie sahala až do období výzkumných pracovišť firmy Baťa. Největší a rozhodující část tvořilo vyčleněné pracoviště Státní zkušebny č. 224 při Výzkumném ústavu gumárenské a plastikářské technologie.

V letech 1993–2000 firma absolvovala proces přetvoření na mezinárodně uznávanou zkušební a certifikační firmu, akreditovanou dle evropských norem. V průběhu let firma rozšiřovala svoji působnost. V roce 2000 došlo ke koupi zkušebny stavebních materiálů. V návaznosti na to firma uskutečnila nákup specializované akreditované zkušebny asfaltů a živičných směsí v Brně, čímž významně rozšířila svoji působnost při posuzování shody stavebních výrobků. Další rozšíření proběhlo v roce 2005 pronájmem elektrické zkušebny. Tento pronájem umožnil firmě další rozšíření činnosti do oblasti zkoušek klimatických a mechanických, dále zkoušek elektrické bezpečnosti a elektromagnetické slučitelnosti a v neposlední řadě i do českých výrobních oborů v oblasti letecké přístrojové techniky a zabezpečovací techniky. V průběhu roku 2005 došlo k nákupu Zkušebny materiálů, polotovarů a obuvi Zlín.

## 7.2 Předmět činnosti

Společnost patří pod klasifikaci CZ NACE 71.2 Technické zkoušky a analýzy.

Předmětem podnikání společnosti jsou:

- osvědčování provozuschopnosti výherních hracích přístrojů a výkon následné technické kontroly jejich provozování,
- měření znečišťujících a pachových látek, zpracování rozptylových studií.

Předmětem činnosti společnosti jsou:

- činnosti autorizované (notifikované) osoby při posuzování shody výrobků podle zákona č. 22/1997 Sb. a pozdějších novel v rozsahu stanoveném autorizacemi ÚNMZ
- činnost zkušebních a kalibračních laboratoří,
- certifikace výrobků,
- certifikace systémů managementu,
- zkoušení složek životního a pracovního prostředí,
- odběry a vyšetření zdravotní nezávadnosti výrobků,
- úřední měření,
- činnosti střediska kalibrační služby, ověřování stanovených měřidel,
- posuzování stavebních dodavatelů,
- činnosti znaleckého ústavu,
- činnosti oznámeného subjektu podle zákona č.90/2016 Sb., o posuzování shody stanovených výrobků při jejich dodávání na trh ve znění pozdějších předpisů.

## 8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Analýza marketingového prostředí firmy je důležitou součástí analytické části práce zejména pro následné vypracování projektu. Jejím cílem je pochopit a identifikovat vlivy a faktory, které ovlivňují podnik i jeho okolí. Analýza se skládá ze 3 částí: makroprostředí, vnější mikroprostředí, a vnitřní mikroprostředí.

### 8.1 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí je důležitá pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. Analýza makroprostředí firmy bude provedena pomocí analýzy PEST.

#### 8.1.1 Analýza PEST

Úlohou PEST analýzy je identifikovat venkovní vlivy, který ovlivňují celkový chod podniku a které organizace nemůže ovlivnit. Mezi hlavní faktory patří: politicko – právní faktory, ekonomické faktory, sociálně – kulturní faktory a technologické faktory.

##### 8.1.1.1 *Politicko – právní faktory*

Společnost podniká zejména v souladu s těmito právními předpisy:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (o obchodních korporacích),
- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu.

Dále je společnost svazována mnoha normami, pověřeními, vyhláškami, autorizacemi, akreditacemi a zákony týkající se přímo její činnosti podnikání. Jelikož patří mezi klienty firmy i zahraničních subjekty (export činí přes 30 % zisku) musí firma respektovat zákony a normy EU i dané země. Obzvláště u testování a certifikování výrobků, které přijdou do styku s potravinami, bývají rozdíly v povolených normách odlišné.

Firma má u Úřadu pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (ÚNMZ) předplacený určitý počet norem, které může využívat a určitý počet norem, které si během roku může „vytisknout“. Pokud firma ovšem nedisponuje normou nutnou pro provedení dané zkoušky, či certifikace je možné si za značný finanční obnos tuto normu zvlášť zakoupit. Normu lze zakoupit buďto přes portál ÚNMZ nebo přes další zprostředkovatelské firmy.

### **Politicko – právní faktory ovlivňující veletrhy a výstavy**

Ze zákona o dani z příjmu lze vyčíst, že většina nákladů, které firma vykáže za veletrh, jsou z daňového hlediska označovány jako náklady na propagaci a jsou tedy plně daňově uznatelné. Z důvodu prokazatelnosti „propagace firmy“ je ovšem vhodné si uchovávat veškeré faktury společně s fotodokumentací (např. foto stánku s logem firmy). To samé platí i u propagačních předmětů, které pokud jsou označeny logem firmy, názvem či adresou a jejich jednotková cena nepřesáhla 500 Kč, může je firma zařadit do daňově uznatelných nákladů.

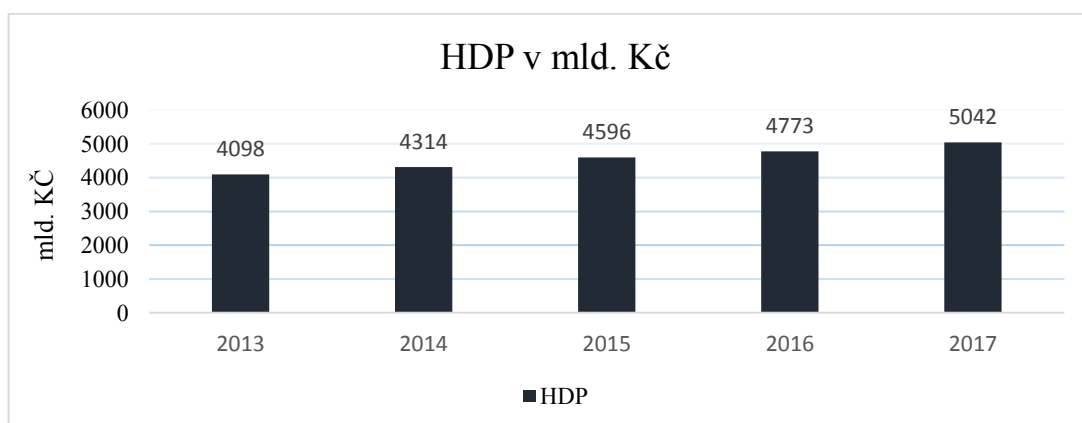
#### **8.1.1.2 Ekonomické faktory**

V současné době ekonomika dosahuje svého vrcholu: HDP roste, míra nezaměstnanosti je na svém minimu, rostou mzdy i ceny. Odborníci tedy předpovídají, že se postupně ekonomika utlumí a dostane se do dalšího hospodářského cyklu – recese.

### **HDP**

Hrubý domácí produkt měl v průběhu 5 let rostoucí tendenci, viz graf č. 2. Predikce pro současný rok činí 5 304 mld. Kč a pro rok 2019 predikuje MFČR stále růst, a to až na 5 530 mld. Kč.

*Graf. 2. Hodnoty HDP v letech 2013–2018 (vlastní zpracování dle MFČR, ©2018)*



## Nezaměstnanost

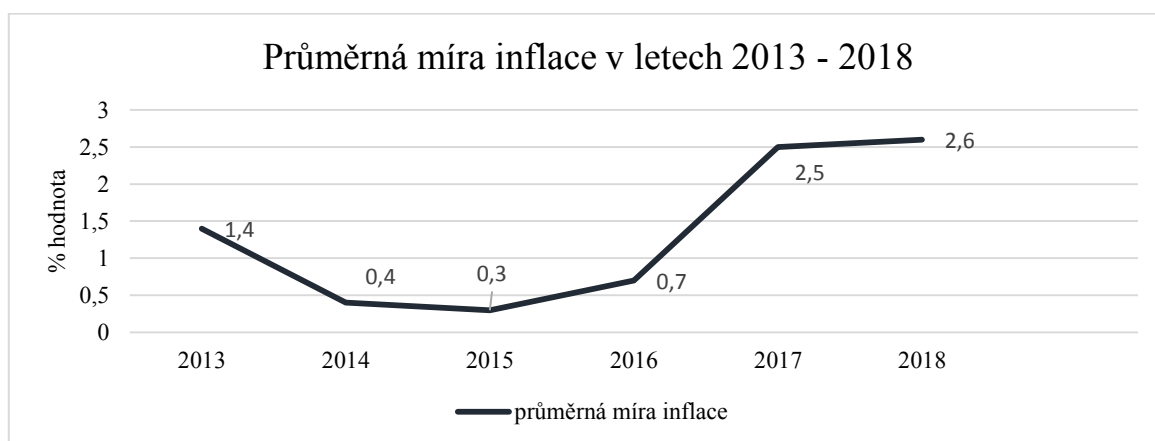
Míra nezaměstnanosti klesá a je na svém minimu (aktuálně se jedná o 2,4 %), což je samozřejmě ovlivněno tím, že ekonomika ČR dosahuje svého vrcholu. Predikce MFČR (©2018) pro rok 2019 je předpokládán pokles míry nezaměstnanosti na 2,3 %.

Toto by pro firmu mohlo být palčivým problémem, jelikož pro chod své činnosti potřebuje kvalifikované zaměstnance, kterých je už teď na pracovním trhu velice málo.

## Inflace

Jelikož v roce 2013 hrozila možnost deflace, přistoupila ČNB k devizovým intervencím, které měli deflaci zabránit a pomoci českým exportérům. Tyto intervence byly ukončeny až po téměř třech letech na začátku dubna 2017. V nynější době je průměrná míra inflace na 2,6 %. Predikce MFČR (©2018) naznačují, že by v příštím roce měla mírně klesnout a to na 2,1 %.

Graf. 3. Průměrná míra inflace v letech 2013–2018 (vlastní zpracování dle MFČR, ©2018)



## Kurz CZK/EUR

Jelikož banka sáhla k devizovým intervencím, byl kurz k euru držen uměle vysoko. Od upuštění od intervencí se kurz stabilizoval a v nynější době se drží kolem 25,5 CZK/EUR. Protože firma vystavuje i na zahraničních veletrzích je pro ni vývoj kurzu důležitý. Predikce MFČR (©2018) naznačuje, že by se měl kurz v roce 2019 ještě snížit a to na 25 CZK/EUR což je pro firmu z pohledu veletržní aktivity pozitivní vyhlídkou. Pokud bychom ovšem brali pohled firmy jako celku, je pro ni neustále snižování hodnoty eura negativním vlivem z důvodu vyvážení svých služeb i do zahraničí.

### **8.1.1.3 Sociálně – kulturní faktory**

V dnešním moderním světě se z obchodních jednání díky novým technologiím pomalu vytrácí osobní kontakt. Informace o firmě si člověk může vyhledat velice jednoduše na internetu, porovnat ceny konkurence i nabízené služby. Většina nákupů je pak následně uskutečněna také přes internet, pomocí e-shopů. Toto samozřejmě platí zejména na trhu zboží a výrobků. Postupně se ovšem tento trend dostává i na trh služeb. Je zřejmé, že nepostihne služby, u kterých musí být z podstaty věci přítomen jak zákazník, tak prodávající, například kadeřnické služby.

Trend minimalizování osobního kontaktu lze vyzorovat zejména na B2B trzích, kdy i velké mezinárodní korporace uzavírají smlouvy přes email, telefon nebo Skype. Samozřejmě nelze upřít, že tento způsob lidem značně šetří čas a firma tak má více času na realizaci zakázky.

### **Státní podpora výstav a veletrhu v zahraničí**

V rámci svých proexportních aktivit organizuje MPO řadu projektů za účelem podpory exportu tuzemských firem a současně i za účelem prezentace České republiky jako silného ekonomického partnera. Jednou z forem této podpory je i dotování účasti tuzemské firmy na zahraničních veletrzích. Tyto projekty zaštitují organizační složky MPO typu CzechTrade nebo nejnovější složka CzechInvest.

Agentura CzechTrade má v současné době spuštěné dva projekty týkajících se přímo veletrhů: NOVUMM a NOVUMM KET. Agentura API (Agentura pro podnikání a inovace) má spuštěný projekt Výzva – Marketing III, v rámci, kterého také podporuje české firmy při účasti na zahraničních veletrzích a výstavách.

Firma chce úbytek osobního kontaktu zarazit právě návštěvami veletrhů a výstav. Ty jsou primárně určeny k osobnímu kontaktu se stávajícími i potencionálními klienty a pro navázání kontaktů s dalšími odborníky z daného oboru.

### **8.1.1.4 Technologické faktory**

V oblasti technologického vývoje došlo v tomto století k obrovskému pokroku. Stroje, které firma využívá při testování výrobků ve fyzikálních laboratořích, se modernizují a tím se zkracuje i testovací proces. K významným objevům dochází i v chemickém oboru. Firma ve svých chemických laboratořích může zkoumat nově objevené reakce různých prvků

a jejich souvislosti. Toto je pro firmu přínosem, jelikož jí buďto umožňuje zkrátit proces chemických testů, nebo rozšíření akreditace chemického testování.

Technologický vývoj má jednoznačně vliv i na vystavovatelskou činnost. Firma disponuje několika přístroji určeným k testování výrobků, jejichž počet v rámci celé EU je značně omezen. Tyto přístroje tak může firma využít k propagaci.

## 8.2 Analýza vnějšího mikroprostředí

Analýza vnějšího mikroprostředí firmy bude provedena pomocí **Porterovi analýzy pěti konkurenčních sil**. Do této analýzy patří všechny aktivity, vlivy a okolnosti, které podnik může do určité míry ovlivnit. Zkoumána bude síla konkurence, možnost vzniku nové konkurence, zákazníci, prostředníků a profesní asociace.

### 8.2.1 Konkurence

Konkurenci firmy je velice složité přesně definovat. Šíře mixu služeb, které vybraná firma poskytuje, ji totiž činí absolutně jedinečnou. Firma je zaměřená na testování a certifikaci celé škály výrobků z odlišných oborů. Jen pro příklad různorodosti, firma testuje plastové obaly a sáčky, textil, plastové a pryžové výrobky, které přijdou do styku s potravinami, umělé povrchy, stavební směsi, hračky, výherní automaty, pojistky, dětská hřiště a mnoho dalších výrobků. Pokud budeme brát v potaz pouze středisko certifikace zdravotnických prostředků, patří firma dokonce, co se v rozsahu poskytovaných služeb týká, mezi nejkompexnější v EU.

Při zkoumání konkurenčního prostředí je tedy lepší rozdělit jej na tři naprosto odlišné části: mezinárodní podnikatelské subjekty, státní podniky a tuzemské jednooborově zaměřené zkušebny.

#### Mezinárodní podnikatelské subjekty

Za největší mezinárodní firmy zabývající se testovací a certifikační činností lze označit firmy jako je **SGS GROUP, DEKRA, skupina TÜV, Eurofins Consumer Product Testing a Intertekt**. Tyto zahraniční subjekty mají odlišný model fungování než vybraná firma. Firmy mají po celém světě vybudovanou síť obchodních zástupců, kteří komunikují se zákazníky, nabízejí jim své služby a zastupují danou firmu v zemi. Samotné testování pak probíhá ve velikých laboratořích, kterých má firma po celém světě jen malé množství. Tyto laboratoře fungují na principu 24/7 - zaměstnanci pracují na směny a testovací proces



se tak nezastavuje. Je tedy logické, že oproti zahraniční konkurenci má analyzovaná firma podstatně delší dobu zpracování zakázky. Na druhou stranu cena služeb těchto zahraničních subjektů několikrát převyšuje cenu služeb sledované firmy. Zákazníky těchto firem tak jsou většinou velké mezinárodní firmy, které kladou důraz zejména na rychlost testovacího procesu.

### **Státní podniky**

Mezi konkurenci firmy nepatří pouze podnikatelské subjekty. V ČR existuje více než 6 zkušebních ústavů provozovaných státem. Jedná se například o **Elektrotechnický zkušební ústav**, **Strojírenský zkušební ústav**, **Technický a zkušební ústav stavební v Praze**, **Fyzikálně technický zkušební ústav** atd.

### **Tuzemské jednooborově zaměřené zkušebny**

Jak již bylo zmíněno vybraná firma v tuzemsku, díky svým rozsáhlým aktivitám, konkurenci ve své hlavní podstatě nemá. Samozřejmě zde ale existuje spousta menších zkušeben, které jsou zaměřeny většinou pouze jednooborově. Tyto zkušebny provádějí ve větší míře neakreditované zkoušky, což jsou zkoušky, na které teoreticky nepotřebují žádné povolení, normy ani akreditaci, pouze si zakoupí příslušný přístroj. V tu chvíli se tedy jedná o dobrovolné testování – Firmy nemají zákonem uloženou povinnost testovat výrobky, ale dobrovolným testováním se chtějí ujistit, že se opravdu jedná o zdravotně nezávadný výrobek.

Některé zkušebny provádějí i akreditované zkoušky, jak již ovšem bylo napsáno, nejčastěji mají zkušebny akreditaci pouze v jednom oboru, případně ve dvou velice podobných oborech. Zákazníky těchto zkušeben tak bývají drobní živnostníci a menší firmy, které chtějí uvést na trh pouze jeden výrobek.

Výhodou těchto zkušeben je krátká doba vyřízení zakázky, jednoduchá domluva a v mnoha případech i nižší cena. Nevýhodou je, pokud má zákazník více druhů výrobků, nebo je jeho výrobek složen z více částí, které je nutné otestovat. Pokud zkušebny některé testy nejsou schopny provést, musí zákazník rozdělit své testování do více zkušeben, což je časově, nákladově i organizačně značně náročné.

### **8.2.2 Vznik nové konkurence**

Hrozba vstupu nových konkurentů je další možnou silou, která by mohla firmu ovlivnit. Bariéry vstupu nové konkurence jsou ovšem v tomto případě opravdu vysoké. V první řadě je nutné sehnat dostatečně kvalifikované zaměstnance. Dále je nutné mít dostatečně vysoký

kapitál pro nákup vybavení, které je nutný pro výkon testovací činnosti (cena strojů se pohybuje v řádech statisíců korun). Provádění certifikační činnosti také není zadarmo. Firma musí platit za každou normu, kterou využije. Tohle všechno ale stejně nemusí stačit pro udělení akreditace a notifikace od odpovědných úřadů (ČIA, ÚNMZ). Vznik úplně nové konkurence na úrovni sledované firmy je tedy dá se říci až nemožný. Reálnější variantou je, že stávající konkurence z řad jednooborových zkušeben, rozšíří svoji působnost.

### 8.2.3 Zákazníci

Firma působí převážně na B2B trhu, kde poskytuje své služby firmám, živnostníkům i státním organizacím. Okrajově firma působí i na B2C trhu, a to prostřednictvím tvorby posudků závad na botách spotřebitelů. Tyto posudky tvoří ale jenom nepatrné procento zisku.

C.S.G. SOFTWARE GROUP LIMITED - o. s.	Brno	Posuzování VHP
TESCOMA s.r.o.	Zlín	Zkoušení, potřeby pro domácnost
APOLLO SOFT s.r.o.	Praha	Posuzování VHP
Continental Automotive Czech Republic s.r.o.	Jičín	Zkoušení, kalibrace, automobilní průmysl
AVON AUTOMOTIVE a.s.	Rudník	Zkoušení, kalibrace, automobilní průmysl
ITC ASIA Co. Ltd.	Soul (Korea)	Posuzování shody CE, certifikace QMS
SYNOT TIP, a.s.	Uherské Hradiště	Posuzování VHP
Avon Automotive Portugal, Lda.	Tondela (Portugalsko)	Zkoušení, automobilní průmysl
ITW Automotive Products Mexico	Aguascalientes (Mexico)	Zkoušení, automobilní průmysl
KASKO spol. s r.o.	Horní Němčí	Zkoušení, kalibrace, automobilní průmysl
Emerson Climate Technologies s.r.o.	Mikulov	Služby kalibrační laboratoře
BONVER WIN, a.s.	Ostrava	Posuzování VHP
IMS - Drašnar s. r. o.	Česká Třebová	Zkoušení, automobilní průmysl

*Obr. 5 . Nejvýznamnější klienti v roce 2017 (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).*

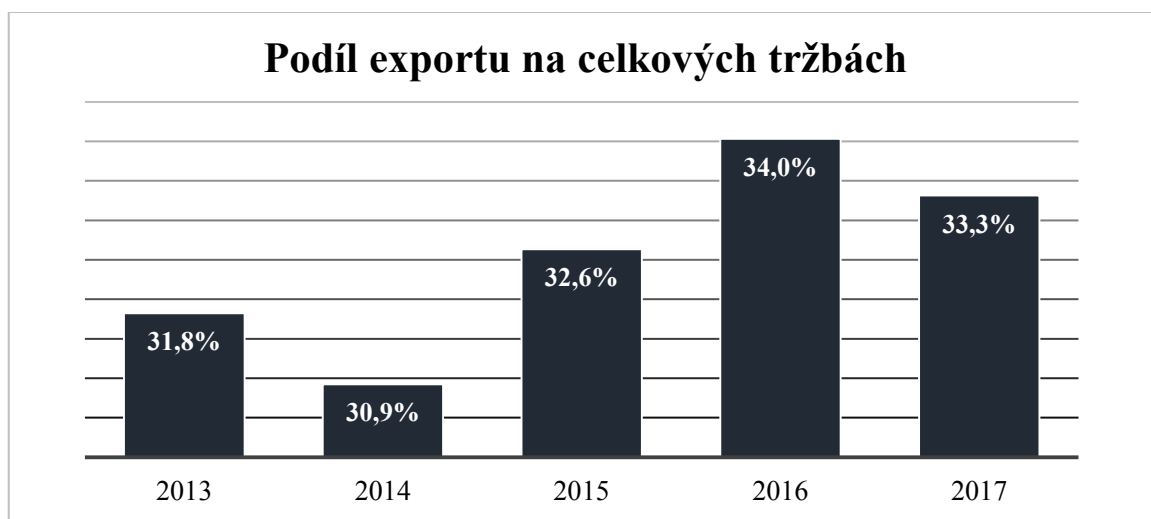
Pozitivním faktem je, že v nejvýznamnějších klientech za rok 2017 nechybí firmy, se kterými společnost spolupracuje dlouhodobě. Například Continental Automotive, Avon Automotive, Tescoma a Synot Tip. Jak je patrné z obrázku č. 5 v tabulce figurují i zahraniční firmy působící v Jižní Koreji, Mexiku a Portugalsku. Toto množství zahraničních klientů ve výčtu těch nejvýznamnějších je dáno také množstvím zahraničních zástupců firmy.

Vyjednávací síla zákazníků není nijak veliká, jelikož službu od firmy potřebuje ke vstupu na trh. A jak je patrné z analýzy konkurence zákazník při výběru vhodného testovacího ústavu nemá moc veliký výběr. Většinou tedy platí, že pokud se klientem stane větší firma, která potřebuje neustále testovat nové výrobky, spolupracuje se sledovanou firmou dlouhodobě. Sledovaná firma by si ovšem měla dávat pozor, aby stálé klienty nezanedbávala a neustále jim poskytovala 100 % služby. Pokud by totiž odešli ke konkurenci, bylo by velice těžké je přetáhnout zpátky.

#### 8.2.4 Prostředníci

Firma má prostředníky pouze v zahraničí. Zahraniční zástupce firmy je samostatný subjekt, který **není organizační složkou firmy**. Subjekt na základě smluvního vztahu s firmou zprostředkovává uzavírání smluv se zahraničním klientem nebo se podílí na realizaci služby v zahraničí. Zahraničním zástupcům náleží odměna stanovená dle smlouvy. Většinou je hodnota odměny odvozena procentuálně dle sjednané zakázky. Jak je patrné z grafu č. 4 podíl exportu na celkových tržbách firmy se stabilně nachází kolem **32 % – 33 %**, což je velmi dobré číslo. Ne všechny tržby samozřejmě plynou z činnosti zahraničních zástupců, nicméně je jasné, že na ně mají veliký vliv.

*Graf. 4. Podíl exportu na celkových tržbách (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).*



Vyjednávací síla těchto prostředníků, je odvozená podle počtu dohodnutých zakázek. Pokud zástupce dlouhodobě vykazuje aktivní činnost a firmě přivádí stále nové klienty, jeho vyjednávací síla se zvyšuje.

#### 8.2.5 Profesionální asociace a sdružení

Vzhledem k specifickému oboru, ve kterém firma podniká je aktivně zapojena do technických činností v ČR prostřednictvím členství v profesních i společenských asociacích a sdružení. Jedná se o tyto organizace:

- AAAO – Asociace akreditovaných a autorizovaných organizací
- CQS z.s. – Sdružení pro certifikaci systémů jakosti
- ČKS – České kalibrační sdružení v Brně
- ČOKA – Česká obuvnická asociace

- ČSJ – Česká společnost pro jakost
- Česká společnost průmyslového chemie Gumárenská skupina Zlín
- ESTIF – European Solar Thermal Industry Federation, Solar Keymark Certification
- EURACHEM – ČR Ústav anorganické chemie
- LVD NOTIFIED BODIES FORUM
- Krajská hospodářská komora Zlínského kraje
- Sdružení pro oceňování kvality
- SCOV – Sdružení certifikačních orgánů pro certifikaci výrobků
- SČZL – Sdružení českých zkušeben a laboratoří
- Sdružení pro hračku a hru
- SPG STANDARD – Sdružení technické normalizace gumárenského a plastikářského průmyslu
- Svaz průmyslu a dopravy ČR
- SZV – Svaz zkušeben pro výstavbu
- TEAM – NB – The European Association for Medical devices of Notified Bodies

Členství v těchto asociacích a profesních sdruženích má pro firmu své výhody i nevýhody. Výhodou je samozřejmě vyšší prestiž v očích zákazníka, přístup k novým poznatkům a technologiím v rámci odborných konferencí pořádaných pouze pro členy asociací a právo vydávat různé značky kvality.

