

Univerzita T. Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky – Vyšší odborná škola ekonomická, Zlín

určují

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

v akademickém roce 2004/2005

Student:	Martin Vysoudil
Obor:	Marketing

Vedoucí oboru Vám dle platných ustanovení zadává následující bakalářskou práci:

Název bakalářské práce:	Analýza propagace Výstaviště Flora Olomouc a. s.
Pokyny pro vypracování:	<ol style="list-style-type: none">1. Proved'te rešerše odborné literatury v oblasti propagace.2. Analyzujte současný stav propagace firmy VFO.3. Zhodno'te výsledky analýzy, porovnáním předností a nedostatků ovlivňujících efektivnost propagace.4. Zpracujte návrh vedoucí k zefektivnění propagace dané firmy.
Seznam odborných zdrojů:	P. KOTLER, <i>Marketing a management</i> M. BALUŠKA, <i>Veltry a ich marketingové funkcie</i> S. SEWELLOVÁ, <i>Umíte dělat reklamu?</i> J. WESTWOOD, <i>Jak sestavit marketingový plán</i> R. LEICHER, <i>Prezentace na výstavách a veletrzích</i>
Datum zadání:	8. 10. 2004
Termín odevzdání:	10. 12. 2004

Vedoucí práce: PhDr. Zuzana Studená Oponent: Ing. Martina Juříková

Obchodní akademie Tomáše Bati
a Vyšší odborná škola ekonomická
Zlín

Vedoucí oboru:

Ředitelka:

Alena Janková

Yondrm

Ve Zlíně dne: 15. října 2004

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

ANALÝZA PROPAGACE VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC a.s.

Bakalářská práce

Vypracoval: Martin Vysoudil
Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Zuzana Studená

Zlín rok 2005

ANOTACE

Má bakalářská práce seznámí čtenáře s obecnou teorií propagace a reklamy. V další části uvádím základní informace k Výstavišti Flora Olomouc a rozsahu městských parků a výstavních akcí které pořádá.

V závěrečné části se zabývám přímo propagací Výstaviště Flora Olomouc a hodnocením její účinnosti. Zároveň se pokouším navrhnout některé změny a zlepšení.

Poděkování

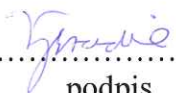
Děkuji Ing. Arch. Zdenku Štefkovi CSc., řediteli Výstaviště Flora Olomouc, a.s. za umožnění studia a vypracování mé bakalářské práce na Výstavišti Flora.

Dále děkuji Ing. Ludmile Grecmanové, vedoucí výstavnického úseku, za poskytnutí literatury a pomoc při výběru tématu. Zároveň také děkuji, vedoucí oddělení reklamy a propagace PhDr. Zuzaně Studené za odbornou pomoc a vedení mé bakalářské práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Analýza propagace Výstaviště Flora Olomouc a.s.“ vypracoval samostatně pod vedením PhDr. Zuzany Studené. K práci jsem použil literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

V Olomouci dne 10.12.2004

.....

podpis

Souhlasíme – nesouhlasíme *) s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

V Olomouci dne 10.12.2004

.....

podpis zástupce firmy
VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC, a.s.
WOLKEROVA 17
771 11 OLOMOUC
IČO: 25848526, DIČ: CZ25848526
12