Mezi nevýhody patří svazující předpisy a normy, které firma musí dodržovat (doporučené normy a postupy při testování jsou v některých případech dokonce přísnější, než zákon). Další nevýhodou jsou samozřejmě finanční náklady, roční poplatky se pohybují v rozmezí 5 000 Kč - 250 000 Kč. Z tohoto důvodu firma každý rok pečlivě zvažuje každé členství.

Lze tedy říct, že vyjednávací síla zejména zahraničních asociací a sdružení je vysoká. Některá zahraniční uskupení mají opravdu přísná kritéria pro možnost vstupu do asociace. Asociace si tak chtějí udržet svůj „elitní“ status. Naopak u některých stačí k přijetí poslat přihlášku a zaplatit vstupní poplatek a jejich vyjednávací síla je tedy hodně nízká.

## 8.3 Analýza vnitřního mikroprostředí

### 8.3.1 Ekonomická situace podniku

Vybraná firma je akciovou společností. Akcie jsou drženy v rukou českých akcionářů a firma tak nemá žádný zahraniční kapitál. Ekonomická situace podniku je stabilní, v minulých letech nedošlo k žádným výkyvům a firma pravidelně generuje zisk. V roce 2016 firmy vygenerovala nejvyšší zisk za celou dobu své existence, oproti roku 2015 došlo téměř k 15 % nárůstu. V tomto roce se firma také rozhodla využít expanze ekonomiky a investovala přes 7 milionů korun do nákupu strojů souvisejících s testováním výrobků.

### 8.3.2 Organizační struktura firmy

Firma je rozdělena celkem na 4 divize: Řízení, Zkušebnictví, Certifikace, Elektro a 2 přidružená oddělení: Marketing a Management kvality. Divize jsou dále ještě rozděleny na jednotlivé laboratoře podle oboru a druhu testovaných či certifikovaných výrobků. Organizační struktura firmy je přiložena jako příloha PI.

Firma v současné době zaměstnává 205 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Z tohoto počtu patří až 2/3 zaměstnanců k lidem s jedním a více akademickými tituly. Firma má také velice nízkou fluktuaci zaměstnanců. Někteří zaměstnanci pracují ve firmě již od jejího založení, tedy celých 25 let.

### 8.3.3 Marketingové oddělení

Marketingové oddělení je tvořeno marketingovým manažerem, jedním řadovým zaměstnancem marketingu a brigádníkem.

Firma díky svému oboru podnikání nepotřebuje vytvářet finančně a časově náročné marketingové kampaně. Marketingové oddělení se tedy stará hlavně o stávající zákazníky. V jeho kompetenci je tvorba propagačních letáků, propagačních předmětů, sloužících jako dárky pro klienty nebo partnery a samozřejmě tvorba a rozesílání vánočních dáreků. Kromě tohoto marketingové oddělení zajišťuje organizaci pořádaných seminářů, zákaznických dnů atd. Posledním důležitým úkolem tohoto oddělení je vystavovatelská aktivita firmy.

**Hlavním iniciátorem** vystavování na veletrzích a výstavách je tedy oddělení marketingu. Za tímto oddělením jde také veškerá zodpovědnost při organizaci. A samozřejmě i případný neúspěch veletrhu si musí marketingové oddělení obhájit a zodpovídat za něj.

V některých případech je možné, že vystavování iniciují zaměstnanci jiných divizí, nicméně vždy to musí projednat s oddělením marketingu. Na tomto oddělení totiž spočívá následně povinnost zorganizovat veletrh, a proto musí být schopno časově tuto přípravu zvládnout.

Trochu odlišné to je u účasti na veletrhu. Zaměstnanci by měli marketingové oddělení informovat o plánu navštívit určitý veletrh, už jenom z důvodu přípravy propagačních letáků. Marketingové oddělení v tomto případě zaměstnancům nabídne spolupráci, kterou účastníci mohou, ale nemusí využít. Ve většině případů je, jak pro zaměstnance marketingového oddělení, tak pro potenciální účastníky veletrhu jednodušší, když si ubytování, lístky a dopravu zajistí samotní účastníci a marketingové oddělení jim pouze dodá propagační materiály. Zodpovědnost za tyto účasti na veletrzích na sebe přebírají jejich účastníci.

## 9 ANALÝZA VYSTAVOVATELSKÉ ČINNOSTI FIRMY

Analyzovaná společnost má dlouhou veletržní historii, která se datuje do roku 2002, kdy se firma zúčastnila dvou tuzemských akcí. Nejprve v dubnu firma prezentovala na mezinárodním stavebním veletrhu IBF v Brně. Druhou akcí byla výstava zaměřená na výherní automaty a sázkové zařízení FORBES v Praze. Firma v následujících letech navyšovala počet navštívených tuzemských veletrhů a výstav z pozice vystavovatelů ale i účastníků.

Z důvodu expanze firmy do zahraničí bylo vhodné začít vystavovat i na zahraničních veletrzích. První takový veletrh firma navštívila v roce 2005, jednalo se o stavební veletrh Budma v Polsku, který dlouhou dobu patřil mezi největší a nejvýznamnější veletrhy ve svém oboru.

### 9.1 Příprava plánu účasti na veletrzích

Plán účasti pro nadcházející rok vytváří vedoucí marketingové oddělení ve spolupráci se zaměstnanci zkušebních a certifikačních divizí. Ti sami přichází s návrhy, který veletrh by bylo vhodné navštívit a který naopak ne.

U veletrhů, na kterých firma již vystavovala, vychází toto doporučení z vlastních zkušeností zaměstnanců, kteří dle vlastního uvážení zhodnotí, jak moc přínosná pro ně návštěva veletrhu byla a zda je vhodné jej navštívit i příště.

Odlišné to je u veletrhů, na kterých firma ještě nevystavovala. Tyto se dělí na dvě skupiny. První skupinu tvoří veletrhy, kde byla firma v předchozích letech jako návštěvník, tedy už nějakou zkušenost s veletrhem má. Naopak ve druhé skupině jsou veletrhy, které firma nenavštívila zatím ani jako návštěvník a o veletrhu má jen zprostředkované informace.

Jakmile je návrh veletržního plánu pro budoucí rok vytvořen, vedoucí marketingového oddělení jej předává generálnímu řediteli ke schválení. Veletržní plán je předkládán již v květnu předcházejícího roku. Tento časový náskok je z důvodu nutnosti hlásit se na veletrhy s ročním předstihem. Tato podmínka platí zejména pro zahraniční veletrhy.

Veletržní plán není samozřejmě pevně daný. Program se mění, účasti na některých veletrzích se zamítají, a naopak se mohou naskytnout příležitosti k návštěvě nebo vystavování na jiných, zajímavějších, veletrzích.

## 9.2 Stanovení cílů

Firma si nestanovuje cíle k jednotlivým veletrhům. Hlavní cíle, proč vystavovat na veletrzích či výstavách jsou:

- zvýšení povědomí o firmě a tvorba image,
- získání nových klientů,
- poskytnutí zajímavé příležitosti svým zaměstnancům potkat se s odborníky z celého světa,
- získání informací o novinkách v oboru, popřípadě srovnání s konkurencí.

Tyto cíle byly vytyčeny již od začátku veletržní a výstavní firemní aktivity a bez jakékoli následné kontroly jsou „uplatňovány“ u každého jednoho veletrhu.

## 9.3 Tvorba předběžného rozpočtu a jeho kontrola

Firma tvoří předběžný rozpočet pouze při žádosti o dotaci. Při té příležitosti firma vytvoří předběžný rozpočet pouze na způsobilé výdaje, který následně přiloží k žádosti.

U jednotlivých veletrhů, bez možnosti dotace, je při výběru posuzována cena přihlášky na veletrh. Ostatní náklady zahrnuté do předběžného rozpočtu nejsou.

Kontrola dodržení stanovených nákladů po veletrhu neprobíhá. Pouze v případě čerpání dotací má firma povinnost shromáždit veškeré nákladové položky a příslušné doklady k nim. Vytvořit tabulku jejich sumarizace a tu i s doklady odeslat k proplacení agentuře. Ovšem ani v tomto případě neprobíhá srovnání a kontrola s plánovanými náklady.

## 9.4 Propagace veletrhu a výstav

Firma nepropaguje svoji účast na veletrhu v žádném ze standardních komunikačních kanálů (TV, rádio, noviny). Propagace probíhá na webových stránkách firmy prostřednictvím banneru umístěného na hlavní stránce, viz obrázek č. 6.



Obr. 6. Ukázka banneru na webových stránkách firmy (Webová stránka firmy, ©2018).



Druhou formou propagace jsou informační e-maily, rozesílané všem klientům z databáze kontaktů. Tyto emaily zpravidla obsahují informace o veletrhu, místě a datu jeho konání i číslo stánku firmy, popřípadě možnosti využít voucheru.

### **Propagační předměty**

Firma má vytvořené propagační letáky, brožury a různé druhy propagačních předmětů (propisky, bločky, bloky, reflexní pásky, klíčenky atd.), které slouží k propagaci přímo na veletržním stánku.

Propagační letáky jsou na veletrzích rozdávány ve složkách. Podle typu veletrhu jsou sady složeny z 20 až 23 druhů letáků. Mimo tyto sady firma na veletrhu rozdává i jednotlivé letáky a brožury, přímo určené pro daný veletrh.

## **9.5 Veletržní tým**

Veletržní tým tvoří z pravidla jeden či dva zaměstnanci marketingového oddělení. Podle počtu dní na veletrhu je marketingové oddělení doplněno úměrným počtem odborných zaměstnanců z daného oboru. Pokud je doba konání veletrhu delší než 5 dnů, jsou sestaveny dva veletržní týmy, které se v půlce veletrhu vystřídají.

### **Dress code**

Dress code jako takový písemně stanoven není. Předpokládá se, že členové veletržního týmu budou oblečení vhodně k danému veletrhu, většinou se tedy jedná o obleky, kostýmy atd. Od firmy každý člen obdrží kravatu (muži), nebo hedvábné šátky (ženy) ve firemních barvách.

## **9.6 Vlastní realizace**

Jak již bylo zmíněno v analýze vnitřního mikroprostředí firmy realizaci vystavování na veletrhu či výstavě má ve své kompetenci marketingové oddělení. Pověřený člověk komunikuje s veletržní správou a zajišťuje vše potřebné k úspěšné veletržní prezentaci. Dále připravuje všechny propagační předměty, je zodpovědný za kompletní sbalení věci na veletrh atd. Pro usnadnění balení, je vytvořen seznam věcí (odlišný pro každý veletrh). Tento seznam se vždy po návratu z veletrhu aktualizuje o získané zkušenosti (přidání, nebo naopak odebrání propagačních předmětů, drobného občerstvení atd.).

Dále pověřená osoba komunikuje s vedoucími jednotlivých divizí při rozhodování o počtu veletržního týmu. Následně komunikuje i s konkrétními zaměstnanci a předkládá jim základní informace o veletrhu (doprava, ubytování, den příjezdu atd.).

V případě veletrhu, kam jede firma pouze jako účastník, marketingové oddělení zajišťuje pro zaměstnance vstupenky na veletrh, dopravu, ubytování atd.

Ubytování je vhodné rezervovat zároveň s podáním přihlášky na veletrh. Na akci se totiž sjíždí obrovské množství jak vystavovatelů, tak účastníků. Pokud firmy s rezervací otálejí, může se stát, že se ceny vyšplhají zbytečně vysoko nebo v horším případě již nebude v přílehlých hotelech místo a členové týmu budou muset každý den na veletrh dojíždět z veliké vzdálenosti.

## 9.7 Realizace prostřednictvím agentury

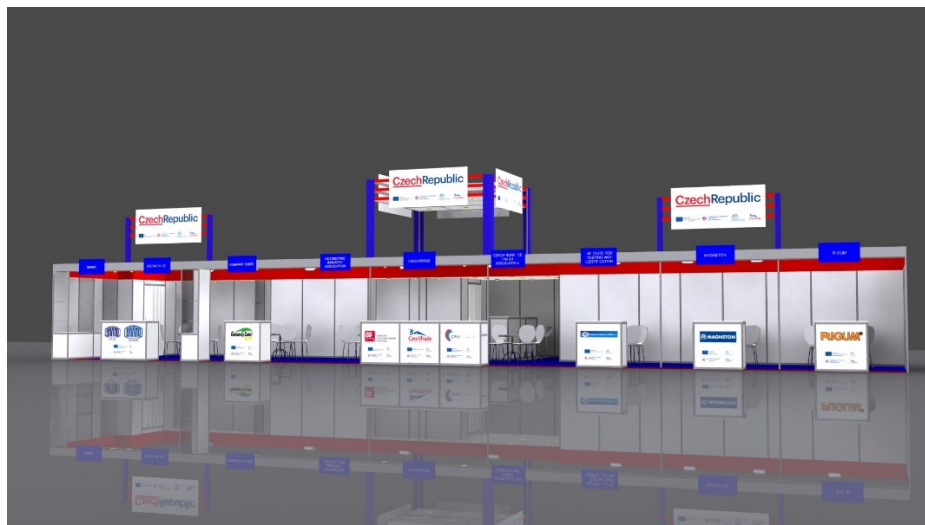
Služeb agentury CzechTrade je možné využívat pouze při vystavování na zahraničním veletrhu. Firma může prostřednictvím agentury využít tři způsoby vystavování:

1. Společnou expozici – agentura zařizuje vše potřebné, komunikuje s veletržní správou i dalšími subjekty (např. firmou stavící expozice, úklidovou firmou atd.) a společnost se tak nemusí o tyto organizační věci starat. Další výhodou je také možnost jednodušeji dosáhnout na dotace od MPO. Žádost o dotaci podává firma přímo agentuře CzechTrade. Pokud je dotace na daný veletrh v rámci společné expozice vypsána je **nutné** o tuto dotaci požádat. Bez žádosti o využití dotace je téměř nereálné se na veletrh v rámci společné expozice dostat.

**Poplatek** agentuře za společnou expozici zahrnuje výstavbu stánku, přípojku na elektřinu a vodu, základní vybavení stánku (pult a barové židle, stojan na prospekty, jednací stůl) a společného zázemí (vybavená kuchyňka a sklad), průkaz ke vstupu na výstavu, parkovací kartu, asistenční služby před a v průběhu veletrhu.

2. Samostatnou expozici – firma má samostatný stánek, který není nijak navázán na agenturu. S tou spolupracuje pouze okrajově, například při žádosti o částečnou dotaci.
3. Katalogové vystavování – firma nemá stánek, je uvedena „pouze“ ve veletržním katalogu. V rámci **poplatku** má firma možnost na stánku CzechTrade v omezeném množství vystavit své propagační letáky a také využívat společných prostor pro jednání s klienty.

Pro představu, jak vypadá společná expozice je přiložen obrázek č. 7.



*Obr. 7 Společná expozice na veletrhu (Firemní dokumenty).*

## 9.8 Asistovaná účast na veletrhu či výstavě

Asistovaná účast na veletrhu v zahraničí je zprostředkovávána skrze zahraniční partnery. Z pravidla partneři nabízí firmě možnost účasti na veletrhu, v některých případech se asistovaná účast projednává na základě firemního popudu.

Zahraníční partneři vystavují na veletrhu sami za sebe a v rámci spolupráce zde zastupují i zkoumanou firmu. Rozdávají příslušné letáky a firma je prezentována, stejně jako kdyby zde měla svůj stánek. Veškeré náklady jdou za zahraničními partnery. Zkoumaná firma jim poskytuje pouze propagační předměty v elektronické verzi (letáky, příručky atd.).

Asistovanou účast na veletrhu firma uskutečňuje zejména prostřednictvím svých zahraničních partnerů v Asii a v Jižní Americe.

## 9.9 Firma jako návštěvník veletrhu nebo výstavy

Náklady účasti na veletrhu jsou oproti vystavovatelským nákladům pouze nepatrnou položkou. U většiny tuzemských veletrhů firma obdrží voucher nebo volnou vstupenku. Většina českých veletrhů se koná v areálu BVV v Brně, pro firmu tak není nijak složité zařídit jednodenní návštěvu veletrhu. Díky pražské pobočce jsou i veletrhy konající se v Praze dostupné bez větších finančních nákladů.

U zahraničních veletrhů platí, že se firma rozhoduje k návštěvě z důvodu zájmu vystavovat zde i v budoucnu. Jejich návštěvou si tzv. „ohmatá prostředí“ a při budoucím rozhodování o vystavování tak mohou zaměstnanci vycházet z vlastních dojmů.

## 9.10 Hodnocení veletrhu

Firma k hodnocení veletrhu využívá pouze hodnocení zaměstnanců, after-mailing účastníkům veletrhu a velice neprůkazné hodnocení zvyšování povědomí o firmě.

### 9.10.1 Hodnocení zaměstnanců

Účastníci veletrhu posílají marketingovému oddělení hodnocení s připomínkami ohledně průběhu veletrhu či samotné úrovně veletrhu povětšinou s doporučením ohledně další budoucnosti účasti. Díky tomu může marketingové oddělení lépe zhodnotit efektivnost účasti na veletrhu. A při tvorbě veletržního plánu vycházet z těchto podkladů.

Toto zpětné hodnocení není ovšem pravidlem. Po zaměstnancích není důsledně vyžadováno, tudíž se vyskytuje velice sporadicky, a pokud ano tak většinou pouze ve zkrácené formě a bez jakéhokoliv odůvodnění (např. „*Příští rok chceme znovu jet na tento veletrh*“).

### 9.10.2 Hodnocení zvyšování povědomí o firmě

Toto hodnocení je velice těžko měřitelné. Jednou z mála možností, jak toto hodnocení měřit jsou firemní dotazníky spokojenosti. Zákazníci zde vyplňují, kromě jiného, i informaci odkud se o sledované společnosti dozvěděli.

Výstup z dotazníkového šetření je ovšem velice relevantní. Mnozí zákazníci mají o firmě již určité informace, ale až možnost osobního setkání na veletrhu je přesvědčí ke spolupráci. Případně s firmou již delší dobu spolupracují a každoroční setkání na veletrhu je v této spolupráci dále utvrzuje.

### 9.10.3 Získané kontakty

Firma na veletrhu využívá **evidenční karty veletržního kontaktu**, viz příloha PII

Tyto karty jsou ve dvou jazykových mutacích: čeština a angličtina. Na kartách je prostor pro písemné zaznamenání kontaktních údajů návštěvníka expozice (jméno, email, telefonní číslo, název firmy, popřípadě pozice návštěvníka ve firmě.). V posledních letech je oproti ručnímu vyplňování upřednostňováno připevnění vizitky ke kartě. Je to jak z časového

důvodu, kdy není nutné, aby zaměstnanci nebo klienti zdlouhavě vypisovali své iniciály, ale také z důvodu, že po veletrhu byli některé tyto kontakty nečitelné. Kromě základních údajů jsou do karty zaznamenány i dotazy návštěvníka a informace, které mu budou po veletrhu zaslány.

Po příjezdu z veletrhu jsou všechny karty naskenovány a jednotlivé údaje přepsány do tabulky v programu Excel. Tato tabulka slouží jako podklad pro aktualizaci databáze kontaktů. V elektronické podobě je tabulka uložena na interní síť firmy do složky příslušného veletrhu, případně vytisknuta a přiložena do fyzické složky veletrhu.

### **After-mailing**

Po zpracování a uložení kontaktů do databáze, přichází na řadu tzv. After-mailing. Firma takto označuje činnost, při které všem získaným kontaktům odesílá email s informacemi. Jedná se o připomenutí po veletrhu, jelikož se předpokládá, že účastník navštívil na veletrhu spoustu stánku a zejména konkurenčních firem. Například při účasti na zahraničním veletrhu Spielwarrenmesse je nutné „konkurovat“ až 2850 vystavovatelům. Firma tedy správně předpokládá, že návštěvník není schopný pojmout tolik informací od tolika firem, aniž by některé informace nezapomněl.

After-mailing může být několika druhů, respektive e-mail jsou rozeslány několika typům návštěvníků:

1. S firmou se spolupracuje již dlouhou dobu, na veletrh přišlo pouze na „návštěvu“.
2. Firma s námi spolupracuje delší dobu a na stánku byly řešeny budoucí obchody.
3. Firma s námi do kontaktu přišla poprvé, má konkrétní dotazy.
4. Firma s námi do kontaktu přišla po prvé.

Podle toho, o jaký typ návštěvníka se jedná, jsou rozesílány jednotlivé typy e-mailů:

1. Obecný informační email se základními informacemi o firmě.
2. Obecný email s konkrétními informacemi v řešeném oboru.
3. Email s konkrétními odpověďmi na položené dotazy a kontaktem na odpovědnou osobu.
4. Email s podrobnými podmínkami k ujednanému prodeji služby.

Samozřejmostí je u každého druhu e-mailu i krátké poděkování za návštěvu firemního stánku na veletrhu.

## 10 ANALÝZA NAVŠTÍVENÝCH VELETRHŮ V LETECH 2013–2017

Detailní analýza navštívených veletrhů bude provedena za posledních 5 let, konkrétně tedy v letech 2013–2017. Analyzovány budou pouze ty veletrhy, na kterých firma vystavovala. Pro přehlednost budou veletrhy uspořádány podle svého oborového zaměření.

Jelikož cílem firmy je především zlepšování image a zvyšování povědomí o firmě, bude při analyzování efektivity jednotlivých veletrhů brán v potaz hlavně počet získaných **poptávek**. Počet poptávek získaných z veletrhu udává počet návštěvníků expozice, se kterými byla vedena delší debata, projevíli zájem o služby firmy, na stánek přišli za účelem dotazu nebo hledali specifické informace. K zapsání jejich kontaktu posloužila **evidenční karta kontaktu** (viz. 9.10.2). Po skončení veletrhu jim byl zaslán email s podrobnými informacemi o řešeném tématu. U takto získaných kontaktů se předpokládá možnost budoucího uskutečnění obchodu, nebo se jedná o stálé klienty.

U zkoumání efektivit využití voucherů jsou porovnávány využité vouchery oproti voucherům nakoupeným. Tyto vouchery umožňují klientům buďto volný vstup na veletrh, nebo jim poskytují výraznou slevu při koupi vstupenky. Pokud to veletržní správa umožňuje, firma vždy tyto vouchery nakoupí v určitém množství, s tím že pokud by byli všechny vouchery vyčerpány, je zde možnost dokoupení dalších. Informací ohledně voucherů jsou vždy rozesílány všem kontaktům v databázi klientů (cca 35-45 tisíc kontaktů).

U nákladů na pohonné hmoty je vycházeno z průměrných hodnot daného roku, dostupných z <https://business.center.cz/business/finance/cestnahr/benzin.aspx>. Při přepočtu cizí měny na českou korunu je kurz vyhledáván v databázi České národní banky dostupné z [https://www.cnb.cz/cs/financni\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_devizoveho\\_trhu/denni\\_kurz](https://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz).

### 10.1 VELETRH ELEKTROTECHNIKY

#### 10.1.1 AMPER

Mezinárodní veletrh AMPER je největší veletrh elektroniky v České republice a na Slovensku. Zaměřený je na **elektrotechniku, elektroniku, automatizaci, komunikaci, osvětlení a zabezpečení**. Veletrh vznikl v roce 1993 a až do roku 2000 byla místem konání Praha. Od roku 2001 je veletrh přestěhován do areálu Výstaviště Brno. AMPER je organizován jednou ročně, zpravidla předposlední týden v březnu (cca. 20.3–23.3) a trvá vždy 4 dny (úterý–pátek). Firma na tomto veletrhu vystavuje pravidelně již od roku 2005.

## Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří zejména živnostníci a drobní podnikatelé z oboru elektroniky, elektrotechniky (silnoproud, slaboproud), techniky, vývoje a technology. Další skupinu tvoří manažeři, vedoucí, obchodníci, ředitelé, jednatelé a majitelé. Téměř 15 % návštěvníků jsou studenti středních i vysokých škol.

### 10.1.1.1 Analýza návštěvnosti veletrhu

Tab. 2. Základní informace AMPER (vlastní zpracování dle AMPER, ©2018)

AMPER	2013	2014	2015	2016	2017
počet návštěvníků	44 900	43 280	44 500	45 200	43 800
počet vystavovatelů	620	632	600	605	600
výstavní plocha (m <sup>2</sup> )	14 357	14300	13730	14200	14500

Z důvodu blízkosti byl veletržní tým denně obměňován. Členové byli tvořeni odborníky z divize 4 – Elektro. Převzetí i odevzdání expozice zajišťovalo marketingové oddělení.

## Náklady na veletrh

Tab. 3. Vynaložené náklady na AMPER (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Nákladová položka	2013	2014	2015	2016	2017
výstavní plocha bez stánku – 12 m <sup>2</sup>	sleva 10 % 51 168 Kč	sleva 50 % 26 520 Kč	sleva 0 % 56 940 Kč	sleva 0 % 61 620 Kč	sleva 10 % 52 260 Kč
povinné pojištění	858 Kč	1 040 Kč	715 Kč	715 Kč	715 Kč
registrační poplatek	6 240 Kč	3 900 Kč	6 500 Kč	6 500 Kč	6 500 Kč
realizace expozice	10 205 Kč	16 630 Kč	16 630 Kč	16 630 Kč	18 800 Kč
vybavení stánku (technické, nábytek)	18 133 Kč	18 133 Kč	19 133 Kč	18 133 Kč	11 195 Kč
kuchyňský dřez, přívod vody	X	X	10 075 Kč	10 075 Kč	10 075 Kč
grafické práce	1 903 Kč	1 966 Kč	1 966 Kč	1 966 Kč	2 180 Kč
úklid za m <sup>2</sup> 7 Kč	437 Kč	437 Kč	437 Kč	437 Kč	437 Kč
parkovací karta, povolení pro vjezd	5 915 Kč	5 915 Kč	5 915 Kč	2 275 Kč	2 275 Kč
vouchery	1 820 Kč	5 200 Kč	5 200 Kč	3 900 Kč	3 900 Kč
letáky	5 000 Kč	5 000 Kč	4 000 Kč	5 400 Kč	6 400 Kč
propagační předměty	3 500 Kč	3 500 Kč	3 800 Kč	4 200 Kč	4 200 Kč
občerstvení, nealko	6 500 Kč	7 000 Kč	6 500 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
náklady na pohonné hmoty Zlín – Brno cca 100 km 10krát	3 380 Kč	3 341 Kč	2 418 Kč	2 782 Kč	2 756 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>115 059 Kč</b>	<b>98 582 Kč</b>	<b>140 229 Kč</b>	<b>140 633 Kč</b>	<b>126 693 Kč</b>

Realizaci veletrhu si firma zajišťuje svépomocí. Při včasné přihlášce (do června předcházejícího roku) je možné získat slevu na pronájem plochy, registrační poplatek i samotnou stavbu expozice. Jak je patrné z tabulky č. 3, firma v roce 2015 i 2016 zapoměla na včasnou přihlášku, což se promítlo do celkových nákladů za veletrh. Od roku 2015 měla

firma k dispozici i kuchyňský dřez, který je sice další nákladovou položkou, nicméně členům veletržního týmu zajistil určitý komfort a umožnil například i využívání keramických hrnečků při schůzkách s klienty.

V roce 2016 došlo k navýšení ceny za propagační letáky. Toto je z důvodu používání nového druhu složek na letáky i tvorbou nových druhů letáků. **Toto navýšení se týká všech zkoumaných veletrhů napříč obory.**

### Výstupy z veletrhu

Tab. 4. Výstupy z veletrhu AMPER (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Výstupy z veletrhu	2013	2014	2015	2016	2017
počet poptávek	27	26	54	49	38

Z tabulky č. 4 je patrné, že u veletrhu došlo k velikému nárůstu poptávek v roce 2015 a 2016. V roce 2017 již ovšem dochází k poklesu. Podstatnou informací také je, že získané kontakty jsou tvořeny čím dál více menšími tuzemskými firmami, které pro vybranou firmu nepředstavují tak vysoké zisky, jak je tomu u větších zahraničních firem.

#### 10.1.1.2 Vyhodnocení veletrhu

Tab. 5. Efektivita veletrhu AMPER (vlastní zpracování).

Efektivita veletrhu	2013	2014	2015	2016	2017
Využití zakoupených voucherů	54 z 140 <b>38,57 %</b>	58 z 200 <b>27,50 %</b>	60 z 200 <b>30 %</b>	55 z 150 <b>36,67 %</b>	29 z 150 <b>19,33 %</b>
Celkové náklady na jednu poptávku	115 059 / 27 <b>4 261,44 Kč</b>	98 582 / 26 <b>3 791,62 Kč</b>	130 154 / 54 <b>2 596,83 Kč</b>	131 558 / 49 <b>2 870,06 Kč</b>	126 693 / 38 <b>3 334,03 Kč</b>
Počet návštěvníků expozice k celkovým návštěvníkům	27 / 44 900 <b>0,0601 %</b>	26 / 43 280 <b>0,0601 %</b>	54 / 44 500 <b>0,122 %</b>	49 / 45 200 <b>0,109 %</b>	38 / 43 800 <b>0,087 %</b>
Počet poptávek / počet dnů veletrhu	27 / 4 <b>6,75</b>	26 / 4 <b>6,5</b>	54 / 4 <b>13,5</b>	49 / 4 <b>12,25</b>	38 / 4 <b>9,5</b>

V letech 2015 a 2016, firma získala největší počet poptávek, zároveň byly náklady na veletrh, z důvodu pozdě podané přihlášky, nejvyšší. Navzdory vysokým nákladům jsou náklady na jednu poptávku v těchto letech **nejmenší**. Vysoký počet poptávek tedy vykompenzoval chybu marketingového oddělení. Dále lze z tabulky vyvodit, že v roce 2017 razantně pokles zájem stávajících klientů o tento veletrh.



Z **hodnocení zaměstnanců** vyplynulo, že oni sami veletrhu v **současné době nepřikládají vysoký význam** v rovině získávání nových klientů. Dle jejich pozorování se z veletrhu stává akce spíše pro laickou veřejnost. Z osobní zkušenosti mohou potvrdit, že návštěvníci veletrhu jsou z 60 % tvořeni studenty, radioamatéry, elektrikáři živnostníky atd. Návštěvníci z řad firem zde mají menšinové zastoupení. Konkurenci na tomto veletrhu zastupují pouze menší jednooborové zkušebny, zaměřené na testování zejména EMC a LVD. Zahraniční konkurenti zde během sledovaných let nevystavovali ani jednou.

Zajímavostí je, že zde firma v roce 2018 opět vystavovala a počet získaných poptávek klesl na pouhých **12**. Jedná se tedy o obrovský propad, který pouze potvrzuje klesající užitečnost veletrhu. S ohledem na tyto skutečnosti by firma měla ukončit vystavování na tomto veletrhu. V rámci ukončení vystavovatelské činnosti by ovšem měla být zaměstnancům nabídnuta možnost jednodenní účasti na tomto veletrhu. A to z důvodu možnosti potkat se s kolegy z oboru a prodiskutovat novinky a možné budoucí trendy.

## 10.2 STAVEBNÍ VELETRHY

### 10.2.1 BUDMA

Veletrh **stavebnictví a stavebních materiálů** Budma patří k největším veletrhům pořádaným v Polsku. Veletrh je každoročně pořádán z pravidla v 1. čtvrtletí roku. Pro sledovanou firmu má tento veletrh tu výhodu, že kromě stavebnictví a stavebních materiálů je veletrh zaměřen i na vybavení sportovišť, jejichž testování firma také provádí.

#### Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří architekti, projektanti, zástupci stavebních firem i velikých velkoobchodů. Veletrh z větší části navštěvuje i laická veřejnost.

#### 10.2.1.1 Analýza návštěvnosti veletrhu

Tab. 6. Základní informace Budma (vlastní zpracování dle Budma, ©2018).

BUDMA	2014	2015	2016	2017
počet návštěvníků	35 000	37 000	42 000	45 000
počet vystavovatelů	650	712	750	800
výstavní plocha (m <sup>2</sup> )	45 000	45 000	48 000	55 000

Z tabulky č. 6 vyplývá, že každá ze tří sledovaných kategorií roste v rozmezí 22 % - 29 %.

Firma ve sledovaném období realizovala dva typy účasti na veletrhu: **katalogovou účast** a **společnou expozici**. Obě dvě byly realizovány pomocí agentury CzechTrade. Rozdíly mezi těmito typy účasti jsou vysvětleny v kapitole 9. Členy týmu byli vždy pracovníci z testovacích a certifikačních divizí doplněni jedním členem marketingového oddělení.

### Náklady na veletrh

Tab. 7. Vynaložené náklady na Budma (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Nákladová položka	2014	2015	2016	2017
poplatek agentuře	katalogová účast 19 500 Kč	společná expozice 84 500 Kč	katalogová účast 19 500 Kč	společná expozice 84 500 Kč
vouchery	x	2 400 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč
banner stavební PL 9 000 Kč /3	x	x	x	3 000 Kč
letáky	2 000 Kč	4 500 Kč	3 200 Kč	5 500 Kč
propagační předměty	1 500 Kč	2 400 Kč	1 200 Kč	2 800 Kč
občerstvení	1 200 Kč	2 000 Kč	1 100 Kč	2 500 Kč
ubytování + cestovní náhrady	17 184 Kč	22 000 Kč	18 000 Kč	24 000 Kč
náklady na pohonné hmoty Zlín – Poznaň cca 580 km 2krát	3 877 Kč	2 813 Kč	3 224 Kč	3 203 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>45 261 Kč</b>	<b>120 613 Kč</b>	<b>48 624 Kč</b>	<b>127 903 Kč</b>

Cena přihlášky u katalogové účasti i u společné expozice je ve zkoumaném období konstantní. Jediné náklady, které se mění, jsou tedy ty, které firma může do určité míry ovlivnit. Jako je cena ubytování, množství propagačních předmětů atd. V roce 2017 byl vytvořen banner v polštině týkající se testování ve stavebnictví, který firma plánuje využít ještě na dalších dvou ročních veletrhu. Náklady na něj jsou tedy rozpočítány na tři části.

### Výstupy z veletrhu

Tab. 8. Výstupy z veletrhu Budma (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Výstupy z veletrhu	2014	2015	2016	2017
počet poptávek	22	20	34	15

## 10.2.1.2 Vyhodnocení veletrhu

Tab. 9. Efektivita veletrhu Budma (vlastní zpracování).

Efektivita veletrhu	2014	2015	2016	2017
Využití zakoupených voucherů	x	4 ze 100 <b>4 %</b>	6 ze 100 <b>6 %</b>	10 ze 100 <b>10 %</b>
Celkové náklady na jednu poptávku	45 261 / 22 <b>2 057 Kč</b>	120 613 / 20 <b>6 031 Kč</b>	48 624 / 34 <b>1 430 Kč</b>	127 903 / 15 <b>8 527 Kč</b>
Počet návštěvníků expozice k celkovým návštěvníkům	22 / 35 000 <b>0,063 %</b>	20 / 37 000 <b>0,054 %</b>	34 / 42 000 <b>0,081 %</b>	15 / 45 000 <b>0,033 %</b>
Počet poptávek / počet dnů veletrhu	22 / 3 <b>7,33</b>	20 / 4 <b>5</b>	34 / 4 <b>8,5</b>	15 / 4 <b>3,75</b>

Z tabulky vyplývá velice zajímavé zjištění, a to že pro firmu je efektivnější vystavovat na veletrhu pouze formou katalogové účasti. Poptávek firma získala během katalogové účasti srovnatelné množství jako u vystavování ve společné expozici a náklady na jednu poptávku jsou tedy podstatně nižší.

Z **hodnocení zaměstnanců** vyplynulo, že účast na tomto veletrhu pro ně **není přínosem** a na veletrh dále nechtějí jezdit. Dle jejich názoru se veletrh stává akcí pro neobornou veřejnost a odbornost se z veletrhu velice rychle vytrácí. Tento fakt lze demonstrovat úbytkem velikých zahraničních vystavovatelů, a zvýšením počtu menších polských firem. Zarážejícím zjištěním je, že tento trend zaměstnanci pozorují již od roku 2014, nicméně na veletrh firma jezdí i nadále z důvodu tradice.

V roce 2015 i 2016 zde vystavovala česká konkurenční firma **TZÚS**. V letech 2014 a 2015 zde vystavovali polské dceřiné společnosti zahraničních konkurentů **SGS** a **TÜV**. V roce 2017 zde nevystavovala žádná konkurenční firma.

Další nevýhodou veletrhu je také nestabilní termín konání (měsíc konání se v průběhu let několikrát změnil). Toto se projevilo v roce 2017, kdy veletrh BUDMA (7. – 10. 2.) přímo navazoval na veletrh SPIELWARENMESSE (1. – 6. 2.). Pro zaměstnance marketingového oddělení tak byla příprava obou dvou na sebe přímo navazujících veletrhů komplikována.

Doporučením plynoucím z analýzy je jednoznačně ukončení vystavovatelské aktivity.

### 10.2.2 IBF

Tuzemský veletrh IBF je svým zaměřením **stavební veletrh**. Veletrh se koná jednou ročně v Brně. Firma zde vystavovala s přestávkami již od roku 2002. Ve zkoumaných letech, zde ovšem vystavovala pouze jednou, a to v roce 2015.

#### Cílová skupina

Veletrh je určený zejména pro laickou veřejnost. Z odborné veřejnosti jsou zde zastoupeny zejména firmy zabývající se stavbou, rekonstrukcí, revitalizací zahrad, prodávající stavební a montážní techniku a dále i subjekty zastupující veřejnou správu.

#### 10.2.2.1 Analýza návštěvnosti veletrhu

Počet návštěvníků:	52 000
Počet vystavovatelů:	784
Výstavní plocha:	22 332 m <sup>2</sup>

Z důvodu blízkosti veletrhu byl veletržní tým každý den obměňován. Složený byl ze zaměstnanců divize testování (zkušebna svatebních materiálů) a divize certifikace (certifikace stavebních výrobků).

#### Náklady na veletrh

Tab. 10. Vynaložené náklady IBF (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Nákladová položka	2015
celkové náklady související se stánkem - 12 m <sup>2</sup>	57 980 Kč
zápis do katalogu	13 110 Kč
letáky	5 600 Kč
propagační předměty	3 500 Kč
občerstvení	6 500 Kč
náklady na pohonné hmoty Zlín – Brno cca 100 km 12krát	4 056 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>90 746 Kč</b>

Jak lze vyčíst z tabulky č. 10, celkové náklady související se stánkem byly firmě organizátorem fakturovány dohromady. Také jsou tyto náklady nejmenší ze všech analyzovaných veletrhu.

#### Výstupy z veletrhu

Z veletrhu členové veletržního týmu přivezli pouze **4 kontakty/poptávky** zaznamenané v evidenční kartě kontaktu.

### 10.2.2.2 Vyhodnocení veletrhu

Tab. 11. Efektivita veletrhu IBF (vlastní zpracování).

Efektivita veletrhu	2015
Celkové náklady na jednu poptávku	90 746 / 4 <b>22 687 Kč</b>
Počet návštěvníků expozice k celkovým návštěvníkům	4 / 52 000 <b>0,008 %</b>
Počet poptávek/počet dnů veletrhu	4 / 5 <b>0,80</b>

Z analýzy veletrhu vyplynulo, že není efektivní na tomto veletrhu vystavovat, a to hned z několika důvodů. Na první pohled nejpodstatnější důvod je zisk **pouze 4 kontaktů**, což je nejmenší počet kontaktů přivezených z veletrhu. Analýza nákladů ukázala, že na jednu tuto poptávku připadalo celkem **22 687 Kč**, což je nejvyšší poměr nákladů na poptávku ze všech zkoumaných veletrhů vůbec. Zároveň z rozhovorů se zaměstnanci vyplynulo, že ani oni samotní vystavování na tomto veletrhu nepovažovali za prospěšné či prestižní.

Firma se proto v roce 2016 **správně** rozhodla, že na tomto veletrhu nebude dále vystavovat.

## 10.3 VELETRHY HRAČEK

### 10.3.1 FORTOYS

Český veletrh ForToys je zaměřený na novinky ze **světa hraček a her, poradenství v oborových programech, představení novinek v oboru hračkářství a výstavu modelů**. Veletrh je organizován jednou ročně zpravidla ke konci října. Je určen především pro laickou veřejnost a koná se vždy o víkendu (čtvrtek–neděle). Místem konání je PVA Praha.

#### Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří laická i odborná veřejnost. Většinové zastoupení zde mají výrobci a prodejci hraček a výrobků pro děti. Dále na veletrh jezdí mnoho prodejců a zástupců velkoobchodů a obchodních domů. Z laické veřejnosti je návštěva tvořena zejména dětmi a rodiči.

### 10.3.1.1 Analýza návštěvnosti veletrhu

Tab. 12. Základní informace ForToys (vlastní zpracování dle ForToys, ©2018)

FOR TOYS	2013	2014	2015
počet návštěvníků	51 138	50 084	58 074
počet vystavovatelů	174	155	160
výstavní plocha (m <sup>2</sup> )	4 470	4 500	4 360

Veletržním tým tvořili dva členové pracující na pobočce v Praze. Na jeden den na veletrh přijeli 3 členové divize testování hraček. A na seminář přijeli i dva školící zaměstnanci.

#### Náklady na veletrh

Tab. 13. Vynaložené náklady na ForToys (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Nákladová položka	2013	2014	2015
výstavní plocha bez stánku	26 520 Kč	26 520 Kč	35 360 Kč
registrační poplatek	4 940 Kč	4 940 Kč	5 590 Kč
realizace expozice	13 000 Kč	13 000 Kč	16 900 Kč
vybavení stánku (technické, nábytek)	18 109 Kč	26 364 Kč	31 034 Kč
grafické práce	6 500 Kč	6 500 Kč	7 500 Kč
parkovací karta, povolení pro vjezd	550 Kč	650 Kč	650 Kč
jméno firmy v katalogu, vouchery	650 Kč	1 950 Kč	2 050 Kč
letáky	2 800 Kč	3 500 Kč	3 500 Kč
propagační předměty	2 000 Kč	3 700 Kč	3 800 Kč
pronájem sálu	4 000 Kč	5 500 Kč	5 500 Kč
občerstvení	3 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
ubytování + cestovní náhrady	3 500 Kč	5 800 Kč	5 800 Kč
náklady na pohonné hmoty Zlín – Praha 300 km 4krát	4 159 Kč	4 009 Kč	2 909 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>89 728 Kč</b>	<b>107 433 Kč</b>	<b>125 593 Kč</b>

Důvodem nárůstu ceny za výstavní plochu v roce 2015 je zvětšení stánku z 12 m<sup>2</sup> na 16 m<sup>2</sup>. Zarážející je zejména nápadně velké zvyšování ceny za vybavení stánku. Firma měla v průběhu let totožné zařízení (kromě roku 2015 kdy přibyl stůl a dvě židličky), přesto náklady za toto zařízení nejprve narostly nejprve o 8 000 Kč a v následujícím roce o 4 500 Kč. V porovnání s ostatními veletrhy je tento nárůst absurdně vysoký. Ani zahraniční veletrhy, u kterých jsou částky za pronájem několikrát vyšší, si nedovolí takové zvýšení cen v průběhu tří let.

#### Výstupy z veletrhu

Tab. 14. Výstupy z veletrhu ForToys (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Výstupy z veletrhu	2013	2014	2015
počet poptávek	13	15 z veletrhu/ 20 ze semináře	2 z veletrhu / 20 ze semináře

V roce 2014 a 2015 firma v rámci veletrhu uspořádala seminář týkající se zařízení dětských hřišť. Získané kontakty jsou rozděleny na ty z veletrhu a ze semináře. Kontakty ze seminářů jsou pro firmu také důležité. Pokud se semináře zúčastní zaměstnanec s rozhodujícími pravomocemi, může iniciovat následné školení pro celou firmu.

### 10.3.1.2 Vyhodnocení veletrhu

Tab. 15. Efektivita veletrhu ForToys (vlastní zpracování).

Efektivita veletrhu	2013	2014	2015
Využití zakoupených voucherů	x	45 z 100 45 %	10 z 50 20 %
Celkové náklady na jednu poptávku	89 728 / 13 6 902,13 Kč	113 188 / 35 3 070 Kč	125 593 / 22 5 709 Kč
Počet návštěvníků expozice k celkovým návštěvníkům	13 / 51 138 0,0254 %	35 / 50 084 0,0699 %	22 / 58 074 0,0551 %
Počet poptávek/počet dnů veletrhu	13 / 4 3,25	35 / 4 8,75	22 / 4 5,5

Náklady na veletrh prudce rostli, což se bohužel neodráželo v získaných kontaktech. Pokud by firma neuspořádala seminář, v roce 2015 by získala pouze **2 kontakty**. Toto lze bezpochyby považovat za neúspěch. Nevystavování v roce 2016 ovšem nebylo zapříčiněno tímto faktem, ale rozhodnutím vedoucího marketingového oddělení. Ten byl přítomen na veletrhu a nelíbila se mu jeho „atmosféra“. Z veletrhu se postupně stala spíše výstava modelů a hraček a pro sledovanou firmu zde nebylo mnoho potencionálních zákazníků. To, že zde firma přestala vystavovat lze tedy považovat za správný krok, který byl ovšem učiněn pouze na základě „pocitu, bez podkladů a ověřených výpočtů. Pokud by vedoucí marketingového oddělení nenavštívil veletrh, s 80 % pravděpodobností by firma na veletrhu vystavovala i v nadcházejících ročnících.

### 10.3.2 SPIELWARENMESSE

Veletrh Spielwarenmesse je jedním z nejvýznamnějších veletrhů v **hračkářském oboru**. Na jednom místě se setkávají firmy světových značek, nákupčí velkých obchodních řetězců a nezávislí odborníci z celého světa. Veletrh zahrnuje také **výstavu modelů a novinek v hračkářském oboru**. Veletrh je pořádán jednou ročně vždy na přelomu ledna a února. Jedná se tedy o jednu z prvních velikých akcí roku. Veletrh trvá 6 dnů. Místem konání je výstaviště v Norimberku, které kapacitně pojme až 250 000 návštěvníků.

**10.3.2.1 Analýza návštěvnosti veletrhu**

Tab. 16. Základní informace o veletrhu Spielwarenmesse (vlastní zpracování dle SPIELWARENMESSE, ©2018).

SPIELWARENMESSE	2014	2015	2016	2017
počet návštěvníků	68 000	70 084	70 714	73 297
počet vystavovatelů	2 800	2 857	2 851	2 871
výstavní plocha (m <sup>2</sup> )	160 000	170 000	170 000	180 000

V roce 2013 firma tento veletrh otestovala jednodenní návštěvou. Díky této návštěvě, kterou zúčastnění zaměstnanci vyhodnotili jako pozitivní, se firma rozhodla na tomto veletrhu vystavovat.

Veletržní tým se skládal z jednoho člena marketingového oddělení a jednoho, nebo více zaměstnanců divize testování. Na veletrh se veletržní tým dostavil vždy den předem, aby mohl převzít a nachystat expozici.

**Cílová skupina**

Cílovou skupinou veletrhu je odborná i laická veřejnost. Laickou veřejnost samozřejmě zastupují zejména děti a jejich rodiče. Odbornou veřejnost zde zastupují výrobci hraček, velkoobchodníci, licenční agentury, obchodní zástupci mezinárodní prodejních řetězců a obchodních domů.

**Náklady na veletrh**

Tab. 17. Vynaložené náklady Spielwarenmesse (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Nákladová položka	2014	2015	2016	2017
	8,5 m <sup>2</sup>	9m <sup>2</sup>	9m <sup>2</sup>	9m <sup>2</sup>
celkové náklady související se stánkem	190 954 Kč	155 610 Kč	116 290 Kč	110 370 Kč
bannery 35 000/ 3	x	x	11 667 Kč	11 667 Kč
letáky, vizitky	3 500 Kč	4 000 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč
propagační předměty	3 500 Kč	3 500 Kč	4 000 Kč	4 500 Kč
občerstvení, alkohol	3 500 Kč	3 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč
ubytování + cestovní náklady	55 000 Kč	68 000 Kč	58 000 Kč	78 000 Kč
jízdenka na vlak	x	x	x	1 274 Kč
náklady na pohonné hmoty Zlín – Norimberk cca.600 km 2krát	4 010 Kč	2 900 Kč	3 400 Kč	3 200 Kč
<b>CELKEM</b>	260 464 Kč	237 010 Kč	204 857 Kč	220 511 Kč



Tab. 18. Dotace Novumm (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

	2014	2015	2016	2017
Náklady na veletrh	260 464 Kč	237 010 Kč	204 857 Kč	220 511 Kč
dotace NOVUMM	<b>-112 232 Kč</b>	x	x	<b>-66 222 Kč</b>
CELKEM	148 232 Kč	237 010 Kč	204 857 Kč	154 289 Kč

V roce 2014 a 2015 firma vystavování na veletrhu realizovala prostřednictvím agentury. Od roku 2016 firma z důvodu vysokých nákladů přešla na samostatnou realizaci.

**NOVUMM** byla okrajově zmíněna v PEST analýze. Dotace Novumm je dotací od MPO, vyplácená prostředníkem – agenturou CzechTrade. Cílem této dotace je podpora malých a středních firem při vstupu na zahraniční trh prostřednictvím účasti na zahraničním veletrhu. Firma musí splnit určité podmínky pro možnost ucházet se o tuto dotaci. Dotace je vyplácena vždy zpětně na základě dodaných faktur. Firmě tak může být uznána dotace ve výšce až 80 % způsobilých výdajů.

Jak je patrné z tabulky č. 18, firma dotaci obdržela v letech 2014 a 2017 a to shodně ve výši 60 % způsobilých výdajů. Z firemních dokumentů a rozhovorů se zaměstnanci marketingového oddělení bylo zjištěno, že v roce 2017 byly s čerpáním dotace obrovské komplikace. Komunikace s agenturou probíhala složitě a její zástupci několikrát měnili své požadavky. Celý proces čerpání dotace byl díky těmto komplikacím ukončen až na konci roku 2017, tedy téměř 10 měsíců po skončení veletrhu. Vedení firmy se zařeklo, že po této zkušenosti již proces uznávání dotací nechce znovu zažít a „zakázalo“ žádat o dotace v rámci projektu NOVUMM při samostatné návštěvě zahraničního veletrhu.

Tab. 19. Výstupy z veletrhu Spielwarenmesse (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Výstupy z veletrhu	2014	2015	2016	2017
počet poptávek	39	41	51	40

### 10.3.2.2 Vyhodnocení veletrhu

Tab. 20. Efektivita veletrhu Spielwarenmesse (vlastní zpracování).

Efektivita veletrhu	2014	2015	2016	2017
Celkové náklady na jednu poptávku	148 232 / 39 <b>3 801 Kč</b>	237 010 / 41 <b>5 781 Kč</b>	204 857 / 51 <b>4 017 Kč</b>	151 289 / 40 <b>3 857 Kč</b>
Počet návštěvníků expozice k celkovým návštěvníkům	39 / 68 000 <b>0,057 %</b>	41 / 78 084 <b>0,059 %</b>	51 / 70 714 <b>0,072 %</b>	40 / 73 297 <b>0,055 %</b>
Počet poptávek / počet dnů veletrhu	39 / 6 <b>6,5</b>	41 / 6 <b>6,83</b>	51 / 6 <b>8,5</b>	40 / 6 <b>8,33</b>

Počet poptávek získaných na veletrhu se ve sledovaném období se stabilně pohybuje kolem 40, výjimku tvoří rok 2016, kdy počet vzrostl na 51. Procentuální poměr návštěvníků expozice k celkovým návštěvníkům veletrhu se pohybuje nad 0,059 %, což je s ohledem na obor a neatraktivnost firemního stánku velice dobré.

Konkurence na tomto veletrhu je zastoupena pouze zahraničními firmami. V minulých letech se veletrhu zúčastnily významné firmy jako **Lefort testing – Lefort Engineering SAS, SGS Germany, OMPG – Östthüringische Materialprüfgesellschaft für Textil und Kunststoffe, TÜV Rheinland Group, SLG Prüf und Zertifizierungs** a **Eurofins Consumer Product Testing**.

Zaměstnanci vystavování na tomto veletrhu hodnotí pozitivně. Odbornost veletrhu je dle nich na vysoké úrovni, i když je veletrh určen i pro laickou veřejnost. Jeho nomenklatura zaručuje, že se laičtí návštěvníci dostanou jenom do určitých prostor areálů. Veletrh je tedy rozdělen na část pro laické návštěvníky a na část pro odborníky a firmy. Na stánek sledované firmy mají přístup pouze odborníci, zástupci firem a obchodníci – potenciální klienti.

Na závěr se dá říci, že si veletrh drží svoji úroveň, zaměstnanci jej hodnotí velice pozitivně a firma tak nemá důvod proč ukončit vystavování na veletrhu.

## 10.4 VELETRHY PLASTU, PRYŽE, OBALOVÝCH MATERIÁLŮ

### 10.4.1 FACHPACK

Fachpack je veletrhem zaměřeným na **obaly, obalové materiály, pomocné obalové prostředky atd.** Zhruba třetina vystavovatelů veletrhu tvoří firmy, představující novinky a zdokonalení v oboru. Veletrh se koná jednou za **3 roky**, vždy na začátku podzimu. Místem konání je Norimberk.

#### Cílová skupina

Cílovou skupinou veletrhu jsou pouze odborníci a odborná veřejnost. Předmětem činnosti vystavovatelů i většiny návštěvníků je vše co se týká obalových materiálů (plast, dřevo, papír) a obalových procesů.

### 10.4.1.1 Analýza návštěvnosti veletrhu

Firma se veletrhu zatím zúčastnila pouze jednou v roce 2015.

Počet návštěvníků:	43 000
Počet vystavovatelů:	1 565
Výstavní plocha:	60 000 m <sup>2</sup>

Veletržní tým se skládal ze dvou zaměstnanců analytické laboratoře, se zaměřením na testování plastů v kontaktu s jídlem.

### Náklady na veletrh

Tab. 21. Vynaložené náklady na Fachpack (vlastní zpracování dle firemních dokumentů)

Nákladová položka	2015
celkové náklady související se stánkem	156 000 Kč
letáky, vizitky	4 500 Kč
propagační předměty	2 600 Kč
občerstvení	3 000 Kč
ubytování + cestovní náhrady	36 000 Kč
náklady na pohonné hmoty Zlín – Norimberk cca 600 km 2krát	2 909 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>205 009 Kč</b>

Celkové náklady na veletrh jsou nejmenší ze všech analyzovaných veletrhů z oboru plastu, pryže a obalů. Díky včasné rezervaci (rok dopředu) nejsou náklady na ubytování tak vysoké, jako u ostatních německých veletrhu. U těch obecně platí, že je zde cena ubytování opravdu vysoká, zejména pokud chce firma bydlet blízko výstaviště.

### Výstupy z veletrhu

Z veletrhu členové veletržního týmu přivezli **28 kontaktů/poptávek**.

### 10.4.1.2 Vyhodnocení veletrhu

Tab. 22. Efektivita veletrhu Fachpack (vlastní zpracování).

Efektivita veletrhu	2015
Celkové náklady na jednu poptávku – 9 m <sup>2</sup>	205 009 / 28 <b>7 322 Kč</b>
Počet návštěvníků expozice k celkovým návštěvníkům	28 / 43 000 <b>0,065 %</b>
Počet poptávek/počet dnů veletrhu	28 / 3 <b>9,33</b>

Jelikož se firma zatím zúčastnila veletrhu pouze jednou, bude efektivita srovnána s veletrhem Interpack, na kterém vystavují podobné firmy a svým zaměřením je veletrhu Fachpack velice podobný.

Počet získaných kontaktů se dá považovat s ohledem na výstupy z podobných veletrhů za ne příliš úspěšný. Do jisté míry je to ovšem ovlivněno krátkou dobou trvání veletrhu (3 dny). Zarážející je fakt, že i když jsou celkové náklady nejnižší, je přepočten těchto nákladů na jednu poptávku nejvyšší ze všech plastikářských veletrhů.

Z konkurentů na veletrhu pravidelně vystavují všechny velké konkurenční zahraniční firmy, jako je **SGS GROUP, DEKRA, skupina TÜV, Intertekt a Eurofins Consumer Product Testing**.

Zaměstnanci veletrh hodnotí kladně, úroveň je dle nich vysoká a je zde možno potkat špičkové kapacity v oboru. Veletrh jim vyhovuje i díky jeho krátké době trvání (3 dny), jelikož nezameškají tolik své práce. Toto naopak marketingového oddělení považuje spíše za nevýhodu, jelikož má firma málo času na to zaujmout potencionální klienty.

Firma má veletrh FachPack zařazen ve veletržním plánu pro rok 2018. Díky tomu, bude možné veletrh lépe zhodnotit a rozhodnout se, jestli je veletrh pro firmu přínosem.

#### 10.4.2 INTERPACK

Veletrh Interpack je mezinárodním veletrhem zaměřeným na **balící techniky**. Veletrh je svojí rozlohou i počtem návštěvníků správně řazen mezi největší na světě. V oboru obalové techniky je dokonce právem považován za vůbec největší. Koná se jednou za 3 roky na Düsseldorfském výstavišti a trvá 7 dní. Zajímavostí je, že se nekoná jako většina veletrhů na podzim, ale na začátku května.

##### **Cílová skupina**

Cílovou skupinou veletrhu je z větší části odborná veřejnost a odborníci zabývající se obaly a obalovou technikou. Jelikož se zde představuje mnoho novinek jsou zde zastoupeni nejenom inovátoři a výrobci, ale také manažeři a obchodníci velikých firem napříč všemi obory.

### 10.4.2.1 Analýza návštěvnosti veletrhu

#### Základní údaje o veletrhu

Firma se veletrhu zúčastnila jednou v roce 2017.

Počet návštěvníků:	170 500
Počet vystavovatelů:	2 865
Výstavní plocha:	175 000 m <sup>2</sup>

Vystavování na veletrhu firma realizovala prostřednictvím agentury CzechTrade. Z důvodu 7denního konání veletrhu, byly vytvořeny 2 veletržní týmy, které se v půlce veletrhu vystřídalily. Tvořeny byly z odborníků a jednoho člena marketingového oddělení, který byl na veletrhu přítomen celou dobu.

#### Náklady na veletrh

Tab. 23. Vynaložené náklady na Interpack (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Nákladová položka	2017
celkové náklady související se stánkem – 16 m <sup>2</sup>	214 500 Kč
letáky	5 800 Kč
propagační předměty	6 000 Kč
občerstvení	5 000 Kč
ubytování + cestovní náhrady	53 000 Kč
náklady na pohonné hmoty Zlín – Düsseldorf 1100 km 2krát; Zlín – Vídeň 230 km 2krát	6 720 Kč
letenky	15 626 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>306 646 Kč</b>

Celkové náklady na stánek vysoké, což je zapříčiněno faktem, že firma zvolila expozice o velikosti 16 m<sup>2</sup>. Jelikož veletrh Interpack trval delší dobu, bylo nutné zajistit větší množství těchto propagačních materiálů, tudíž i náklady na ně jsou vyšší.

Veletrhu se zúčastnily 2 týmy. První tým přijel do Düsseldorfu firemním autem. V půlce veletrhu na místo přiletěli členové druhého týmu a členové prvního odletěli zpět. Z tohoto důvodu jsou v nákladech zahrnuty také dvě cesty na letiště ve Vídni a samozřejmě letenky. Tento způsob výměny je finančně značně nákladný a jistě by se dal najít jiný méně náročný způsob výměny. Náklady na veletrh i díky tomu činily 306 646 Kč, což je nejvyšší částka ve zkoumaném období.

#### Výstupy z veletrhu

Na veletrhu bylo získáno celkem **55 kontaktů/poptávek**.

### 10.4.2.2 Vyhodnocení veletrhu

Tab. 24. Efektivita veletrhu INTERPACK (vlastní zpracování).

Efektivita veletrhu	2017
Využití zakoupených voucherů	11 z 50 <b>0,22 %</b>
Celkové náklady na jednu poptávku	306 646 / 55 <b>5 575 Kč</b>
Počet návštěvníků expozice k celkovým návštěvníkům	55 / 170 500 <b>0,032 %</b>
Počet poptávek/počet dnů veletrhu	55 / 7 <b>7,86</b>

Jelikož se firma veletrhu zúčastnila pouze jednou, je těžké jej hodnotit. V porovnání s oborově podobnými veletrhy lze náklady na jednu poptávku zařadit k lepšímu průměru.

**Hodnocení zaměstnanců** se u tohoto veletrhu mírně rozcházelo. Zaměstnanci na jednu stranu hodnotili velice pozitivně odbornost veletrhu. Díky jednodenní konferenci, které se zúčastnili, měli možnost prodiskutovat novinky a možné trendy s odborníky a přispět tak i zvýšení image firmy v odborných kruzích. Na druhou stranu jim veletrh přišel příliš chaotický. Nomenklatura veletrhu postrádala logický řád, pořadatelé nedokázali připravit výstavní haly včas, a ještě pár desítek minut před začátkem veletrhu po halách pobíhali dělníci a dodělávali poslední úpravy. Dle zástupců agentury CzechTrade, kteří veletrh navštěvují již dlouhodobě, se ovšem jednalo o naprostou výjimečnou záležitost.

Zahraniční konkurence je na tomto veletrhu zastoupena v plné síle. Jedná se o **Eurofins Consumer Product Testing, SGS Group, TÜV group, ITENE Packaging a Testing Machines**. Na stáncích mají zaměstnance jak z německé pobočky, tak ve větším případě i z české a polské pobočky. Návštěvníci se tak můžou s vystavovateli pobavit ve své řeči.

### 10.4.3 FAKUMA

FAKUMA patří mezi velmi významné veletrhy v oboru plastů a pryže. Na veletrhu je možno najít firmy zabývající se **stroji na vstřikování plastů, tvářením plastů, extrudéry, plastovými materiály a komponenty**. Veletrh se koná na výstavišti Friedrichshafen v Německu každý rok vždy na konci října a trvá 5 dnů.

### Cílová skupina

Veletrh je určen primárně pro odbornou veřejnost, do které patří obchodníci, nákupčí a zástupci firem zejména z plastikářského oboru (procesy vstřikování a extruze plastů). Rok do roku zde mají větší zastoupení i firmy pro recyklaci a zpracování plastového odpadu.

#### 10.4.3.1 Analýza návštěvnosti veletrhu

Firma se veletrhu zúčastnila pouze jednou v roce 2017.

Počet návštěvníků: 45 000

Počet vystavovatelů: 1 700

Výstavní plocha: 85 000 m<sup>2</sup>

Analyzováním údajů z minulých ročníků vyplývá, že počet návštěvníků i vystavovatelů roste. Úroveň a věhlas veletrhu se i díky tomu zvyšuje, proto se firma rozhodla v minulém roce na tomto veletrhu poprvé vystavovat.

Firma na veletrhu vystavovala prostřednictvím společné expozice agentury CzechTrade.

### Náklady na veletrh

Tab. 25. Vynaložené náklady na Fakuma (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Nákladová položka	2017
celkové náklady související se stánkem – 9 m <sup>2</sup>	149 500 Kč
bannery 20 000/3	6 667 Kč
letáky, vizitky	7 700 Kč
propagační předměty (bloky, bločky, propisky)	3 000 Kč
občerstvení	2 500 Kč
ubytování + cestovní náhrady	50 000 Kč
náklady na pohonné hmoty Zlín – Friedrichshafen cca 870 km 2krát	4 971 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>224 338 Kč</b>

Firma nechala na veletrh vyrobit bannery v angličtině týkající se testování platů, pryže a obalového materiálů. Celkové náklady dosáhli částky 20 000 Kč. Po zvážení životnosti bannerů, marketingové oddělení počítá s bannery nejméně na další dva budoucí oborově podobné veletrhy.

Nezvykle vysoká částka je u nákladů na propagační letáky. Toto je z důvodu zničení všech zbylých letáků. Při převozu z veletrhu se většina rozmočila, díky špatně uzavřené láhvi vody. Tyto letáky tak byly započítány do celkových nákladů.

## Výstupy z veletrhu

Členové veletržního týmu přivezli z veletrhu celkem **48 kontaktů/poptávek**.

### 10.4.3.2 Vyhodnocení veletrhu

Tab. 26. Efektivita veletrhu Fakuma (vlastní zpracování)

Efektivita veletrhu	2017
Celkové náklady na jednu poptávku	224 338 / 48 <b>4 674 Kč</b>
Počet návštěvníků expozice k celkovým návštěvníkům	48 / 45 000 <b>0,107 %</b>
Počet poptávek/počet dnů veletrhu	48 / 5 <b>9,60</b>

Z pohledu nákladů na jednu poptávku je veletrh jedním z nejúspěšnějších v plastikářském oboru. To samé platí i pro procentuální podíl všech návštěvníků k návštěvníkům expozice, ten dosahuje hodnot 0,107 %, čím se řadí i mezi nejúspěšnější analyzované veletrhy.

Z **hodnocení zaměstnanců** vyplynulo, že veletrh je pro ně, hned po veletrhu K-Messe, **nejpřínosnějším veletrhem**. Svoji odborností zajišťuje cílené hledání firmy na veletrhu, přesněji řečeno ke stánku přijdou návštěvníci cíleně s konkrétními dotazy.

Na veletrhu byli přítomni zejména německé testovací instituty jako **IPT Institut für Prüftechnik, Institut für Kunststofftechnik Hexagon Metrology**. Samozřejmě zde vystavovali i mezinárodní konkurenční firmy **SGS group** a **DEKRA**.

Nevýhodou veletrhu může být jeho každoroční pořádání. Firma bude spíše upřednostňovat veletrhy, konající se jednou za 3 roky a pouze v případě dostatku času i financí bude volit každoroční. Což je velká škoda, jelikož z analýzy vyšlo, že vystavovat na veletrhu je pro firmu efektivní. Pokud se v dalším ročníku tato efektivnost potvrdí, firma by měla veletrh Fakuma zařadit do svých budoucích veletržních plánů.

### 10.4.4 K-MESSE

Veletrh K – Messe je nejvýznamnějším a největším **plastikářským a kaučokovým veletrhem** na světě, který pokrývá širokou škálu výrobků z celého plastikářského průmyslu. Jde tak o jedinečnou možnost pro rozvíjení obchodních aktivit, dále slouží i jako indikátor inovačních trendů a budoucnosti celého plastikářského průmyslu. Odborníci se shodují, že je pro ně téměř povinností zúčastnit se tohoto veletrhu. Veletrh si prestiž udržuje i tím, že



je pořádán jednou za **3 roky**. Místem konání je Düsseldorf a podobně jako většina velikých veletrhů je pořádán ke konci listopadu.

### Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou jednoznačně odborníci a zástupci firem z gumárenského a plastikářského oboru z celého světa. Dalšími účastníky veletrhu jsou také firmy vyrábějící průmyslové stroje pro výrobu pryže a plastu a samozřejmě veškeré služby týkající se této výroby. Kromě firem striktně zaměřených na plasty a pryž, se zde vyskytuje také mnoho zástupců z ostatních odvětví například strojírenského a automobilového průmyslu nebo zemědělství.

#### 10.4.4.1 Analýza návštěvnosti veletrhu

Tab. 27. Základní informace K-Messe (vlastní zpracování dle K-MESSE, ©2018).

K-MESSE	2013	2016
počet návštěvníků	198 000	230 000
počet vystavovatelů	3 300	3400
výstavní plocha (m <sup>2</sup> )	172 000	180 000

Zajímavostí tohoto veletrhu je, že až 2/3 návštěvníků tvoří odborníci a zástupci firem s **rozhodovacími pravomocemi**. Druhou zajímavostí je fakt, že až 40 % vystavovatelů je tvořeno firmami ze zámorí (Madagaskar, Etiopie, Jamajka, Asie, Blízký a střední východ).

Firma využila vystavování v rámci společné expozice agentury. Z důvodu dlouhého trvání veletrhu bylo zapotřebí vytvořit dva veletržní týmy, které se v půlce veletrhu vystřídaly.

### Náklady na veletrh

Tab. 28. Vynaložené náklady na K-Messe (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Nákladová položka	2013	2016
celkové náklady související se stánkem	<b>účast velká 16 m<sup>2</sup></b> 188 760 Kč	<b>účast střední 9 m<sup>2</sup></b> 167 700 Kč
letáky, vizitky	5 000 Kč	5 600 Kč
propagační předměty	6 500 Kč	7 500 Kč
občerstvení	4 000 Kč	6 000 Kč
ubytování + cestovní náhrady	63 000 Kč	72 000 Kč
náklady na pohonné hmoty Zlín – Düsseldorf 1100 km 4krát	13 651 Kč	11 231 Kč
<b>CELKEM</b>	280 911 Kč	270 031 Kč

Z tabulky č. 28 je patrné, že na veletrhu neměla firma žádné neobvyklé náklady. Celkové náklady na stánek jsou druhé největší za veletrhy. To je dáno hlavně oblíbeností veletrhu v důsledku čehož může organizátor nastavit vysokou cenu.

## Výstupy z veletrhu

Tab. 29. Výstupy z veletrhu K-Messe (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Výstupy z veletrhu	2013	2016
počet poptávek	43	142

### 10.4.4.2 Vyhodnocení veletrhu

Tab. 30. Efektivita veletrhu K-Messe (vlastní zpracování).

Efektivita veletrhu	2013	2016
Využití zakoupených voucherů	10 z 60 <b>16,67 %</b>	15 z 100 <b>15 %</b>
Celkové náklady na jednu poptávku	280 911 / 95 <b>6 533 Kč</b>	270 031 / 142 <b>1 902 Kč</b>
Počet návštěvníků expozice k celkovým návštěvníkům	43 / 198 000 <b>0,022 %</b>	142 / 230 000 <b>0,062 %</b>
Počet poptávek/počet dnů veletrhu	43 / 7 <b>6,14</b>	142 / 7 <b>20,29</b>

Při vyhodnocování veletrhu K-Messe se vycházelo ze dvou ročníků. Výsledkům tohoto hodnocení je tak možné klást větší váhu než u veletrhu FachPack, Interpack a Fakuma u kterých je možno jejich efektivitu potvrdit až u dalšího ročníku.

Rok 2013 byl s ohledem na ostatní veletrhy průměrný. Počet získaných kontaktů byl pro firmu hlavním důvodem, proč se rozhodla pro vystavování i v roce 2016. Jak je jasné z tabulky č. 29 bylo to velice správným rozhodnutím. Počet získaných kontaktů je rekordním výsledkem. Toto množství překvapilo i samotné zaměstnance. Je tedy vcelku jasné, že všechny kritéria dosahují nejlepších výsledků ze všech zkoumaných veletrhů. Jedinou výjimkou tvoří kritérium: počet návštěvníku expozice k celkovým návštěvníkům veletrhu, které se drží v průměrných hodnotách. Což je samozřejmě způsobeno tím, že veletrh navštívilo největší množství návštěvníků ze sledovaných veletrhů.

Konkurence je na tomto veletrhu velická, ať už se jedná o zahraniční (**Elastocon AB, NETZSCH-Gerätebau, AMPLAS, SHS plus, TÜV group, SGS group**) nebo české firmy (**Polymer institut Brno, PRL Polymer research lab**).

Zaměstnanci tento veletrh doslova popisují jako „*sedmidenní plastikářské nebe*“. Toto hodnocení možná zní až moc nadneseně, nicméně je v jisté míře pravdivé. Veletrh představuje opravdu nejprestižnější akci v plastikářském oboru. Firma zde posílí své jméno a zvýší povědomí o svých službách u velikých nadnárodních korporací, které by nejspíš bez

veletrhu neměli ani nejmenší tušení o její existenci. O prestižnosti veletrhu nasvědčuje i fakt, že plocha na veletrhu bývá vyprodána více než rok a půl dopředu.

## 10.5 VELETRHY ZDRAVOTNÍCH PROSTŘEDKŮ

### 10.5.1 MEDICA

Veletrh MEDICA je zaměřený na **zdravotní prostředky a techniku**. Jedná se o největším veletrh ve svém oboru. Veletrh se koná pravidelně jednou za rok na konci listopadu. Místem konání je veletržní areál v Düsseldorfu.

#### Cílová skupina

Cílovou skupinou veletrhu je především odborná veřejnost – lékaři a lékařský personál, management nemocnic, pečovatelských zařízení a laboratoří, obchodníci se zdravotní technikou atd. Jedna se tak o jedinečnou příležitost diskutovat s odborníky z celého světa o současných i budoucích trendech na jednom místě.

#### 10.5.1.1 Analýza návštěvnosti veletrhu

Firma se veletrhu zúčastnila pouze jednou v roce 2013.

Počet návštěvníků:	135 000
Počet vystavovatelů:	3 000
Výstavní plocha:	150 000 m <sup>2</sup>

Firma vystavovala na společném stánku agentury CzechTrade. Veletržní tým byl tvořen pouze 2 zaměstnanci z divize certifikace zdravotnických potřeb.

#### Náklady na veletrh

Tab. 31. Vynaložené náklady na MEDICU (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).

Nákladová položka	2013
celkové náklady související se stánkem – 6 m <sup>2</sup>	147 000 Kč
parkovací a vystavovatelské průkazy	3 800 Kč
grafické práce na letáčích	5 000 Kč
letáky obecné + speciální zdravotnické	6 500 Kč
propagační předměty	6 500 Kč
občerstvení	3 500 Kč
ubytování + cestovní náhrady	75 550 Kč
náklady na pohonné hmoty Zlín – Düsseldorf 1100 km 2krát	7 095 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>254 945 Kč</b>

Jelikož se jednalo pro firmu o úplně první vystavování na zdravotnickém veletrhu, bylo nutné vytvořit letáky propagující služby testování a certifikaci zdravotních potřeb. V plánu marketingového oddělení byla i tvorba bannerů, nicméně po konzultaci s vedením firmy i zástupci agentury CzechTrade bylo rozhodnuto o tvorbě bannerů až v případném dalším ročníku.

Za zmínku také stojí vysoké náklady na ubytování. Firma zapoměla rezervovat hotel dopředu a byla tedy nucena na poslední chvíli vybírat z posledních volných možností.

### Výstupy z veletrhu

Z veletrhu členové veletržního týmu přivezli **35 kontaktů/poptávek**.

#### 10.5.1.2 Vyhodnocení veletrhu

Tab. 32. Efektivita veletrhu MEDICA (vlastní zpracování).

Efektivita veletrhu	2013
Využití zakoupených voucherů	10 z 60 <b>16,67 %</b>
Celkové náklady na jednu poptávku	259 945 / 35 <b>7 284 Kč</b>
Počet návštěvníků expozice k celkovým návštěvníkům	35 / 135 000 <b>0,026 %</b>
Počet poptávek/počet dnů veletrhu	35/3 <b>11,67</b>

Tento veletrh je velice těžké hodnotit, jelikož se jedná o jediný zdravotnický veletrh a firma na něm vystavovala pouze jednou.

Obecným srovnáním se všemi veletrhy se Medica řadí mezi nákladově náročnější v souvislosti s celkovými náklady na jednu poptávku. Také počet návštěvníků expozice oproti celkovým je mírně nižší než průměr. Nicméně výsledky nejsou zlé a s ohledem na prestiž veletrhu měla firma v následujícím ročníku opět vystavovat.

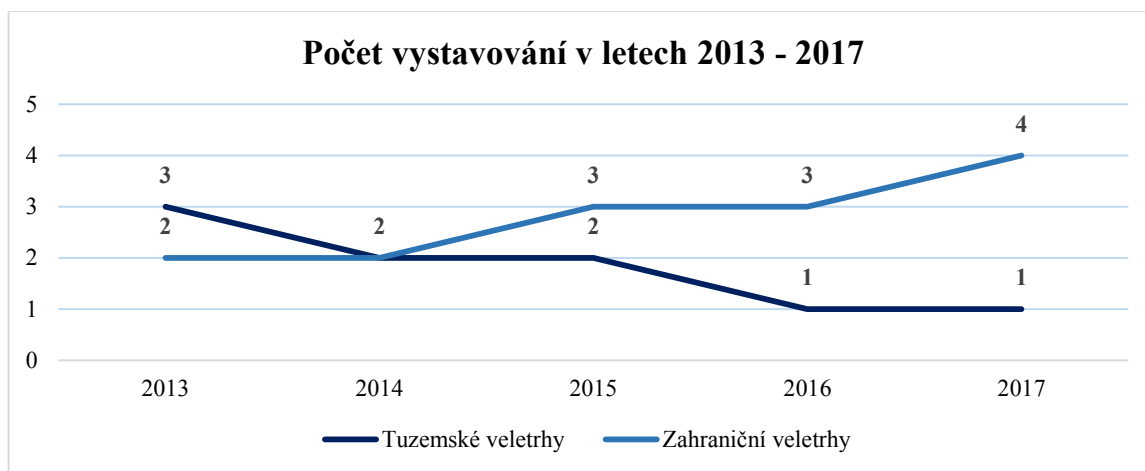
Ve veletržním plánu roku 2014 veletrh figuroval, bohužel z důvodu kontroly divize zdravotních prostředků firma od vystavování upustila. Z rozhovorů se zaměstnanci vyplynulo, že nebýt těchto problémů na veletrh by rádi jeli i v dalších ročnících. Z důvodu přetrvávajících problémů se vedení firmy rozhodlo stáhnout tuto divizi z vystavovatelské činnosti. To samozřejmě velká škoda, jelikož firma má v tomto oboru co nabídnout a svojí akreditací předčí mnoho zahraničních konkurentů.

## 11 ZHODNOCENÍ VELETRŽNÍ ČINNOSTI FIRMY

### 11.1 Zhodnocení posledních 5 let veletržní činnosti

Veletržní historii firmy tvořily zejména veletrhy zaměřené na stavební materiály, elektroniku a hračky. Od roku 2015 ovšem firma začala pomalu upouštět od těchto veletrhů a zaměřila se více na veletrhy plastů, pryže a obalových materiálů. Z celosvětového hlediska jsou plasty a pryž stále výrobním materiálem číslo 1. Dnešní doba je dobou plastovou, a i když se stále více ozývají hlasy proti plastům, nelze počítat s tím, že by byl plast nahrazen v dohledné době. Samozřejmě, čím více se řeší škodlivost plastu, tím větší se kladou nároky na jednotlivé výrobky. Firma zachytila tento trend, vybavila své laboratoře nejmodernějšími stroji a je schopná konkurovat zahraničním firmám. Pro firmu je toto testování klíčovým zdrojem příjmu, a je tedy dobře, že se ve své veletržní aktivitě více zaměřila právě na tento obor.

Graf. 5. Počet vystavování v letech 2013–2017 (vlastní zpracování).

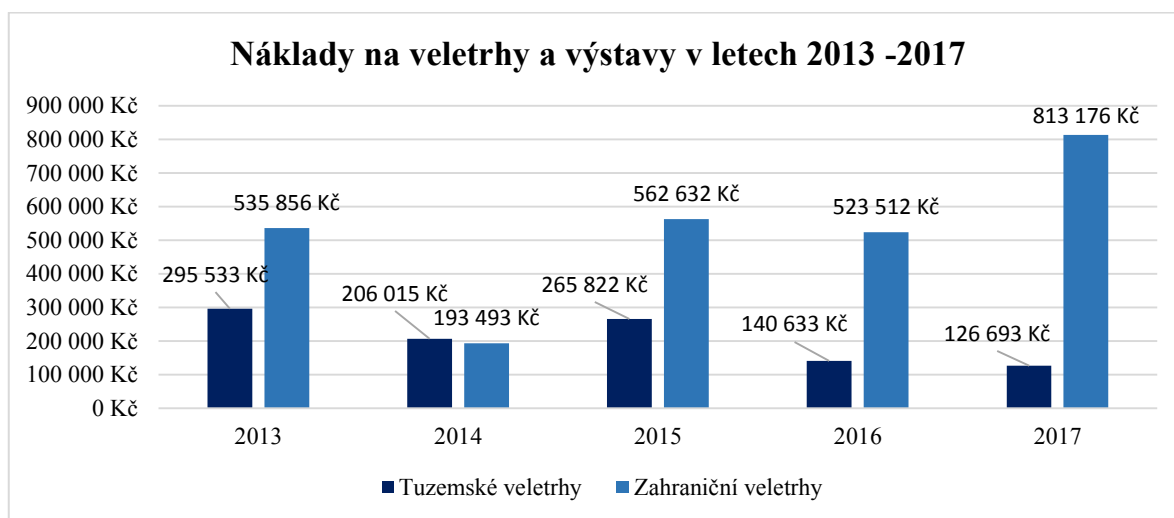


Dalším pozitivním trendem, který lze vyčíst z grafu č. 5, je snižování počtu tuzemských veletrhů. Obecně lze říci, že české veletrhy nedosahují takové prestiže jako veletrhy v zahraničí. Druhou nevýhodou tuzemských veletrhů je samozřejmě menší procentuální zastoupení zahraničních firem, z kterých plyne firmě větší zisk.

U většiny zahraničních veletrhů firma vystavovala za pomoci agentury CzechTrade. Důvod k využití prostředníka je především jednoduchost organizace přípravy veletrhu i jeho realizace. U některých veletrhů dokonce společná expozice vychází finančně výhodněji než samostatné vystavování. Neplatí to samozřejmě u všech, například veletrh a výstava hraček Spielwarenmesse je příkladem, že společné vystavování se ne vždy vyplácí.

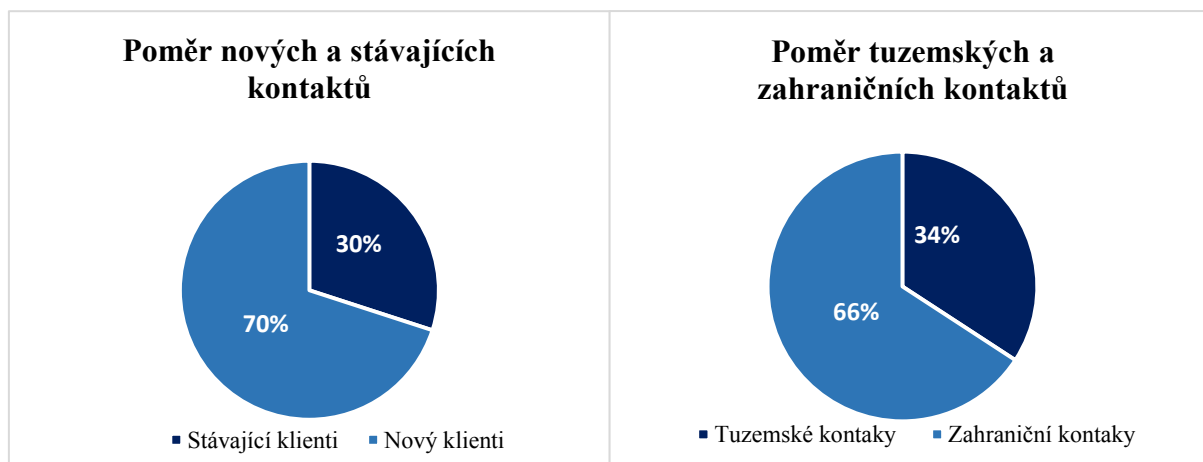
Největší část nákladů na veletrhy tvořili náklady spojené s realizací stánku (pronájem plochy, stavba stánku, technické vybavení, pojištění odpovědnosti atd.). Z analýzy dále vyplynulo, že náklady na tuzemské vystavování jsou nižší než u zahraničního vystavování, viz graf č. 6. Z něj je také patrné, že celkové náklady na tuzemské veletrhy klesají, toto je zapříčiněno poklesem jejich počtu. Naopak u zahraničních veletrhů jsou náklady až do roku 2016 stabilně kolem 530 000 Kč. V roce 2017 došlo k razantnímu nárůstu nákladů, a to z důvodu rekordního počtu vystavování.

Graf. 6. Náklady na veletrhy a výstavy v letech 2013–2017 (vlastní zpracování).



Celkem firma získala ve sledovaném období 781 kontaktů. Z analýzy vyplynulo, že, z toho 233 (30 %) patřilo zaměstnancům firem, se kterými firma již spolupracovala před veletrhem, viz graf č. 7. Při zkoumání původu těchto kontaktů vyšlo najevo, že celkem 312 kontaktů (34 %) je od českých nebo slovenských firem, a zbylých 469 (66 %) je od zahraničních firem, viz graf č. 8.

Graf. 7. Analýza kontaktů (vlastní zpracování). Graf. 8. Analýza kontaktů (vlastní zpracování).



### 11.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza je důležitou analýzou firemního prostředí. Je zaměřena na silné a slabé stránky firmy i její veletržní aktivity, dále na možné příležitosti a hrozby, které mohou společnost ovlivnit.

Tab. 33. SWOT analýza (vlastní zpracování).

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Specifický obor podnikání.</li> <li>• Komplexní zkušební a certifikační služby.</li> <li>• Vysoká kvalifikace zaměstnanců.</li> <li>• Dlouholetá veletržní tradice.</li> <li>• Exportní síla.</li> <li>• 10 jazykových mutací webových stránek.</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlouhá doba zpracování zakázek.</li> <li>• Špatně nastavená cenová politika firmy.</li> <li>• Nedostatečné hodnocení užitečnosti veletrhu.</li> <li>• Neatraktivnost veletržní expozice.</li> <li>• Nedostatečné určení pravomocí ve veletržním týmu.</li> <li>• Nulová propagace speciálních a jedinečných přístrojů.</li> </ul>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst poptávky po poskytovaných službách v důsledku legislativních změn.</li> <li>• Využití dotací na vystavování na zahraničních veletrzích.</li> <li>• Využití spojení veletrhů a výstav do jedné akce.</li> <li>• Možnost vystavovat na nově vzniklých veletrzích či výstavách.</li> </ul>	<p><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ztráta akreditace.</li> <li>• Kontroly od ČIA, ÚNMZ, EU aj.</li> <li>• Omezení stanovenými normami a zákony.</li> <li>• Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců z důvodu nízké nezaměstnanosti.</li> </ul>

#### 11.1.1.1 Silné stránky

**Specifický obor podnikání.** Obor podnikání, ve kterém se firma pohybuje, může pro laika vypadat velice specificky, až ojediněle. Je to z důvodu toho, že běžný spotřebitel, se jen těžko dostane do kontaktu s firmou, která testuje a certifikuje výrobky. Ironií je, že tento spotřebitel tyto výrobky dennodenně využívá. Nicméně většina firem tyto služby potřebuje. Silnou stránkou tedy je, že pokud zákazník o nabízenou službu stojí, sám si danou firmu najde.

**Komplexní zkušební a certifikační služby.** Tuto silnou stránku lze považovat jednu z nejdůležitějších vůbec. Rozsahem poskytovaných služeb se firma řadí mezi největší v ČR. V oboru testování a certifikace zdravotnických potřeb patří dokonce k nejkomplexnějším v EU. Tato komplexnost je pro firmu výhodou i ve vystavovatelské činnosti. Pro návštěvníky je zajímavější navštívit stánek firmy, která jim může nabídnout veškeré testovací a certifikační služby, které potřebují pro svůj výrobek než obíhat více

stánků více firem. Firma také může vybírat mezi více odlišnými veletrhy a nemusí se zaměřovat pouze na jedno oborové veletrhy.

**Vysoká kvalifikace zaměstnanců.** Ruku v ruce se specifickým oborem podnikání a rozsahem poskytovaných služeb, jde samozřejmě nutnost zajistit dostatek kvalifikovaných zaměstnanců pro provoz společnosti. Někteří zaměstnanci firmy patří ke špičkám ve svém oboru. Tento fakt je vhodné využít například na veletrzích, kdy návštěvníkům stánku mohou odpovědět odborně na veškeré dotazy a zvýšit tak image firmy.

**Dlouholetá veletržní tradice.** Vybraná společnost svoji vystavovatelskou činnost začala již v roce 2002. V této aktivitě tak není nováčkem a dlouhodobé zkušenosti zaměstnanců jsou přínosem při organizaci i realizaci veletrhu.

#### *11.1.1.2 Slabé stránky*

**Špatná cenová politika firmy.** V porovnání s mezinárodní konkurencí má firma v některých případech až směšně nízké ceny. Se špatnou cenou politikou je bohužel svázána i další slabá stránka v podobě **dlouhé doby zpracování zakázek**. Jelikož firma nabízí testování v některých případech i za dvakrát menší ceny, logicky má více zakázek. Tyto zakázky ovšem nestihá zpracovávat z důvodu nedostatku kapacit a dochází tak ke zpoždování.

**Nedostatečné hodnocení užitečnosti veletrhu.** Z analýzy vyplynulo, že firma nevyužívá téměř žádný nástroj k měření efektivnosti veletrhu. Hlavním důvodem pro pokračování nebo naopak ukončení vystavování na veletrhu jsou názory zaměstnanců. Z analýzy dále vyplynulo, že u některých veletrhů bylo správně rozhodnuto ukončení vystavovatelské činnosti na veletrhu, ale u některých veletrhů je mylně pokračováno i když pro firmu má tato činnost minimální efektivitu.

**Neatraktivnost veletržní expozice.** Pro firmu, jakožto prodejce služeb, je velice těžké vytvořit atraktivní expozici, která by nalákala návštěvníky. Výrobní firmy mohou nalákat návštěvníky vystavením svého produktu, což samozřejmě se službami nejde. Proto je velice časté, že stánek sledované firmy návštěvníci míjí bez povšimnutí. Na druhou stranu lze i toto považovat za určitou výhodu. Na stánek zavítají opravdu jenom návštěvníci, kteří mají o služby zájem, a firma tak má více času na to se jim věnovat.

**Nedostatečné určení pravomocí ve veletržním týmu.** Zarážejícím zjištěním je, že ve veletržním týmu není předem určena, odpovědná osoba expozice. V současné době tým



funguje na principu: „každý je zodpovědný za vše a zároveň za nic“. Tento systém sebou nese veliké riziko a je až s podivem, že firma doteď nemusela řešit žádnou situaci, která by jí k zavedení vedoucího veletrhu donutila.

**Nulová propagace speciálních a jedinečných přístrojů.** Firma disponuje několika unikátními přístroji určenými k testování. Bohužel firma nevyvíjí extrémní úsilí k propagaci těchto přístrojů. Přitom, by bylo vhodné je využít při propagaci a zvýšit tak atraktivnost veletržní expozice. Je zjevné, že není v možnostech firmy přivést celý přístroj na stánek a lákat na něj návštěvníky, jak z velikostního důvodu, tak z důvodu konkurenčních bojů. Možnou formou, jak tuto příležitost využít jsou propagační videa, speciální bannery, reklama ve výstavním katalogu.

### *11.1.1.3 Příležitosti*

**Růst poptávky po poskytovaných službách v důsledku legislativních změn.** Legislativní změny týkající se stanovených norem pro jednotlivá testování, mohou mít na firmu vliv dvojího typu. Buďto se normy zmírní a firmě tak ubydnou poptávky. Nebo se naopak zpřísní, nebo vzniknou nové a firmě tak poptávky přibudou. Dle sledovaných trendů je pravděpodobnější zpřísnění nebo rozšiřování norem. Vztah *zpřísnění norem = růst poptávek* je samozřejmě popsán velice jednoduše, jelikož je zde mnoho faktorů, díky kterým k růstu poptávek dojít nemusí. Obecně lze ovšem říci, že pokud bude existovat více norem a více firem bude mít zákonnou povinnost testovat nebo certifikovat své výrobky, tak bude mít firma i více poptávek.

**Využití dotací na vystavování na zahraničních veletrzích.** Možnou příležitostí pro firmu je větší čerpání dotací pro vstup na zahraniční trh, respektive na vystavování na zahraničních veletrzích a výstavách. Z analýzy vyplynulo, že firma dotační program NOVUMM využila pouze dvakrát. Bohužel při čerpání došlo k administrativním a komunikačním problémům, což firmu odradilo od dalších žádostí. Nicméně existuje více druhů dotačních programů, např. Marketing – Výzva III, které by firma mohla zvážít.

**Využití spojení veletrhů a výstav do jedné akce.** Jak je popsáno i v teoretické části práce některé veletržní organizace jsou v důsledku zachování existence veletrhu či výstavy nuceny ke spojení s jiným veletrhem. Pokud se spojí dva veletrhy z mírně odlišných oborů je to pro firmu příležitost, jak oslovit více klientů z více oborů na jednom místě. Příkladem může být spojení veletrhu WIRE a TUBE. V tomto případě se jedná o kombinaci veletrhů zaměřených na silikonové dráty a plastové trubky.

**Možnost vystavovat na nově vzniklých veletrzích či výstavách.** Vzhledem k popsanému trendu spojování veletrhů a výstav a v krajních případech i jejich zrušení, je možnost vzniku nové akce méně pravděpodobná. Nicméně není nereálná. Firma by měla pravidelně kontrolovat nabídku veletrhů a výstav a v případě vzniku nového zajímavého projektu vhodně zareagovat.

#### **11.1.1.4 Hrozby**

**Kontroly od ČIA, ÚNMZ aj.** Jelikož je firma jednou z nejkompexnějších firem v oboru je pod větším dohledem od příslušných orgánů, jako je například Český institut pro akreditaci, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a různé kontroly z EU. Pokud kontrolní orgány najdou nějaké pochybení může být firmě vyměřena pokuta, nebo podmíněně odebrána akreditace podmíněna odstraněním problému. V krajním případě může firma **přijít i o akreditaci.**

**Nutnost dodržovat stanovené normy a zákony.** Nutnost dodržování stanovených norem a zákonů může být pro firmu limitujícím faktorem. Většina ze zákazníků si neuvědomuje, že povinnost řídit se pravidly není pouze firemním výmyslem ale opravdovou nutností. Příkladem mohou být audity, které firma vykonává na manažerské systémy ISO. Některé z podmínek ISO si firmy mírně či více upravuje. Sledovaná firma ovšem musí při kontrole veškeré nedodržení zmínit v závěrečné zprávě, což se zákazníkům samozřejmě nelíbí. Tato přísnost je ovšem nutná, jelikož veškeré pochybení by šlo následně za auditorskou firmou.

**Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců z důvodu nízké nezaměstnanosti.** Jelikož firma poskytuje velice specifické služby, její silnou stránkou jsou kompetentní zaměstnanci. Velice reálnou hrozbou, s kterou se firma už nyní musí potýkat, je tedy jejich nedostatek na pracovním trhu. Jak již bylo zmíněno míra nezaměstnanosti je na svém historickém minimu a firmy si navzájem přetahují kvalitní a kvalifikované zaměstnance. Pokud tento trend bude pokračovat dál, firma může mít z hlediska zajištění personálu velké problémy.

## 12 HODNOCENÍ VYSTAVOVÁNÍ

Z analýzy firemních záznamů vyplynulo, že firma nemá vytvořený žádný postup nebo systém určený k hodnocení vystavování. O další účasti na veletrhu se rozhoduje pouze na základě domluvy zaměstnanců z příslušného oboru a marketingového oddělení. Proto byly vytvořeny metody hodnocení účasti na veletrhu či výstavě, které by firma měla aplikovat do své po-veletržní činnosti. U kvalitativních výstupů jsou určeny kritéria, kterých by měla v nejlepším případě firma dosáhnout.

### 1. Hodnocení zaměstnanců

Jak je patrné z analýzy při rozhodování o budoucím veletržním plánu se zohledňují zejména názory zaměstnanců. Ne vždy je ovšem marketingové oddělení schopno toto hodnocení ze zaměstnanců dostat, popřípadě je pro zaměstnance těžké vybavit si zpětně klady a zápory daného veletrhu. Zajištění feedbacku s maximálním časovým odstupem **dvou týdnů** by při plánování veletrhu ušetřilo zodpovědným osobám práci i čas. Zodpovědnou osobou, která bude dohlížet na doručení hodnocení veletrhu, bude vždy vedoucí veletržního týmu.

Pro ucelení hodnocení je vhodné vytvořit formulář. Výhodou tohoto formuláře je ušetření času zaměstnanců marketingového oddělení i samotných účastníků. Struktura navrhovaného formuláře je uvedena v příloze PII. Formulář by měl obsahovat zejména tyto otázky:

Jak hodnotíte veletrh z odborného pohledu? Jak hodnotíte návštěvníky veletrhu, popřípadě samotného stánku (např. jejich odbornost, jejich potenciál pro spolupráci s firmou atd.)? Domníváte se, že je účast na veletrhu pro firmu přínosná? Jak hodnotíte velikost a umístění expozice? Jak hodnotíte vybavení expozice? Vznikly během veletrhu další náklady, se kterými jste nepočítali? Popřípadě jaké? Byli jste dostatečně informováni o všech organizačních postupech od marketingového oddělení? Doporučujete účast i v příštím roce?

V případě zahraničního veletrhu by do formuláře přibyly další otázky, které v budoucnu pomůžou při technické realizaci veletrhu: Byli jste spokojeni s ubytováním a dopravou?

### 2. Hodnocení expozice návštěvníky

Firemní after-mailing je z teoretického hlediska příkladný. Možným zlepšením této činnosti by mohlo být vytvoření **dotazníku pro návštěvníky expozice**. Tento dotazník by byl posílán jako příloha k informačnímu emailu.

V tomto dotazníku by návštěvníci mohli zhodnotit jak celkovou koncepci stánku, tak i připravenost personálů a jeho chování. Informace z dotazníků by pak sloužily jako podklady pro marketingové oddělení při organizaci dalšího ročníku daného veletrhu.

Navrhovaný dotazník by měl být vytvořen ve dvou jazykových mutacích (čeština, angličtina). Jeho grafická vizualizace by měla být totožná s ostatními firemními dokumenty, obzvláště pak s dotazníkem hodnocení spokojenosti provedených služeb. Na rozdíl od hodnocení zaměstnanců budou moci návštěvníci využít bodové škály na hodnocení z důvodu usnadnění jeho vyplnění. Jeho struktura je uvedena v příloze PIV.

### **3. Sledování zisků plynoucích ze získaných kontaktů na veletrhu.**

Tento nástroj bude pro firmu časově velmi náročný a složitý na zavedení i průběžné sledování. Pokud ovšem firma chce mít přehled o efektivnosti a ziskovosti veletrhů je nutné jej zavést. Řešením pro realizaci by bylo pověřit zaměstnance marketingového oddělení, který by ve spolupráci s pracovníky divizí a účetním oddělením, evidoval veškeré aktivity (poptávku, provedení služby, fakturaci, úhradu zakázky) u každého nového kontaktu získaného na veletrhu. Pro dokonalé zmapování účinnosti veletrhu by se měli evidovat také tyto aktivity u starých klientů, kteří navštívili firemní expozici na veletrhu. Vazba v upevňování vztahů a podpora image firmy je v tomto případě naprosto zřejmá. Problémem je, že tento systém může fungovat pouze při aktivním zapojení všech pracovníků. Bohužel v současné době nemá firma personální ani časové kapacity tuto evidenci udržovat na vypovídající úrovni.

Řešením by mohlo být zjednodušení sledování. Toto by probíhalo pouze jednou ročně. Marketingové oddělení si vyžádá přehled všech zakázek za sledovaný rok od všech firem a následně je porovná se seznamem kontaktů z veletrhu. Z této analýzy firma dostane ovšem pouze orientační informaci na kolik je zisk firmy ovlivněn návštěvou veletrhu.

Hlavním kritériem pro určení efektivnosti je samozřejmě porovnání těchto výnosů s vynaloženými náklady. Veletrh se dá považovat za úspěšný, pokud výnosy budou během sledovaného období (většinou 1 rok) **minimálně o 80 % vyšší** než náklady na veletrh.

#### 4. Výpočet efektivity pomocí výstupů z veletrhu.

Firma by měla výstupy získané vystavováním podrobovat analýze, aby bylo možné určit míru efektivnosti daného vystavování. Kromě individuálního zhodnocení jednotlivých výsledků analýzy, budou výpočty hodnoceny i jako celek a budou sloužit jako podklad pro závěrečnou zprávu.

Kvalitativní výstupy, které firma z veletrhu získá je počet poptávek/kontaktů a hrubý přehled o výnosech týkajících se vystavovatelské činnosti. Pro zhodnocení kvality veletrhu je nutné tyto výstupy dávat do souvislosti s vyloženými náklady, počtem dnů veletrhu atd.

Na základě analýzy byly vytvořeny tyto obecná kritéria, pro rozhodnutí o efektivitě:

- Počet celkových účastníků k počtu návštěvníků stánku bude **větší než 0,055 %**
- Podíl získaných kontaktů na jeden den veletrhu bude **větší nebo roven 8**.
- Náklady na jeden získaný kontakt budou **nižší než 6 000 Kč**.
- Počet nově vzniklých obchodních vztahů by měl být **ve výši 60 %** z celkového počtu získaných kontaktů.

Tyto hodnoty byly stanoveny s přihlédnutím na hodnoty všech zkoumaných veletrhů a průměry těchto hodnot. Jedná se tedy o obecně nastavená kritéria.

U kritéria *náklady na jeden získaný kontakt* je hranice stanovena lehce nad průměrné hodnoty. Toto stanovení je z důvodu očekávaných vyšších nákladů na veletrhy, na kterých bude firma vystavovat poprvé a u kterých se bude těmito obecnými kritérii z větší části řídit. Samozřejmě jak u těchto prvních vystavovatelských zkušeností i u veletrhů, s kterými má firma zkušenosti by měla být hodnota kritérii uzpůsobena oboru veletrhu, případné zkušenosti z minulých let a samozřejmě i jiným vnějším či vnitřním vlivům.

#### 5. Tvorba závěrečné zprávy

Tvorbu závěrečné zprávy bude mít na starosti marketingové oddělení. Ideálně by měli být dvě závěrečné zprávy. První odstupem jednoho měsíce, druhá s cca půlročním odstupem.

V první zprávě by měli být zahrnuty informace získané bezprostředně po ukončení veletrhu. Hodnocení zaměstnanců, počet získaných kontaktů, porovnání plánovaných nákladů se skutečnými atd. U nákladů by měla být poznámka, jestli se jedná už o konečnou částku. V některých případech je možné že částka není konečná, například se zvýšit o pokuty od veletržní správy (dřívější demontáž expozice, nedostatečná demontáž atd.) nebo se bude částka snižovat díky zpětnému proplacení nákladů prostřednictvím čerpání dotací. Pokud

již vyčíslené náklady zůstanou neměnné, zpráva by měla obsahovat i ukazatele efektivnosti vázány právě na náklady (např. přepočet nákladů na 1 získanou poptávku).

Druhá závěrečná zpráva by měla být sepsána po obdržení závěrečné zprávy z veletrhu. Tyto zprávy jsou dostupné většinou do 4–6 měsíců po veletrhu. Díky informacím získaným z této zprávy (celkový počet návštěvníků, vystavovatelů atd.) mohou být vypočítány další ukazatele efektivnosti. Ve zprávě by také měl být uveden výstup ze zkoumání výnosů souvisejících s veletržními kontakty.

**Za vyhodnocení efektivity každého navštíveného veletrhu bude zodpovědné marketingové oddělení.**

## 13 DOPORUČENÝ PLÁN VELETRHŮ A VÝSTAV PRO ROK 2019

Plán veletrhů a výstav pro rok 2019 byl vytvořen na základě analýzy posledních 5 let veletržní historie firmy. Dále bylo přihlédnuto k diskuzím se zaměstnanci a účastníky jak minulých veletrhů, tak veletrhů navrhovaných v následujícím plánu.

Na základě analýzy došlo k rozhodnutí soustředit se hlavně na zahraniční veletrhy, které si stále drží svoji prestiž. Toto rozhodnutí se týká samozřejmě i rozpočtu na veletržní plán, který by neměl překročit částku **800 000 Kč**, tedy částku, kterou firma vynaložila na všechny veletrhy v roce 2017. V potaz jsou také brány **jednotlivé obory** veletrhů. Plán byl vytvořen tak, aby neobsahoval více veletrhů z jednoho oboru, ale bylo jich zastoupeno co možná nejvíce. Dalším podstatným faktorem ovlivňující rozložení veletrhu je jejich datum konání. Dle plánů vedení firmy, by se minimálně **jednou za půl roku** měl konat veletrh, výstava nebo nějaká větší **akce propagující firmu**. Poslední svazující podmínkou byla nutnost brát ohled na veletržní plán roku 2018 i na veletržní plán roku 2020. Toto je obzvláště důležité u veletrhů, které se konají jednou za více let.

Na základě těchto podmínek byla pro rok 2019 navržena účast na těchto veletrzích:

- **BAU**
- **Spielwarenmesse**
- **K – Messe**
- **Business Days UTB**

### 13.1 BAU

#### 13.1.1 Důvody pro vystavování

Z analýzy předešlé veletržní činnosti firmy vyšlo najevo, že stavební veletrhy jsou pro firmu tzv. „Achillovou patou“. Nejprve firma vystavovala na českém stavebním veletrhu IBF, což nebylo ze strany zaměstnanců hodnoceno příliš kladně. Druhým stavebním veletrhem byl polský veletrh BUDMA, na kterém firma vystavovala v letech 2014–2017. Z analýzy daného veletrhu ovšem vyplynulo, že pro firmu není efektivní zde vystavovat. Vedení firmy i přes ty to „neúspěchy“ vidí ve stavebních veletrzích potenciál a při konzultaci veletržního plánu bylo předestřeno, že by bylo vhodné najít nový stavební veletrh.

Po prozkoumání možností veletrhů ve stavebním oboru, byly navrženy dva zahraniční veletrhy. A to veletrh BAU v Německu a veletrh RESTA, konající se v Litvě. Jelikož ani

s jedním z veletrhů firma nemá zkušenosti, byly zaměstnancům předloženy základní informace o veletrzích i důvody proč se zúčastnit. Důvody jsou stručně shrnuty v tabulkách č. 34 a č. 35.

## BAU

Tab. 34. Důvody pro vystavování na veletrhu BAU (vlastní zpracování).

PRO	PROTI
Německý veletrh zaručuje vysokou úroveň.	Vysoké náklady na veletrh.
Počet vystavovatelů každým rokem mírně stoupá: Rok 2017: 2 160 firem ze 45 zemí světa Rok 2015: 2 120 firem ze 42 zemí světa	Veletrh je pořádán na začátku roku (14–19.1). Zaměstnanci bývají na začátku roku pracovním velice vytížení.
Koná se pouze jednou za 3 roky.	Bez možnosti dotace
Účast zahraničních konkurentů.	Krátká doba na přípravu veletrhu Spielwarenmesse (30.1–3.2).
Neúčast tuzemských konkurentů.	
Výstavní plocha činí 180 000 m <sup>2</sup>	
Pravidelná účast až 250 000 návštěvníků.	
Vysoká účast návštěvníků z ČR a SR.	
Historie veletrhu: již 23. ročník.	
Veletrh určen primárně pro odbornou veřejnost.	

## RESTA

Tab. 35. Důvody pro vystavování na veletrhu RESTA (vlastní zpracování).

PRO	PROTI
Podstatně nižší náklady na veletrh.	Koná se každoročně.
Možnost zvýšení povědomí o firmě i v pobaltských státech. Získání nových kontaktů od firem ale i od potencionálních zahraničních partnerů.	Počet vystavovatelů stagnuje: Rok 2017: 550 z 15 zemí Rok 2016: 545 z 12 zemí Rok 2015: 550 z 14 zemí
Možnost využití dotace.	Veletrh je určen prvotně pro širokou veřejnost.
Účast zahraniční konkurence.	
Neúčast tuzemské konkurence	
Historie veletrhu: 25. ročník veletrhu.	

Z 15 oslovených zaměstnanců vybralo 9 veletrh BAU, 3 vybrali oba veletrhy a zbylí 3 se nevyjádřili. K tomuto doporučení přidali někteří zaměstnanci i své poznatky, případně



i doporučení od kolegů z oboru. Jak již bylo zmíněno, hodnocení zaměstnanců jsou důležité při rozhodování o účasti nebo neúčasti. Proto tyto poznatky a doporučení byly jedním z klíčových ukazatelů i při tvorbě tohoto plánu.

Do doporučeného veletržního plánu pro rok 2019 byl, po porovnání všech pro i proti, zahrnut veletrh BAU. Vysoké náklady na tento veletrh by měli být vykompenzovány množstvím získaných kontaktů, i zlepšením image firmy v očích jak konkurenčních zahraničních firem, tak stávajících zahraničních klientů.

### 13.1.2 Základní informace o veletrhu

Datum: 14. – 19. 1 2019  
Místo: Výstaviště Mnichov, Německo  
Obor: stavebnictví  
Četnost: jednou za 2 roky

Veletrh BAU pokrývá veškeré potřeby oboru stavebnictví, od architektury, přes vybavení a potřeb pro stavbu, až po stavební materiály. V loňském ročníku zde vystavovali například tyto konkurenční firmy: **Polflam, UL International, SGS group, Intertekt a Dekra.**

### Cílová skupina

Veletrhu se účastní všechny vedoucí světové firmy ze stavebního průmyslu. Jedná se tedy o firmy stavební, revitalizační, vyrábějící stavební stroje. Je určen primárně odborné veřejnosti, například zástupcům firem, obchodníkům a nákupčím. Dále je zde zastoupeno i mnoho architektů, projektantů a designerů.

### 13.1.3 Stanovení cílů

Na základě analýzy stavebních veletrhů jsou stanoveny následující cíle:

- Počet získaných kontaktů bude vyšší než **50**.
- Výnosy plynoucích z kontaktů získaných na veletrhu budou do konce roku 2019 vyšší než celkové náklady na veletrh. Tyto výnosy by měly být **vyšší minimálně o 80 %** než náklady.
- Náklady na jeden získaný kontakt by neměly přesáhnout částku **5 500 Kč**.
- **Více než 75 %** zaměstnanců bude vystavování na veletrhu vnímat ze strany firmy pozitivně a bude nakloněno k vystavování i v dalším ročníku.

### 13.1.4 Realizace veletrhu

Pro firmu je výhodnější zvolit realizaci veletrhu prostřednictvím agentury CzechTrade. Je to jak z finančních, tak i z organizačních důvodů, jelikož se firma tohoto veletrhu bude účastnit úplně poprvé a nemá s ním žádné zkušenosti. V případě, že by firma vyhodnotila veletrh jako úspěšný, bude možné v budoucnu uvažovat i o možnosti vlastní realizace. To ovšem bude nutné zvážit nejenom z finančního hlediska, ale i s ohledem na časovou a administrativní náročnost organizace.

### 13.1.5 Plánované náklady

Veletrh BAU prozatím nefiguruje v dotačním projektu NOVUM a NOVUM-KET. Je možné, že se v průběhu roku objeví možnost využít čerpání dotací. Z vlastní zkušenosti autorky je však možno konstatovat, že je velice malá pravděpodobnost, že bude veletrh do projektu dodatečně v průběhu roku zařazen.

Tab. 36. Plánované náklady veletrhu BAU (vlastní zpracování).

Nákladová položka	Celkem
poplatek agentuře	167 700 Kč
letáky	4 500 Kč
propagační předměty	3 400 Kč
drobné občerstvení	3 000 Kč
ubytování + cestovní náhrady	65 000 Kč
náklady na pohonné hmoty, Zlín – Mnichov cca 680 km 2krát	5 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>248 600 Kč</b>

Velikost a cena expozice bude přesněji určena až podle počtu firem na společném stánku. Agentura nyní uvádí cenu 147 700 Kč – 167 000 Kč za stánek o velikosti zhruba 9 m<sup>2</sup>. Kvůli rezervě v plánovaných nákladech je zvolena horní hranice.

Plánované náklady obsahují položku *drobné občerstvení* i přesto, že občerstvení je zahrnuto v ceně agentury. Položka je zde zahrnuta z důvodu vlastních zásob občerstvení. Agentura sice vše zajišťuje v dostatečném množství, firma ale i tak vždy nakoupí pár lahví kvalitnějšího alkoholu, nealkoholické nápoje pro své zaměstnance (džusy, vody) a v neposlední řadě menší občerstvení.

V ceně ubytování je vytvořena rezerva. Je to z toho důvodu, že ještě není přesně určen počet členů veletržního týmu a je tedy možné, že bude nutné pronajmout více pokojů.

V současné době má firma rezervované dvě dvojlůžka v hotelu vzdáleného od výstaviště zhruba 5 km.

Celkové plánované náklady na veletrh činí **248 600 Kč**.

### **13.1.6 Propagace veletrhu**

Veletrh bude propagován měsíc předem na webových stránkách firmy prostřednictvím banneru. Dále budou 14 dní předem rozeslány prostřednictvím e-mailu pozvánky na veletrh s informacemi o stánku firmy (číslo stánku, hala, členové veletržního týmu aj.) i s podrobnostmi o samotném veletrhu.

### **13.1.7 Veletržní tým**

Vedoucím veletržního týmu bude určen zaměstnanec marketingu, který bude mít nastudovány veškeré podklady ohledně veletrhu, aby mohl odpovídat na dotazy svých kolegů a řešit problémy, které se vyskytnou přímo na místě. Zbylí členové budou doplněni z divize testování (zkušebna svatebních materiálů a výrobků) a z divize certifikace (certifikace stavebních výrobků). Počet členů veletržního týmu bude maximálně 5.

### **13.1.8 Průběh veletrhu**

Veletržní tým se na místo veletrhu dostaví den předem z důvodu předání expozice agenturou CzechTrade. Při příjezdu den předem budou mít členové také možnost si v klidu prohlédnout areál veletrhu a najít si nejvhodnější cestu z areálů na ubytování a zpět (tuto cestu bude mít vedoucí týmu naplánovanou předem, ale z důvodu možných oprav je vhodné ji ověřit).

V průběhu veletrhu by měli zaměstnanci firmy vynaložit veškeré úsilí k tomu, aby byl veletrh úspěšný. Aktivně komunikovat s návštěvníky expozice, zodpovídat jejich dotazy případně je přímo odkazovat k odpovědným kolegům. Důležité bude také veškeré získané kontakty zaznamenávat do karty evidence veletržního kontaktu. Karty jsou totiž důležitým výstupem z veletrhu, protože je na nich postaven výpočet měření efektivnosti veletrhu.

Vzdálenost ubytování a veletržního areálu je 5 km. Při přepravě je možné využít MHD, kdy cesta trvá zhruba 15 minut a spoj zaměstnance doveze přímo před areál. Minimalizuje se tak nutnost přejíždění autem a riziko čekání v dlouhých kolonách, které se kolem areálu pravidelně v době konání veletrhů a výstav tvoří.

### 13.1.9 Zhodnocení veletrhu

Ihned po skončení veletrhu budou zaevidovány nově získané kontakty. Dle poznámek na evidenčních kartách budou rozeslány patřičné děkovné email s informacemi a dotazníkem pro návštěvníka stánku. Dále bude rozeslán dotazník hodnotící účast na veletrhu všem členům veletržního týmu se stanoveným **termínem** pro jeho vyplnění.

Veletrh bude následně hodnocen na základě dosažení stanovených cílů, dodržení naplánovaných nákladů a pomocí výsledků z dotazování.

V první řadě bude nutné porovnat plánované náklady se skutečně vynaloženými. Jestli se vyskytne rozdíl, bude nutné zjistit důvod tohoto rozdílu. Pokud se bude jednat o náklad, na který marketingové oddělení při plánování zapomnělo, nebo o něm nevědělo, bude nutné s ním počítat při případné budoucí účasti. Pokud se bude jednat o náklad jednorázový, který vznikl z důvodu např. nutnosti využití zpoplatněné cesty kvůli opravám, je vhodné i tuto informaci zapsat z důvodu tvorby závěrečné zprávy pro vedení firmy. Dalším krokem bude srovnání stanovených cílů se skutečností. Dosažení cílů bude marketingové oddělení zkoumat ihned, jakmile bude mít dostatek informací. Nejprve tedy bude zkoumat vztahy mezi celkovými náklady a získanými poptávkami. Důležité bude také připomínkovat hodnocení zaměstnanců, kteří mají po veletrhu většinou moc práce (z důvodu své absence) a je tedy pravděpodobné že na dotazníky zapomenou. Jelikož se bude jednat o první zkušenost s veletrhem, bude nutné vyžadovat **podrobné hodnocení od každého člena veletržního týmu**.

Z veletrhu budou vytvořeny dvě závěrečné zprávy. První bude vedení firmy odevzdána po první zevrubné analýze veletrhu, tedy do 3 týdnů po konci veletrhu. Druhá zpráva bude vytvořena až po dodání závěrečné zprávy od agentury CzechTrade a závěrečné zprávy od organizátora veletrhu.

Na konci roku 2019 si marketingové oddělení vyžádá přehled všech zakázek vzniklých v tomto roce a porovná je s kontakty získanými na veletrhu.

Na základě všech provedených analýz se marketingové oddělení bude muset rozhodnout na základě splnění stanovených kritérií **nejpozději v lednu 2020**, zda bude vystavovat na veletrhu i v následujícím ročníku BAU 2021.

## 13.2 SPIELWARENMESSE

### 13.2.1 Důvody pro vystavování

Z analýzy vyplynulo, že si veletrh drží úroveň opravdu vysoko. Veletrh patří sice mezi finančně náročnější, nicméně výstupy z veletrhu splňují nastavená kritéria efektivnosti.

Kromě splnění těchto kritérií je jedním z hlavních důvodů propagace firmy a propagace značky „*Safe toys*“. Propůjčení této značky, respektive možnost označovat touto značku testované výrobky je finančně velice náročné, licence stojí zhruba 15 000 eur ročně. Tato částka je vysoká, nicméně firmě značka „*Safe toys*“ přináší ročně veliké množství zakázek a zvyšuje její image. Licenční poplatek je ovšem možné **snížit o 50 %** v případě splnění podmínek dostatečné propagace značky. Výhodou vystavování na takto velkém hračkářském veletrhu je splnění této podmínky. Firma tak mimo obecných výhod plynoucích z vystavování na veletrhu ušetří i peníze na licenčním poplatku.

### 13.2.2 Základní informace o nadcházejícím ročníku veletrhu

Datum: 30.1. – 3. 2. 2019  
Místo: Norimberk, Německo  
Obor: hračkářství  
Čestnost: každoročně

#### Cílová skupina

Cílovou skupinou veletrhu je odborná i laická veřejnost. Laickou veřejnost samozřejmě zastupují zejména děti a jejich rodiče. U odborné veřejnosti jsou zastoupení zejména výrobci hraček, velkoobchodníci, licenční agentury, obchodní zástupci mezinárodní prodejních řetězců a obchodních domů.

### 13.2.3 Stanovení cílů

Jak je patrné z analýzy, ročník 2016 byl historicky nejúspěšnějším, proto by výsledky roku 2019 měli dosahovat minimálně stejných hodnot.

Cíle veletrhu jsou stanoveny takto:

- Díky účasti firmy na veletrhu bude poplatek za užívání značky „*Safe toys*“ snížen o **50 %**.
- Počet získaných kontaktů bude vyšší než **55**.

- Počet získaných kontaktů na počet návštěvníků veletrhu bude vyšší než **0,075 %**.
- Výnosy plynoucích z kontaktů získaných na veletrhu budou k 31.7 2019 **minimálně ve stejné výši** jako náklady. Do konce roku 2019 budou tyto výnosy **vyšší minimálně o 60 %** než náklady.
- Náklady na jeden získaný kontakt by neměly přesáhnout částku **4 000 Kč**.
- **Oba členové** veletržního týmu budou vystavování na veletrhu vnímat z pohledu firmy pozitivně a budou nakloněni k vystavování i v dalším ročníku.

#### 13.2.4 Realizace veletrhu

Realizace veletrhu proběhne svépomocí. Zvažována byla i možnost opět využít služeb agentury, zejména z důvodu náročnosti přípravy dvou veletrhu během jednoho měsíce. Při hledání informací o cenách stánků ovšem bylo zjištěno, že agentura na tento veletrh již od roku 2017 nejezdí.

Veškerou komunikaci s organizátory tedy bude muset zařídit marketingové oddělení. Je pravdou, že komunikace s veletržní správou bude jednodušší v tom, že firma na veletrhu již vystavovala, tudíž si veletržní správa všechny informace tahá z minulých ročníků. Povinností marketingového oddělení je tyto informace překontrolovat, případně konzultovat s odborníky z příslušných laboratoří. Toto se týká zejména odborných textů v katalogu.

#### 13.2.5 Plánované náklady

U financování tohoto veletrhu byla zvažována možnost využití dotace Marketing – Výzva III agentury API. Z analýzy sice vyplynulo, že při čerpání dotace NOVUMM měla firma jisté problémy a administrativní komplikace přinutilo vedení k doporučení nežádat o tento druh dotací, nicméně zvažovaná dotace je pod jiným státním subjektem, tudíž by zde byl prostor pro dialog s vedením firmy.

Po pečlivém nastudování všech povinností týkajících se možnosti dotace, byl zjištěn na zásadní problém. Čerpání dotace je možné v rozmezí 200 tisíc až 4 milionů korun, a to v maximální výši 50 % způsobilých výdajů (API, ©2018). Plánované náklady na veletrh ovšem tuto podmínky nesplňují. Do způsobilých výdajů by si firma mohla zahrnout pouze výdaje na pronájem a realizaci stánku a jeho vybavení. Tato částka je plánována na 120 000, tudíž je čerpání dotace nemožné. Veletrh bude tedy financován z vlastních zdrojů.

Tab. 37. Plánované náklady Spielwarenmesse 2019 (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Celkem
	<b>9 m<sup>2</sup></b>
celkové náklady související se stánkem	120 000 Kč
zapůjčení stojanu na letáky	7 000 Kč
letáky, vizitky	4 500 Kč
propagační předměty	6 500 Kč
občerstvení	7 000 Kč
ubytování + cestovní náhrady	52 000 Kč
náklady na pohonné hmoty. Zlín – Norimberk cca 600 km 2krát	5 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>202 000 Kč</b>

Cena za ubytování už by měla být konečná, jelikož je stanoven pevný počet členů týmu. Ubytování je vzdálené od výstaviště cca 10 km, náklady na pohonné hmoty spotřebovány denním dojížděním jsou v tabulce č. 37 započítány.

Položka *zapůjčení stojanu na letáky* má jednoduché vysvětlení. Zaměstnanci si v minulých letech stěžovali na firemní stojan na letáky – je moc těžký a špatně se s ním manipuluje. Na veletrh je nutné dovést i věci, které při společné expozici nejsou potřeba (kávovar, varná konev atd.) a jelikož se zaměstnanci dopravují osobním vozidlem je v autě málo místa. Firemní stojan zabírá spoustu místa, navíc je opravdu hodně těžký což se nejvíce projeví při přenášení věcí z auta na stánek. Z těchto důvodů je tedy v plánech zahrnuta možnost pronajmutí stojanu od veletržní správy přímo na místě.

Celkové plánované náklady činí **202 000 Kč**.

### 13.2.6 Propagace veletrhu

Veletrh bude propagován standardně bannery na webových stránkách firmy a informačními emaily. Informace o vystavování firmy na veletrhu bude uvedena také na webové stránce asociace vydávající značku „Safe toys“.

### 13.2.7 Veletržní tým

Veletržní tým bude tvořen jedním zaměstnancem marketingu – vedoucí týmu, a jedním zaměstnancem z divize testování hraček a dětských hřišť.

### 13.2.8 Průběh veletrhu

V průběhu veletrhu je možnost se zúčastnit večerní akce s názvem **Toy's night**. Lístky na ni jsou vždy rozdávány v rámci přihlášky na veletrh. Vystavovatelům je vždy jako pozor-

nost nabídnut jeden lístek zdarma. Tento lístek umožňuje vstup na Toy's night jednomu člověku plus jeho doprovodu. Jelikož členové veletržního týmu budou dva, tento lístek postačí a není tedy nutné dokupovat další.

Pro účastníky tato akce přináší možnost potkat se i mimo prostory veletrhu, prodiskutovat zde novinky v oboru testování nebo navázat nové kontakty jak s odborníky v oboru testování, tak s potencionálními klienty. Je tedy víc než vhodné se této akce zúčastnit.

### 13.2.9 Zhodnocení veletrhu

Zhodnocení veletrhu bude probíhat obdobně jako u hodnocení veletrhu BAU. Rozdílný bude postup u hodnocení zaměstnanců. Jelikož se veletrhu zúčastní pouze dva zaměstnanci, z toho jeden z marketingu, bude podstatně jednodušší získat hodnocení v krátké době. Veletrh bude samozřejmě dále hodnocen na základě stanovených cílů a dodržení naplánovaných nákladů. Při kontrole nákladů by se neměly objevit dodatečné náklady, jelikož firma na veletrhu vystavuje již dlouhodobě. Samozřejmě, že existuje šance, že se dodatečné náklady objeví, ale měli by být pouze v řádech stovek korun. Z veletrhu budou vytvořeny dvě závěrečné zprávy se stejným obsahem jako u veletrhu BAU.

Odlišné bude porovnání výnosů plynoucích z veletrhu. Jelikož se veletrh koná každoročně, firma nemá moc veliký časový prostor na to hodnotit zakázky vzniklé díky veletrhům. Proto bude toto hodnocení rozděleno na dvě etapy: k 31. 7. 2019 a ke konci roku 2019. Konec července je zde zvolen cíleně z důvodu nutnosti doplatit celkovou cenu přihlášky na veletrh – jedná se o závazné přihlášení a při zrušení vystavování se firmě vrací pouze nepatrné procento, které je určeno dle termínu zrušení (35 % – 0 %). Na základě této analýzy se marketingové oddělení bude muset rozhodnout, zda bude vystavovat na veletrhu i v následujícím ročníku.

## 13.3 K – MESSE

### 13.3.1 Důvody pro vystavování

Vystavování na veletrhu v sobě zahrnuje všechny výhody a pozitiva, které firmě vystavování může přinést. K- Messe patří mezi nejvýznamnější akce v plastikářském oboru. Firmy, které na něm vystavují, se řadí mezi jedny z největších a nejdůležitějších v oboru. Pro zaměstnance je zajímavou příležitostí ke vzdělání, každoročně se zde pořádá mnoho konferencí a seminářů zaměřených na novinky v oboru. Dalším důvodem pro vystavování



je jednoznačně výsledek analýzy minulých let. V minulém ročníku firma získala **142 nových kontaktů**. Je pravdou, že toto nelze považovat za precedens, ale spíš za výjimečný úspěch. Nicméně v případě ostatních veletrhů se při skokových nárůstech jednalo o rozdíl v cca 10–20 kontaktů. U veletrhu K-Messe došlo ke skoku o celých 100 kontaktů. Pokud by v rámci naplánovaného veletrhu došlo i o 50 % snížení, pořád by se jednalo o veliký úspěch.

### 13.3.2 Základní informace o nadcházejícím ročníku veletrhu

Datum: 16. – 23. 10. 2019  
Místo: Düsseldorf, Německo  
Obor: plasty, pryže  
Četnost: jednou za 3 roky

#### Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou jednoznačně odborníci a zástupci firem z gumárenského a plastikářského oboru z celého světa. Dalšími účastníky veletrhu jsou také firmy vyrábějící průmyslové stroje pro výrobu pryže a plasty a samozřejmě veškeré služby týkající se této výroby. Kromě firem striktně zaměřených na plasty a pryž, se zde vyskytuje také mnoho zástupců z ostatních odvětví například strojírenského a automobilového průmyslu nebo zemědělství.

### 13.3.3 Stanovení cílů

Cíle veletrhu jsou tedy s přihlédnutím na oba minulé ročníky i ostatní plastikářské veletrhy stanoveny takto:

- Počet získaných kontaktů bude vyšší než **65**.
- Počet získaných kontaktů na počet návštěvníků veletrhu bude vyšší než **0,03 %**.
- Výnosy plynoucích z kontaktů získaných na veletrhu budou do 31. 7. 2020 **minimálně o 30 % vyšší** vynaložené náklady. Do konce roku 2020 pak budou tyto výnosy **vyšší minimálně o 80 %**.
- Náklady na jeden získaný kontakt by neměly přesáhnout částku **6 000 Kč**.
- **6/7 členů veletržního týmu** budou vystavování na veletrhu vnímat z pohledu firmy pozitivně a budou nakloněni k vystavování i v dalším ročníku.

### 13.3.4 Realizace veletrhu

Jak bylo zmíněno v analýze, veletrh je velice populární, což s sebou nese i nevýhodu v podobě velice rychlého vyprodání veletržní plochy. Ta bývá zabrána někdy i dva roky dopředu. Firma tedy zvolí vystavování na společné expozici CzechTrade. Agentura má již dlouho dopředu rezervovaný stánek, spuštění přihlášek ovšem probíhá v rozumné době před veletrhem. V praxi to znamená, že se firmy nemusí rozhodnout 3 roky dopředu ale „jenom“ rok a půl dopředu. Přihlášky jsou u tohoto ročníku přijímány 1. 3. – 25. 4. 2018.

### 13.3.5 Plánované náklady

Tab. 38. Plánované náklady na veletrh K-Messe 2019 (vlastní zpracování).

Nákladová položka	2019
celkové náklady související se stánkem	<b>9–11 m<sup>2</sup></b> 193 700 Kč
bannery 20 000/3	6 667 Kč
letáky, vizitky	6 000 Kč
propagační předměty	6 000 Kč
občerstvení	5 500 Kč
ubytování + cestovní náhrady	80 000 Kč
náklady na pohonné hmoty Zlín – Düsseldorf 1100 km 4krát	20 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>317 867 Kč</b>

Pro vystavování bude zvolena střední velikost stánku. Opět se konečná cena bude odvíjet od celkového počtu firem na stánku, proto je zvolena nejvyšší hranice. Jelikož firma nebude vystavovat v roce 2018 ani v roce 2019 na dalším ročníku veletrhu Fakuma, je nutné náklady na tvorbu bannerů přiřadit jiným veletrhům. Druhá část nákladů bude přiřazena do nákladů na FachPack 2018 a poslední část do nákladů K-Messe 2019.

Z důvodu střídání veletržního týmu jsou náklady na ubytování, cestovní náhrady a náklady na pohonné hmoty, respektive letenky opravdu vysoké. Tuto částku firma bohužel investovat musí, aby zajistila úspěšný průběh veletrhu. Pokud by zaměstnanci byli přítomní na veletrhu celých 10 dnů, jejich profesionální výkon na stánku by po pár dnech mohl začít upadat a firmy by tak mohla přijít o důležité kontakty.

Celkové plánované náklady činí **317 867 Kč**.

### 13.3.6 Propagace veletrhu

Jelikož se jedná opravdu o velkou akci, bude veletrh propagován na webových stránkách pomocí banneru měsíc dopředu. Ve stejné době budou rozeslány taky informační emaily všem kontaktům z databáze. Poslední částí propagace bude připomínkový email rozeslaný 14 dní předem klientům, kteří jsou přímo spjati s testováním plastu a pryže.

### 13.3.7 Veletržní tým

Veletrh trvá 8 dní. Veletržní tým se bude muset na veletrh dostavit den předem kvůli převzetí expozice a z důvodu bezpečnosti bude vhodné, aby se zpět do ČR vydal až ráno (veletržní správa nepovolí demontáž stánku dřív než po skončení veletrhu v 17:00). Celková doba strávená na veletrhu bude činit 10 dnů. Proto budou vytvořeny dva veletržní týmy, které se v půlce veletrhu vystřídají. Celkem tedy bude veletržní tým tvořen 7 zaměstnanci. Vedoucím bude určen zaměstnanec marketingu, ten bude na veletrhu přítomen celou dobu.

### 13.3.8 Průběh veletrhu

Jak již bylo napsáno, veletržní tým bude v průběhu veletrhu vystřídán. Z analýzy vyplynulo, že pokud je nutné vystřídat veletržní tým postup je takový: Den před začátkem veletrhu přijedou firemním autem 4 zaměstnanci. V půlce veletrhu 3 zaměstnanci firemním autem přijedou do Vídně, dokud poletí letadlem do Düsseldorfu. V ten stejný den z veletrhu odletí zpátky 3 zaměstnanci (zaměstnanec marketingového oddělení zůstává po celou dobu veletrhu) do Vídně, odkud autem odjedou do Zlína. Den po ukončení veletrhu odjedou zbylí zaměstnanci firemním autem zpět do ČR. Tento postup byl ovšem shledán **organizačně i finančně značně náročným**, proto bylo navrženo odlišné řešení: Veletržní tým odjede na veletrh firemním autem. V polovině akce druhý tým přijede na veletrh druhým firemním autem a první veletržní tým svým firemním autem odejde zpět do ČR. Tímto rozhodnutím firma ušetří zhruba 45 000Kč (dle cen letenek).

V současné době je v řešení možnost přednášení jednoho ze zaměstnanců na konferenci probíhající současně s veletrhem. Pokud se podaří tuto přednášku vyjednat, bude to pro firmu další možností, jak zlepšit svoji image.

### 13.3.9 Zhodnocení veletrhu

Postup hodnocení veletrhu bude probíhat velice podobně jako u ostatních veletrhů. Změna bude u hodnocení zaměstnanců, dotazníky budou totiž rozeslány na dvě etapy. Okamžitě

po návratu prvního týmu a následně po skončení veletrhu a návratu druhého týmu. Počet členů týmu napovídá, že bude pro vedoucího složitější získat všechna hodnocení včas. Veletrh bude samozřejmě dále hodnocen na základě stanovených cílů a dodržení naplánovaných nákladů. Jelikož se jedná o finančně nejnákladnější veletrh, bude veliký důraz kladen na každou odchylku mezi plánovanými a skutečně vynaloženými náklady.

Z veletrhu budou vytvořeny 2 závěrečné zprávy. Z doporučeného postupu vyplývá, že by první závěrečná zpráva měla být vytvořena do měsíce po skončení veletrhu, datumově to vychází na polovinu listopadu. V této době má ovšem marketingové oddělení spoustu práce s vánočními dárky, tudíž bude termín posunutý do konce roku 2019. Druhá závěrečná zpráva bude vytvořena okamžitě po obdržení všech informací od agentury i veletržní správy.

Hodnocení výnosů bude probíhat opět na dvě etapy. Jelikož se veletrh koná ke konci roku 2019, bude první hodnocení probíhat k 31. 7. 2020, kdy by měli dle stanovených cílů výnosy dosahovat minimálně stejné výše jako náklady vynaložené na veletrh. Druhé hodnocení proběhne na konci roku 2020.

Jelikož je opravdu mnoho důvodů pro vystavování na veletrhu, je reálné že i v případě nedosažení vytyčených cílů, firma bude na veletrhu vystavovat i v příštím ročníku. Další ročník veletrhu proběhne v roce 2022, firma by teda měla podat přihlášku nejpozději během března roku 2021.

## **13.4 BUSINESS DAYS UTB**

### **13.4.1 Důvody pro vystavování**

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že silnou stránkou firmy jsou její kvalifikovaní zaměstnanci. Tato silná stránka je ovšem pro firmu i možnou hrozbou. Ekonomika je na vrcholu, nezaměstnanost klesá a kvalifikovaných pracovních sil je tak na trhu práce nedostatek. Některé oddělení mají už teď problémy při dodržování termínů, a to právě z důvodu nedostatku zaměstnanců. Jelikož je kvalifikovaných pracovníků v oboru testování a certifikace opravdu málo, bylo by pro firmu vhodné oslovit studenty posledních ročníků vysokých škol a nabídnout jim možnost stáže nebo odborné praxe. Business Days je tak vhodnou platformou, jak zvýšit podvědomí o firmě u studentů a nabídnout jim možnost spolupráce.

### 13.4.2 Základní informace o veletrhu

Veletrh je pořádán Job Centrem UTB pod záštitou FT, ve spolupráci se Studentskou unií. Cílem veletrhu je zprostředkovat osobní kontakt mezi studenty a firmami. V minulých ročnících zde bylo přítomno 70 firem a přes 1700 studentů i absolventů UTB. Veletrh je jednodenní a koná se většinou v listopadu.

### 13.4.3 Stanovení cílů

Cílem, který chce firma dosáhnout účastí na Business Days, je zvýšení povědomí o firmě u studentů fakulty technologické. Studenti o firmě sice mají matné povědomí, ale netuší, že firma je otevřená různým formám spolupráce (stáže, odborné praxe, diplomové práce).

Cílem firmy je tedy zvýšení počtu zaměstnanců (hlavní pracovní poměr, vedlejší pracovní poměr nebo dohoda o provedení práce) o **minimálně jednoho** zaměstnance z řady UTB a navázání spolupráce ve formě stáže, praxe, či diplomové práce s **minimálně jedním studentem** do jednoho roku od konání veletrhu. Firma bude cílit na studenty a absolventy fakulty technologické, především pak studenty magisterských oborů materiálové inženýrství, inženýrství polymerů a řízení jakosti a studentů navazujících doktorských programů.

### 13.4.4 Realizace veletrhu

Realizaci veletrhu si vezme na starost marketingové oddělení. Hlavním úkolem bude komunikace s organizátory veletrhu, ale i s firemními zaměstnanci. Bude nutné zajistit účast minimálně dvou zaměstnanců. Ti budou připraveni odpovídat na otázky, týkající se jak možnosti spolupráce ale i obecného fungování firmy, popřípadě principů testování.

### 13.4.5 Plánované náklady

Při tvorbě plánovaného nákladů bylo vycházeno ze zjištěných cen z roku 2016 a 2017.

Tab. 39. Plánované náklady veletrhu Business Days (vlastní zpracování).

Plánované náklady	Celkem
účastnický poplatek	6 500 Kč
grafické práce při tvorbě nových bannerů a letáků	2 500 Kč
banner	8 400 Kč
letáky	1 200 Kč
drobné občerstvení	350 Kč
propagační předměty (bloky, bločky, propisky)	1 550 Kč
věcná cena pro studenty	2 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>22 500 Kč</b>

V ceně účastnického poplatku je zahrnut typ stánku nadstandard (3x3m), 1–3 stoly, 2–6 židlí, wifi, připojení do elektrické sítě, občerstvení po celou dobu akce (chlebičky, oběd, perlivá voda) pro 1–5 osob, 1 parkovací místo. Firma bude mít zájem o stánek v budově U13.

Na veletrh bude nutné vytvořit dva nové bannery. Na jednom budou uvedeny základní informace o firmě. Druhý banner bude věnován informacím přímo pro studenty s možnostmi spolupráce. S tímto souvisí i nutnost vytvořit i nový druh informačních letáků, které budou zaměstnanci rozdávat studentům. Na těchto letáčích budou uvedeny totožné informace jako na bannerech. Celkové náklady na tuto tvorbu jsou započítány jako náklady tohoto ročníku. Pro firmu je vystavování na tomto typu veletrhu novinkou a je jen těžko odhadnutelné, jestli firmě toto vystavování přinese užitek. I z tohoto důvodu nejsou náklady na grafické práce i výrobu banneru rozpočítávány do více let.

Celkové plánované náklady na veletrh tedy činí **22 500 Kč**.

#### **13.4.6 Propagace veletrhu**

Účast firmy na veletrhu budou propagovány na webových stránkách pomocí banneru a to 14 dní předem. Tentokrát ovšem nebudou rozepisovány informační emaily, jelikož firma cílí na studenty UTB a tito v databázi kontaktů firmy nejsou. K propagaci firmy také pomůže darování věcné ceny v hodnotě 2 000 Kč. Jako nejvhodnější se jeví darování elektronického zařízení, například tabletu nebo čtečky.

#### **13.4.7 Průběh veletrhu**

Veletrhu se zúčastní jeden zaměstnanec marketingového nebo personálního oddělení a dva zaměstnanci z laboratoří zabývající se polymerními materiály a technologiemi. Tito zajistí se studenty odbornou komunikaci, nastíní jim možnosti jejich uplatnění ve firmě, popřípadě jim představí technologie, které firma využívá. Tato odborná komunikace by mělo zajistit ze strany studentů a absolventů fakulty technologické zvýšený zájem o firemní stánek.

#### **13.4.8 Zhodnocení veletrhu**

Hodnocení efektivity veletrhu bude v tomto případě záviset na počtu domluvených stáží, odborných praxí nebo dokonce uzavřením zaměstnaneckých poměrů se studenty, nebo absolventy UTB. Hodnocení přínosu účasti pro firmu bude také záležet na hodnocení za-

měšťanů. Pokud nebude jejich hodnocení pozitivní, bude velice těžké je přesvědčit k účasti v budoucích letech.

Z veletrhu bude vytvořena pouze jedna závěrečná zpráva. Před přihláškou na další ročník, si zaměstnanci marketingového oddělení zjistí od personalistky, zda byl splněn stanovený cíl veletrhu.

### 13.5 Časová analýza

Časová analýza byla provedena na **obecný postup organizace vystavování**, jelikož u jednotlivých veletrhů se tento postup liší jenom v nepatrných detailech.

Časová analýza je zkoumána pomocí metody kritické cesty.

Tab. 40. Zpracování kritické cesty (vlastní zpracování).

	popis činnosti	doba trvání (dny)	předcházející činnost		popis činnosti	doba trvání (dny)	přecházející činnost
<b>A</b>	vyplnění přihlášky	7	-	<b>N</b>	před-veletržní schůzka	0,5	L, M
<b>B</b>	odeslání přihlášky	1	A	<b>O</b>	příjezd na veletrh	1	N
<b>C</b>	platba zálohy	1	B	<b>P</b>	konání veletrhu	5	O
<b>D</b>	rezervace ubytování	14	B	<b>Q</b>	odjezd z veletrhu	1	P
<b>E</b>	objednání propagačních předmětů	21	B	<b>R</b>	zpracování kontaktů, rozeslání emailů, rozeslání dotazníků	1	P, Q
<b>F</b>	závazné potvrzení veletrhu	2	C	<b>S</b>	výpočet efektivnosti	3	R
<b>G</b>	doplatek ceny	1	F	<b>T</b>	obdržení hodnotících dotazníků	25	R
<b>H</b>	potvrzení počtu členů	14	F	<b>U</b>	zhodnocení dotazníků	2	T
<b>C</b>	potvrzení ubytování	1	H	<b>V</b>	tvorba první ZZ	3	R, S, U
<b>I</b>	rezervace auta	1	H	<b>W</b>	obdržení ZZ od veletržní správy	100	Q
<b>J</b>	nákup občerstvení	2	F, H	<b>X</b>	kontrola výnosů	150	Q, R
<b>K</b>	tisk letáků	1	F, H	<b>Y</b>	tvorba druhé ZZ	3	W, X
<b>L</b>	příprava veletrhu (balení)	2	H, I, J, K	<b>Z</b>	rozhodnutí o budoucnosti	7	V, Y
<b>M</b>	domluva termínu před-veletržní schůzky	10	H, L				

Po zadání činností do programu QM for Windows vyšly následující výsledky.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	226,5					
A	7	0	7	0	7	0
B	1	7	8	7	8	0
C	1	8	9	8	9	0
D	14	8	22	212,5	226,5	204,5
E	21	8	29	205,5	226,5	197,5
F	21	9	30	9	30	0
G	1	30	31	225,5	226,5	195,5
H	14	30	44	30	44	0
CH	1	44	45	225,5	226,5	181,5
I	1	44	45	45	46	1
J	2	44	46	44	46	0
K	1	44	45	45	46	1
L	2	46	48	46	48	0
M	10	48	58	48	58	0
N	,5	58	58,5	58	58,5	0
O	1	58,5	59,5	58,5	59,5	0
P	5	59,5	64,5	59,5	64,5	0
Q	1	64,5	65,5	64,5	65,5	0
R	1	65,5	66,5	65,5	66,5	0
S	3	66,5	69,5	213,5	216,5	147
T	25	66,5	91,5	189,5	214,5	123
U	2	91,5	93,5	214,5	216,5	123
V	3	93,5	96,5	216,5	219,5	123
W	100	65,5	165,5	116,5	216,5	51
X	150	66,5	216,5	66,5	216,5	0
Y	3	216,5	219,5	216,5	219,5	0
Z	7	219,5	226,5	219,5	226,5	0

Obr. 8. Výsledek časové analýzy (vlastní zpracování)

### Interpretace výsledků

Kritická cesta obecného postupu při organizace vystavování na veletrhu je u činností, jejichž hodnota rezervy (položka v tabulce SLACK) je nulová.

Kritickou cestu má tedy podobu: **A-B-C-F-H-J-L-M-N-O-P-Q-R-X-Y-Z**.

Doba trvání kritické cesty je **226,5 dne**.

Jedná se o tyto činnosti: vyplnění přihlášky, odeslání přihlášky, platba zálohy, závazné potvrzení veletrhu, potvrzení počtu členů veletržního týmu, nákup občerstvení, příprava veletrhu (balení), domluva termínu před-veletržní schůzky, před-veletržní schůzka, příjezd na veletrh, konání veletrhu, odjezd z veletrhu, zpracování kontaktů, rozeslání emailů a rozeslání dotazníků, kontrola výnosů, tvorba druhé závěrečné zprávy, rozhodnutí o budoucnosti.



## 13.5.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram navrženého veletržního plánu představuje souhrn všech důležitých činností, které k veletržnímu plánu patří a také měsíc kdy je nutné je provést.

Tab. 41. Časový harmonogram veletržního plánu 2019

VELETRH		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2018	BAU			přihláška	platba zálohy, rezervace ubytování					doplatek agentuře	potvrzení počtu členů týmu – potvrzení ubytování		příprava veletrhu
	SP			přihláška, rezervace ubytování	platba zálohy						doplatek přihlášky		
	K			předběžná přihláška	potvrzení přihlášky		rezervace ubytování						
	BD												
2019	BAU	schůze s veletržním týmem							tvorba 2.ZZ				kontrola výnosů
	SP	příprava veletrhu, schůze s veletržním týmem.		kontrola nákladů a cílů, tvorba 1.ZZ	rozhodnutí o účasti 2020, přihláška + záloha				kontrola výnosů, tvorba 2.ZZ, zaplacení nevratné zálohy na 2020				kontrola výnosů
	K	doplatek agentuře					potvrzení počtu členů týmu – potvrzení ubytování			schůze s veletržním týmem, příprava veletrhu	<b>konání</b>		tvorba 1. ZZ
	BD						grafická příprava letáků a banneru		přihláška, tvorba banneru		příprava veletrhu, schůze s veletržním týmem	<b>konání</b>	tvorba ZZ
2020	BAU	rozhodnutí o účasti 2021											
	SP												
	K								kontrola výnosů				kontrola výnosů, zvážení účasti 2022
	BD							kontrola cíle, zvážení účasti 2020	přihláška 2020				

Legenda:

SP – Spielwarenmesse

K – K-Messe

BD – Business days

ZZ – závěrečná zpráva

Z harmonogramu je patrné že u veletrhů BAU a Spielwarenmesse se jednotlivé činnosti navzájem protínají. Toto je dáno blízkým datem konání. Je tedy zřejmé, že období ledna a února 2019 pro marketingové oddělení bude náročné. S touto skutečností se ovšem při plánování počítalo. Zaměstnanci tuto skutečnost ví dostatečně dopředu a budou tedy schopni si naplánovat jednotlivé činnosti tak, aby vše stihli. Zajímavým zjištěním je že v měsíci květnu není nutné vykonávat žádné činnosti spojené s veletržním plánem. Toto „okno“ může firma využít k organizaci semináře či zákaznického dnu.

### 13.6 Nákladová analýza

U navrženého veletržního plánu bude provedena Cost-Benefit analýza.

Cíl veletržního plánu: **Výnosy budou o 80 % vyšší než náklady.**

Celkové náklady veletržního plánu: **818 467 Kč**

Tab. 42. Cost – Benefit analýza (vlastní zpracování).

Dopad projektu	Ukazatel	Doba	Převedení dopadu na peněžní jednotky	Hodnota	Mrtvá váha	Jiné vlivy	ČISTÝ DOPAD
Výnosy firmy z veletrhu BAU	Výnosy související se získanými kontakty	1 rok	Rozdíl mezi zjištěnými výnosy a vynaloženými náklady	198 880 Kč	30 %	30 %	1 424 060,35 Kč
Výnosy firmy z veletrhu Spielwarenmesse	Výnosy související se získanými kontakty	1 rok	Rozdíl mezi zjištěnými výnosy a vynaloženými náklady	161 600 Kč	30 %	30 %	1 153 824,00 Kč
Výnosy firmy z veletrhu Spielwarenmesse	Sleva na licenci "Safe Toys"	1 rok	Sleva na licenci je přesně definována – 50 % z poplatku	201 000 Kč	0 %	100 %	0,00 Kč
Výnosy firmy z veletrhu K-Messe	Výnosy související se získanými kontakty	1 rok	Rozdíl mezi zjištěnými výnosy a vynaloženými náklady	254 294 Kč	5 %	30 %	1 815 659,16 Kč
Zlepšení image firmy	Nevyčíslitelné						
Zvýšení povědomí o firmě	Nevyčíslitelné						
Zvýšení odbornosti zaměstnanců	Nevyčíslitelné						
<b>CELKEM</b>							<b>4 393 543,51 Kč</b>
<b>Současná hodnota (hodnota celkem očištěna o diskontní sazbu 5%)</b>							<b>4 184 327,15 Kč</b>
<b>Čistá současná hodnota (současná hodnota – náklady)</b>							<b>3 365 860,15 Kč</b>
<b>Poměr přínosů a nákladů</b>							<b>5,11: 1</b>

#### Vysvětlení:

Celkové náklady na veletržní plán jsou součtem naplánovaných nákladů na jednotlivé veletrhy (768 467 Kč) a nákladů, které souvisí s po-veletržní činností firmy (50 000 Kč). Hodnota dopadu v peněžním vyjádření je určena v hodnotě dosaženého cíle, tedy převis výnosů nad náklady **o 80 %**. Mrtvá váha, je procentuální vyjádření změny, která by nastala i v případě nerealizování projektu. Ta je stanovena na základě analýzy veletržních kontaktů. Z té vyplynulo, že 30 % získaných kontaktů tvořili firmy, se kterými firma již spolupracuje. U této analýzy je tedy předpokládáno, že tito klienti by s firmou spolupracovali i nadále. Jiné vlivy jsou druhou formou očištění. Jedná se o procento změny, která nastane u zainteresovaných stran, zapříčiněné aktivitami jiných organizací. Toto bylo stanoveno na

základě obecného doporučení při tvorbě CBA. U zjišťování přínosu licenčního poplatku je hodnota stanovena na 100 %, z logického důvodu. Asociace vydávající tuto licenci je 100 % rozhodovatelem o tom poskytnout slevu. Současná hodnota vyjadřuje budoucí hotovostní tok v dnešní hodnotě – hotovostní tok je snížen o diskontní sazbu, která představuje alternativní výnos (druhou nejlepší možnost, jak investovat finanční prostředky).

Z analýzy tedy vyšlo, že čistá současná hodnota veletržního plánu je **3 365 860,15 Kč** a poměr přínosů a nákladu je **5,11 ku 1**.

Veletrh Business Days nebyl zahrnut do provedené Cost-Benefit analýzy, jelikož dopad veletrhu nejde přesně převést na peněžní jednotky. Benefity z veletrhu tvoří budoucí spolupráce se studenty. Tato spolupráce lze jen těžko vyjádřit v peněžních jednotkách, jelikož spolupráce může mít několik podob. Uzavření nového zaměstnaneckého poměru může firmě pomoci k vyšším výnosům, k zavedení nových modernějších procesů, zkrácení doby zpracování zakázek atd. Poskytnutí stáže a praxe je investicí do budoucna, kdy je možné studentovi nabídnout po ukončení studia zaměstnanecký poměr. U možnosti zpracování diplomových prací, záleží zejména na zkoumaném problému a otevřenosti firmy implementovat výsledky práce. Všechny tyto benefity se projeví v časovém horizontu 3–5 let.

### 13.7 Riziková analýza

V rizikové analýze jsou rozpoznány následně i zhodnoceny rizika, která mohou ovlivnit úspěšnost veletržního plánu. Důležité je tato rizika předem identifikovat, aby je firma mohla minimalizovat, případně minimalizovat jejich následky. Jako možná rizika, které by mohli ohrozit nebo ovlivnit veletržní plán, byly identifikovány následující skutečnosti: špatně zvolený veletrh, neochota zaměstnanců účastnit se veletrhu, změna ve vedení firmy, nedostatek finančních prostředků na veletrhy, stěhování firmy, zrušení veletrhu ze strany firmy před zaplacením přihlášky, zrušení veletrhu ze strany firmy po zaplacení poplatků, zrušení veletrhu organizátorem.

Rizika jsou klasifikována podle pravděpodobnosti vzniku a jeho dopadu. Výsledky jsou následně rozdělena do tří kategorií, podle škály, ve které se nachází:

- nízké riziko: 0 – 0,15
- střední riziko: 0,16 – 0,30
- vysoké riziko: 0,31 a víc

Tab. 43. Riziková analýza (vlastní zpracování).

RIZIKO	PRAVDĚPODOBNOT			STUPEŇ RIZIKA			VÝSLEDEK
	nízká 0,2	střední 0,5	vysoká 0,7	nízký 0,2	střední 0,5	vysoký 0,7	
špatně zvolený veletrh		x				x	0,35
neochota zaměstnanců účastnit se veletrhu	x					x	0,14
změna ve vedení firmy		x			x		0,25
nedostatek finančních prostředků na veletrhy	x					x	0,14
stěhování firmy		x		x			0,10
zrušení veletrhu ze strany firmy před zaplacením přihlášky		x		x			0,10
zrušení veletrhu ze strany firmy po zaplacení poplatků		x				x	0,35
zrušení veletrhu organizátorem	x			x			0,04

### Nízké riziko

Do kategorie nízkého rizika se zařadilo celkem 5 rizik. Neochota zaměstnanců účastnit se veletrhu. Nedostatek finančních prostředků na veletrhy. Stěhování firmy. Zrušení veletrhu ze strany firmy před zaplacením přihlášky. Zrušení veletrhu organizátorem.

**Eliminace** – Možnost vzniku neochoty zaměstnanců účastnit se veletrhu může vzniknout pouze za předpokladu, že marketingové oddělení s nimi nebude konzultovat. Vždy je tedy nutné se před plánováním dotazovat o jaký veletrh mají zájem, případně jim vysvětlit přínosy již určených veletrhů. Eliminace rizika nedostatku finančních prostředků je v předem naplánovaných nákladech na veletrh. U rizika stěhování firmy neexistuje žádná možnost eliminace. Pokud se firma opravdu bude stěhovat tak ovšem bude pouze nutné předělat adresu na propagačních předmětech. Náklady týkající se těchto změn budou promítnuty do celkových nákladů marketingového oddělení. Propagační předměty by byly dál součástí propagace firmy, i kdyby přestala vystavovat na veletrzích. Zrušení veletrhu ze strany firmy před zaplacením přihlášky pramení například z možnosti ztráty akreditace. Pokud firma nebude již moct dál testovat nebo certifikovat výrobky u určitého oboru, nemá pro ni smysl vystavovat na veletrhu daného oboru. Pokud se organizátor rozhodne zrušit veletrh firma to nijak neovlivní. Toto riziko je ale opravdu velice nepravděpodobné. K zrušení veletrhu organizátoři přistupují pouze v nejkrajnějších případech, např. při přírodních katastrofách.

Ale pokud jsou organizátoři nuceni veletrh zrušit, peníze za přihlášky se z veliké procentuální částky vrací. Firma samozřejmě může vzniklý výpadek vyřešit nahrazením akce jiným veletrhem, který nemusí být ani oborově podobný.

### **Střední riziko**

Do této kategorie se zařadilo pouze jedno riziko. Změna ve vedení firmy.

**Eliminace** – Pokud dojde v průběhu ke změně ve vedení firmy je otázkou, jaký vztah bude mít nové vedení na veletržní činnost firmy. V každém případě by marketingové oddělení mělo mít dostatek podkladů a přesvědčivých argumentů na podporu svého rozhodnutí ohledně sestavení veletržního plánu. Na vedoucím pak bude povinnost na základně těchto podkladů obhájit nejenom veletržní plán ale i samostatnou veletržní činnost firmy.

### **Vysoké riziko**

Vysokou rizikovost mají dle analýzy dvě rizika. Špatně zvolený veletrh a zrušení veletrhu ze strany firmy po zaplacení poplatků.

**Eliminace** – Špatně zvolený veletrh je pro firmu vysokým rizikem. Týká se to zejména veletrhů, na kterých firma ještě nikdy nevystavovala a ani se jich nezúčastnila jako návštěvník. Pokud bude veletrh špatně vyhodnocen jako vhodný, může dojít k vysokým finančním ztrátám. Pokud po vyhodnocení veletrhu bude zjištěna jeho neefektivnost, je nutné hledat důvody v tomto neúspěchu nejenom u firmy ale u celého veletrhu. Riziko zrušení veletrhu po zaplacení poplatků může nastat ze stejných důvodů jako při zrušení před zaplacením poplatků s tím rozdílem, že firma je již smluvně zavázána k platbě pokuty. Pokud tato situace opravdu nastane, nemá firma moc možností, jak reagovat a eliminovat škody. Veletržní pokuty a penále bývají ve většině případů opravdu finančně velice nákladné. Jedinou šancí, jak minimalizovat škody, je komunikace s organizátorem veletrhu. Nastínění situace a vysvětlení důvodu proč firma nemůže na veletrhu vystavovat, může organizátor brát jako polehčující okolnosti a část pokut tak prominout.

### 13.8 Doporučení pro rok 2020

Jelikož byl z veletržního plánu vyřazen tuzemský elektrický veletrh AMPER, bylo by vhodné místo něj zařadit do veletržního plánu elektricky zaměřený zahraniční veletrh. Jako vhodná náhrada se nabízí veletrh **ELECTRONICA Mnichov**. Jedná se o mezinárodní veletrh konaný jednou za 2 roky, který je zaměřen na elektronické komponenty a systémy.

Dále by si firma měla vybrat ze dvou plastikářských veletrhů konaných v roce 2020. Po třech letech se opět bude konat **Interpack**, jehož výsledky ovšem nebyly tak přesvědčivé jako u veletrhu **Fakuma**. U rozhodování bude nejspíš kladen veliký důraz na přání zaměstnanců.

Posledním doporučení se týká zdravotnických veletrhů. Pokud vedení firmy uzná za vhodné začít znovu vystavovat, marketingové oddělení by nemělo zaváhat a využít této šance k propagaci jedné ze silných stránek firmy. Jako hlavním favoritem se samozřejmě jeví veletrh **Medica**. Veletrh patří k nejvýznamnějším na světě a firma s ním již má zkušenosti. Nebylo by tedy překvapením, kdyby byl nakonec zaražen do veletržního plánu 2020. Firma by si měla v tom případě dát veliký pozor při stanovení cílů. Podkladem k jejich stanovení by neměly být 7 let staré výsledky. Firma by měla zjistit, kam se veletrh během této doby posunul a s ohledem na to teprve stanovit cíle.

## ZÁVĚR

Cíl diplomové práce spočíval v tvorbě plánu veletrhů a výstav pro vybranou firmu na rok 2019. Plán byl tvořen pro společnost, jejíž vystavovatelská aktivita je z hlediska počtu i oborového působení značná. V průběhu zpracování diplomové práce autorka měla možnost být součástí příprav dvou veletrhů, přičemž jednoho z nich se i osobně zúčastnila. Při tvorbě práce tedy nebylo vycházeno pouze z teoretických poznatků, ale i z vlastních poznatků a zkušeností diplomantky.

Díky těmto poznatkům, důkladné analýze a i s přihlédnutím na požadavky vedení firmy byl vytvořen vystavovatelský plán pro rok 2019. U naplánovaných veletrhů a výstav byly definovány hlavní důvody pro vystavování, stanoveny cíle, kterých by firma vystavováním měla dosáhnout a postup organizace vystavování. S přihlédnutím k tomu, že ve firmě neexistuje žádný nástroj nebo postup měření efektivity vystavování, byly navrženy i vhodné metody, pomocí kterých je možné efektivnost měřit. Tyto metody byly následně implementovány i do doporučeného veletržního plánu. Součástí plánu byl tedy i postup zhodnocení vystavování. Plán byl následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze. S ohledem na provázanost jednotlivých let byly uvedeny doporučení při tvorbě veletržního plánu pro rok 2020. Cíl práce byl tedy splněn.

Diplomovou práci lze, respektive je vhodné rozvíjet dál. Firma by měla neustále sledovat a analyzovat svoji vystavovatelskou činnost a v budoucnu navázat i analýzou návštěv na veletrzích a výstavách. Dalším možným krokem je i případná analýza asistovaných účastí na veletrzích prostřednictvím zahraničních partnerů. U těchto aktivit by firma měla zvážit zejména zajištění zpětné vazby od návštěvníků stánku. Pokud by partneři vystavování nepojali zodpovědně, mohlo by to firmě pokazit její image. Veškeré aktivity týkající se propagace, a to nejenom na veletrzích a výstavách, by tedy firma měla bedlivě sledovat.

Závěrem je vhodné dodat, že byly podány přihlášky již na dva navržené veletrhy. Vytvořený plán výstav a veletrhů pro rok 2019 tedy bude převeden do praxe a bude tak možné vyhodnotit jeho reálný přínos firmě.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

BUREŠ, Ivan, 1999. *Jedeme na veletrh!: 100 tipů jak efektivně využít účasti na výstavách a veletrzích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 149 s. ISBN 80-859-4395-6.

BUSCHE Manfred a Karl-Heinz STROTHMANN, 1992. *Handbuch Messemarketing*. 1. vyd. Wiesbaden: Gabler Verlag, 670 s. ISBN 34-091-3665-7.

EAGLE, Lynne, 2015. *Marketing communications*. 1st ed. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.

FORET, Miroslav, 2002. *Vystavujeme na veletrhu: jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 110 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6645-4.

GALKANEVIČ, Ivo, 1999. *Jak být úspěšný na veletrhu: manuál pro přípravu a realizaci veletrhu*. 1. vyd. Ostrava: Výstavy Ostrava – realizace, 75 s.

GUNDELACH, Daniel, 2013. *How to Exhibit Successfully: 10 Steps to Certain Success at a Trade Fair* [online]. Nürnberg: RedPaper [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.spielwarenmesse.de/magazine/article-detail/how-to-exhibit-successfully-10-steps-to-certain-success-at-a-trade-fair/language/1/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

LEICHER, Rolf, 1994. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. 1. vyd. Praha: Grada, 82 s. ISBN 80-716-9107-0.

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

PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley and sons, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.



VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletřhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

### Interní zdroje

Firemní dokumenty.

Rozhovory se zaměstnanci firmy.

### Elektronické zdroje

Agentura pro podnikání a inovace, ©2018. *Projekt Marketing – Výzva III*. Dostupné z: [https://www.agentura-api.org/wp-content/uploads/2018/01/MKT\\_V%C3%BDzva-III-1.pdf](https://www.agentura-api.org/wp-content/uploads/2018/01/MKT_V%C3%BDzva-III-1.pdf)

AMPER, ©2018. Webové stránky veletrhu. Dostupné z: [http://www.amper.cz/pro\\_navstevniky/profil-veletrhu.html](http://www.amper.cz/pro_navstevniky/profil-veletrhu.html)

BAU, ©2018. Webové stránky veletrhu. Dostupné z: <https://bau-muenchen.com/index-2.html>

BEIER, Jörg a DAMBÖCK Simon, 2005. *The role of exhibitions in the marketing mix* [online]. Ravensburg: University of Cooperative Education Ravensburg Germany and UFI, 122 s. [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: [http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI\\_education.pdf](http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf)

BOHUTÍNSKÁ, Jana, 2010. *6 pro a 6 proti účasti podnikatele na veletrhu* [on-line]. [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/6-pro-a-6-proti-ucasti-podnikatele-na-veletrhu/>

Budma, ©2018. Webové stránky veletrhu. Dostupné z: <http://www.budma.pl/pl/>

Business Days, ©2018. Webové stránky veletrhu. Dostupné z: <http://businessdays.utb.cz/>

CzechTrade, ©2018. *Kalendář akcí – BAU 2019*. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/archiv-akci/bau-2019>

CzechTrade, ©2018. *Kalendář akcí – Resta18*. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/archiv-akci/resta-2018>

CzechTrade, ©2018. *Kalendář akcí*. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/kalendar-akci>

CzechTrade, 2016. *Projekt NOVUMM* [on-line]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/programy-eu/oppik/novumm>

*Efektivní účast na zahraničním veletrhu* [online]. 2012. Praha: Hospodářská komora České republiky ve spolupráci s CzechTrade [cit. 2018-01-20]. Ke stažení dostupné z: [https://www.businessinfo.cz/app/content/files/dokumenty/ct\\_hk\\_prirucka-ucastZzahranicni-veletrh.pdf](https://www.businessinfo.cz/app/content/files/dokumenty/ct_hk_prirucka-ucastZzahranicni-veletrh.pdf)

*Fachpack*, ©2018. Webové stránky veletrhu. Dostupné z: <https://www.fachpack.de/en>

*Fakuma*, ©2018. Webové stránky veletrhu. Dostupné z: <http://www.fakuma-messe.de/en>

*ForToys*, ©2018. Webové stránky veletrhu. Dostupné z: <http://fortoys.cz/charakteristika>

GURYČA Richard, 2016. *Svět veletrhů ožívá, recese ho ale změnila* [on-line]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/svet-veletrhu-oziva-recese-ho-ale-zmenila-76089.html>

*Interpack*, ©2018. Webové stránky veletrhu. Dostupné z: <https://www.interpack.com/>

*K*, ©2018. Webové stránky veletrhu. Dostupné z: <https://www.k-online.com/>

KREJČÍ, Aleš, 2013. *Veletrh: nástroj komunikace i produkt organizátora* [on-line]. [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://www.world-trend.cz/2013/07/veletrh-jako-produkt/>

*Liteexpo* ©2018. Webové stránky veletrhu *Resta 2018*. Dostupné z: <https://www.litexpo.it/en/exhibitions/resta-2018>

*Ministerstvo financí České republiky*, ©2018. Webové stránky ministerstva financí České republiky. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz>

*Spielwarenmesse*, ©2018. Webové stránky veletrhu. Dostupné z: <https://www.spielwarenmesse.de/>

Webové stránky vybrané společnosti, ©2018

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

API	Agentura pro podnikání a inovace.
AUMA	Asociace německého hospodářství pro veletrhy a výstavy.
B2B	Business To Business.
B2C	Business To Customers.
BVV	Veletrhy Brno a.s.
CZ NACE	Klasifikace ekonomických činností.
ČIA	Český institut pro akreditaci.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EU	Evropská unie.
MFČR	Ministerstvo financí České republiky
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu.
MSP	Malé a střední podniky (do 250 zaměstnanců).
OPPIK	Operační program Podnikání a investice pro konkurenceschopnost.
SOVA ČR	Společenství organizátorů výstavních akcí České republiky.
UFI	Mezinárodní organizace veletrhů a výstav.
ÚNMZ	Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví.
VŠ	Vysoká škola.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Tržní dosah veletrhů (Foret, 2002, s. 5).....</i>	20
<i>Obr. 2. Rozdělení veletrhu dle UFI (zpracováno dle Beier, 2005, s. 3) .....</i>	21
<i>Obr. 3. Rozdělení veletrhů dle AUMA (Busche, 1992, s. 123) .....</i>	21
<i>Obr. 4. Základní typy exponátů (Galkaněvič, 1999, s. 14). .....</i>	29
<i>Obr. 5 . Nejvýznamnější klienti v roce 2017 (vlastní zpracování dle firemních dokumentů). .....</i>	50
<i>Obr. 6. Ukázka banneru na webových stránkách firmy (Webová stránka firmy, ©2018).....</i>	56
<i>Obr. 7 Společná expozice na veletrhu (Firemní dokumenty).....</i>	59
<i>Obr. 8. Výsledek časové analýzy (vlastní zpracování).....</i>	112

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. příklad rozpisu služeb veletržního týmu (vlastní zpracování).</i>	31
<i>Tab. 2. Základní informace AMPER (vlastní zpracování dle AMPER, ©2018).</i>	63
<i>Tab. 3. Vynaložené náklady na AMPER (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	63
<i>Tab. 4. Výstupy z veletrhu AMPER (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	64
<i>Tab. 5. Efektivita veletrhu AMPER (vlastní zpracování).</i>	64
<i>Tab. 6. Základní informace Budma (vlastní zpracování dle Budma, ©2018).</i>	65
<i>Tab. 7. Vynaložené náklady na Budma (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	66
<i>Tab. 8. Výstupy z veletrhu Budma (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	66
<i>Tab. 9. Efektivita veletrhu Budma (vlastní zpracování).</i>	67
<i>Tab. 10. Vynaložené náklady IBF (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	68
<i>Tab. 11. Efektivita veletrhu IBF (vlastní zpracování).</i>	69
<i>Tab. 12. Základní informace ForToys (vlastní zpracování dle ForToys, ©2018).</i>	70
<i>Tab. 13. Vynaložené náklady na ForToys (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	70
<i>Tab. 14. Výstupy z veletrhu ForToys (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	70
<i>Tab. 15. Efektivita veletrhu ForToys (vlastní zpracování).</i>	71
<i>Tab. 16. Základní informace o veletrhu Spielwarenmesse (vlastní zpracování dle SPIELWARENMESSE, ©2018).</i>	72
<i>Tab. 17. Vynaložené náklady Spielwarenmesse (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	72
<i>Tab. 18. Dotace Novumm (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	73
<i>Tab. 19. Výstupy z veletrhu Spielwarenmesse (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	73
<i>Tab. 20. Efektivita veletrhu Spielwarenmesse (vlastní zpracování).</i>	73
<i>Tab. 21. Vynaložené náklady na Fachpack (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	75
<i>Tab. 22. Efektivita veletrhu Fachpack (vlastní zpracování).</i>	75
<i>Tab. 23. Vynaložené náklady na Interpack (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	77
<i>Tab. 24. Efektivita veletrhu INTERPACK (vlastní zpracování).</i>	78

<i>Tab. 25. Vynaložené náklady na Fakuma (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	79
<i>Tab. 26. Efektivita veletrhu Fakuma (vlastní zpracování).</i>	80
<i>Tab. 27. Základní informace K-Messe (vlastní zpracování dle K-MESSE, ©2018).</i>	81
<i>Tab. 28. Vynaložené náklady na K-Messe (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	81
<i>Tab. 29. Výstupy z veletrhu K-Messe (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	82
<i>Tab. 30. Efektivita veletrhu K-Messe (vlastní zpracování).</i>	82
<i>Tab. 31. Vynaložené náklady na MEDICU (vlastní zpracování dle firemních dokumentů).</i>	83
<i>Tab. 32. Efektivita veletrhu MEDICA (vlastní zpracování).</i>	84
<i>Tab. 33. SWOT analýza (vlastní zpracování).</i>	87
<i>Tab. 34. Důvody pro vystavování na veletrhu BAU (vlastní zpracování).</i>	96
<i>Tab. 35. Důvody pro vystavování na veletrhu RESTA (vlastní zpracování).</i>	96
<i>Tab. 36. Plánované náklady veletrhu BAU (vlastní zpracování).</i>	98
<i>Tab. 37. Plánované náklady Spielwarenmesse 2019 (vlastní zpracování).</i>	103
<i>Tab. 38. Plánované náklady na veletrh K-Messe 2019 (vlastní zpracování).</i>	106
<i>Tab. 39. Plánované náklady veletrhu Business Days (vlastní zpracování).</i>	109
<i>Tab. 40. Zpracování kritické cesty (vlastní zpracování).</i>	111
<i>Tab. 41. Časový harmonogram veletržního plánu 2019.</i>	113
<i>Tab. 42. Cost – Benefit analýza (vlastní zpracování).</i>	114
<i>Tab. 43. Riziková analýza (vlastní zpracování).</i>	116

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf. 1. Veletržní cíle vystavovatelů (Auma – Trendy veletrhů 2009). .....</i>	<i>27</i>
<i>Graf. 2. Hodnoty HDP v letech 2013–2018 (vlastní zpracování dle MFČR, ©2018 .....</i>	<i>45</i>
<i>Graf. 3. Průměrná míra inflace v letech 2013–2018 (vlastní zpracování dle MFČR, ©2018).....</i>	<i>46</i>
<i>Graf. 4. Podíl exportu na celkových tržbách (vlastní zpracování dle firemních dokumentů). .....</i>	<i>51</i>
<i>Graf. 5. Počet vystavování v letech 2013–2017 (vlastní zpracování). .....</i>	<i>85</i>
<i>Graf. 6. Náklady na veletrhy a výstavy v letech 2013–2017 (vlastní zpracování). .....</i>	<i>86</i>
<i>Graf. 7. Analýza kontaktů (vlastní zpracování). .....</i>	<i>86</i>
<i>Graf. 8. Analýza kontaktů (vlastní zpracování). .....</i>	<i>86</i>

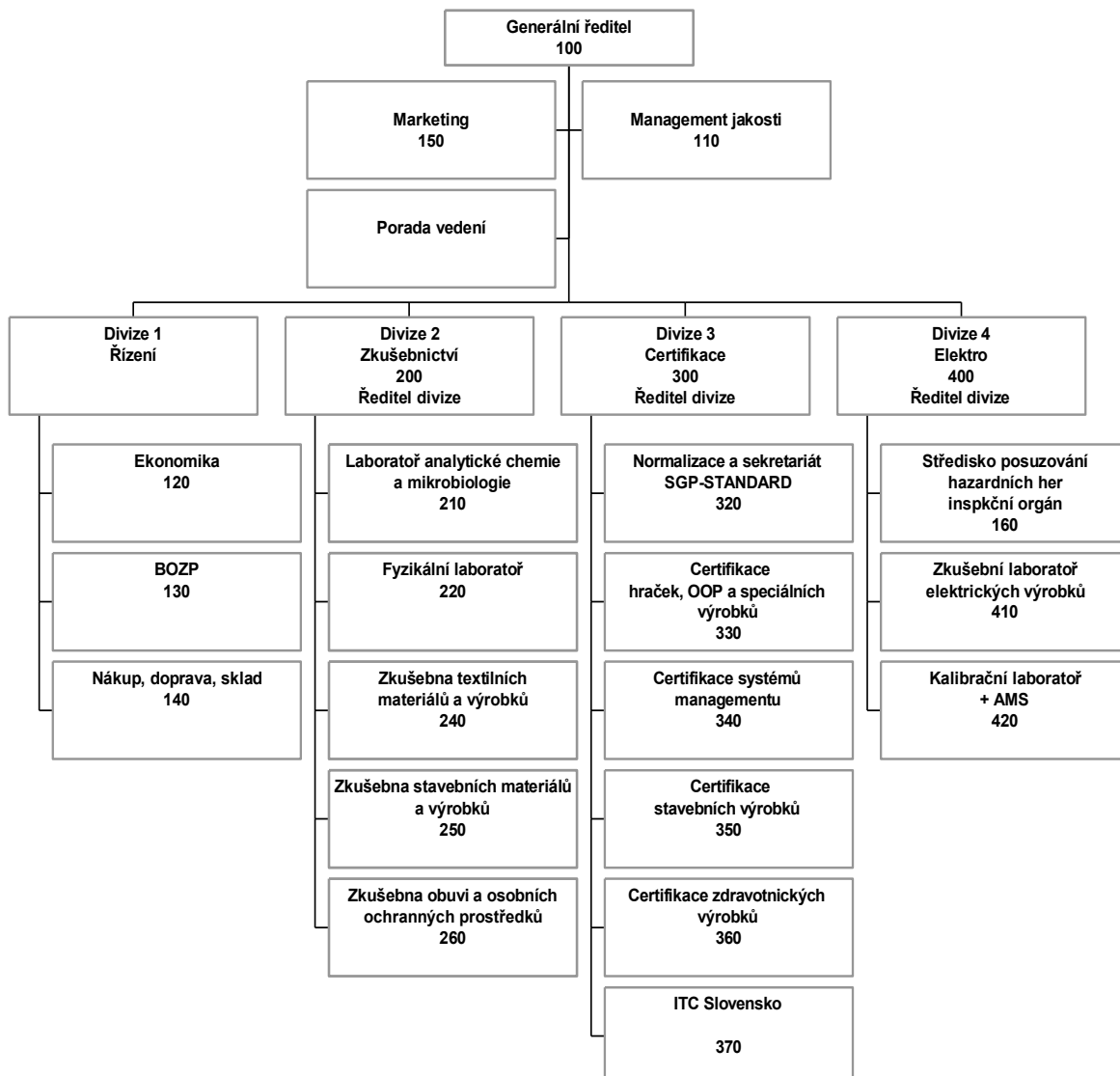
## SEZNAM PŘÍLOH

- PI Organizační struktura firmy
- PII Evidenční karta veletržního kontaktu
- PIII Formulář hodnocení veletrhu zaměstnanci
- PIV Dotazník pro návštěvníky veletrhu

.



## Příloha PI: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY



# PŘÍLOHA PII: EVIDENČNÍ KARTA VELETRŽNÍHO KONTAKTU



LOGO FIRMY

NÁZEV VYBRANÉ FIRMY

---

Autorizovaná osoba 224 \* Notifikovaná osoba 1023 \* Akreditovaná zkušební a kalibrační laboratoř \* Akreditovaný inspekční orgán \*  
Akreditovaný certifikační orgán

AKCE:

.....

FIRMA

.....

JMÉNO

.....

ADRESA

.....

.....

Tel: .....

e-mail: .....

www: .....

Datum návštěvy/čas:

.....

Dotaz na problematiku:

K vyřízení středisku:

Zapsal:

Další dohodnutý postup:

Termín k vyřízení:

# PŘÍLOHA PIII: HODNOCENÍ VELETRHU ZAMĚSTNANCI

LOGO FIRMY

## Název firmy

### Hodnocení vystavování na veletrhu XXX

Milá kolegyně, milý kolego,  
děkujeme za vyplnění tohoto dotazníku a následné odeslání na emailovou adresu [marketing@firma.cz](mailto:marketing@firma.cz)  
Vaše názory na vystavování na veletrhu XXX jsou pro nás důležitou a cennou zpětnou vazbou.

Jméno hodnotitele:

Datum účasti na veletrhu:

---

1. Jak hodnotíte veletrh z odborného pohledu?
  2. Jak hodnotíte návštěvníky stánku, popřípadě samotného veletrhu? (jejich odbornost, potenciál pro spolupráci s firmou atd.)
  3. Jak hodnotíte velikost a umístění expozice? (dostatečná vybavenost stánku, umístění mimo hluché zóny atd.)
  4. Jak hodnotíte vybavení expozice?
  5. Vznikly během veletrhu další náklady, se kterými jste nepočítali? Popřípadě jaké?
  6. Byli jste dostatečně informováni o všech organizačních postupech od marketingového oddělení?
  7. Domníváte se, že je účast na veletrhu pro firmu přínosná?
  8. Doporučujete účast i v příštím roce?
- V případě zahraničního veletrhu:
9. Byli jste spokojeni s ubytováním a dopravou na veletrhu?

# PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY VELETRHU



Název firmy

## Hodnocení expozice firmy na veletrhu XXX

Vážený zákazníku, děkujeme za vyplnění tohoto dotazníku a následné odeslání na emailovou adresu [servis@firma.cz](mailto:servis@firma.cz). Vaše odpovědi a názory na naši účast na veletrhu XXX jsou pro nás důležitou a cennou zpětnou vazbou, která se významně podílí na procesu zlepšování kvality služeb naší firmy.

Firma:

Jméno a funkce hodnotitele:

Datum:

.....  
.....

Své hodnocení vyjádříte křížkem vepsaným pod příslušnou klasifikační číslici

1 = vynikající

2 = velmi dobrý

3 = dobrý

4 = dostatečný

5 = nedostatečný

Hodnocení znak

1 2 3 4 5

1. Profesionalita pracovníků při návštěvě stánku:

pozn.: .....

2. Komunikace pracovníků:

pozn.: .....

3. Celkový dojem ze stánku:

pozn.: .....

4. Informační hodnota obdržených propagačních předmětů

pozn.: .....

ANO

NE

5. Dozvěděl/a jsem se všechno, co jsem potřeboval/a:

pozn.: .....

6. Na stánek firmy jsem šel/šla cíleně:

pozn.: .....

7. Tento veletrh navštěvuji pravidelně:

pozn.: .....

8. Navštívil/a jste i jiné veletrhy a výstavy? popřípadě jaké?

pozn.: .....

9. Informaci o vystavování firmy na veletrhu jsem získal:

.....

10. Vaše náměty a připomínky ke zlepšení naší vystavovatelské činnosti:

.....  
.....