*) nevyhovující škrtněte

Obsah

1. Úvod	strana 8
2. Propagace – reklama	strana 10
2.1. Marketingová komunikace	strana 10
2.2. Komunikační mix	strana 10
2.2.1. Reklama	strana 10
2.2.2. Podpora prodeje	strana 11
2.2.3. Public Relation	strana 11
2.2.4. Direct marketing	strana 11
2.2.5. Osobní prodej	strana 11
2.3. Komunikační proces	strana 12
2.3.1. Selektivní pozornost	strana 12
2.3.2. Selektivní zkreslení	strana 12
2.3.3. Selektivní zapamatování	strana 13
2.3.4. Postavení komunikátora	strana 13
3. Komunikační model	strana 14
4. Propagační plán	strana 14
4.1. Marketingový plán	strana 14
4.2. Reklamní plány	strana 15
4.2.1. Části reklamního plánu	strana 15
4.3. Rozpočet	strana 15
5. Cíl propagace	strana 15
5.1. AIDA	strana 15
5.2. Model postupných kroků	strana 15
5.3. Model inovačně adaptivní	strana 16
5.4. Model Dagmar	strana 16
6. Cílová skupina	strana 16
6.1. Demografická hlediska	strana 16
6.2. Psychografická	strana 16
6.3. Spotřební chování	strana 16
7. Poselství	strana 16
7.1. Obsah sdělení	strana 17
7.2. Struktura sdělení	strana 17
7.3. Formát sdělení	strana 17
7.4. Zdroj sdělení	strana 17
7.5. Výběr komunikačních cest	strana 17
8. Osobní komunikační cesty	strana 17
8.1. Podpůrné cesty	strana 18
8.2. Odborné cesty	strana 18
8.3. Sociální cesty	strana 18
9. Neosobní komunikační cesty	strana 18
10. Média	strana 18
10.1. Media a propagační prostředky	strana 18
10.2. Hodnocení médií	strana 18
10.2.1. Raiting	strana 18
10.2.2. GRP	strana 19
10.2.3. Reach	strana 19
10.2.4. Frekvence	strana 19

10.2.5. Share	strana 19
10.2.6. CPT	strana 19
10.2.7. Afinita	strana 19
11. Typy komunikačních médií	strana 20
11.1. Televize	strana 20
11.2. Rádio	strana 20
11.3. Noviny, časopisy	strana 20
11.4. Letáky	strana 20
11.5. Billboard	strana 21
11.6. Výkladní skříň	strana 21
11.7. Plakát	strana 21
11.8. Prospekt	strana 21
11.9. Katalog	strana 21
11.10. Brožura	strana 22
11.11. Direkt mail	strana 22
11.12. Internet	strana 22
11.13. Ostatní	strana 23
12. Načasování reklamy	strana 23
12.1. Průběžná reklama	strana 23
12.2. Reklama v náletech	strana 23
12.3. Pulzování	strana 23
12.4. Blikání	strana 24
13. Výstaviště Flora Olomouc, a.s.	strana 25
13.1. Historie	strana 25
13.2. Historické parky	strana 25
13.2.1. Smetanovy sady	strana 26
13.2.2. Bezručovy sady	strana 26
13.2.3. Čechovy sady	strana 27
14. Plán parků	strana 28
15. Výstavnictví	strana 29
16. Výstavy	strana 30
17. Ostatní výstavy	strana 32
18. Úvod k propagaci na Výstavišti Flora Olomouc	strana 37
19. Struktura propagace a přípravy na výstavní akce	strana 38
19.1. Finanční plán	strana 38
19.2. Příprava na výstavní akce	strana 38
19.3. Příprava a zadávání reklamy	strana 39
19.4. Doprovodný program	strana 40
19.5. Tisková konference	strana 40
19.6. Fotodokumentace	strana 40
19.7. Katalog	strana 40
19.8. Slavností zahájení	strana 40
19.9. Slavnostní večer	strana 41
19.10. Zajištění výstavy	strana 41
19.11. Hodnocení výstavy	strana 41
20. Propagace Výstaviště Flora Olomouc	strana 42
21. Grafický manuál	strana 43
22. Návrhy a poznámky k propagaci	strana 43
23. Závěr	strana 45

1. Úvod

Svou bakalářskou práci jsem se rozhodl napsat na téma: propagace na Výstavišti Flora Olomouc a.s.

Tuto firmu jsem si vybral proto, že s ní už více než 2 roky spolupracuji, právě v oblasti propagace a marketingu.

Jsem zaměstnancem reklamní agentury RADIO MEDIA s.r.o, která se zabývá prodejem rozhlasové reklamy na regionálních stanicích v Olomouckém, Moravsko-Slezském a Zlínském kraji. Sdružuje a prodává reklamní čas na rádiích Hity, Apollo a Orion. Jsem zaměstnán na pozici account managera a v portfoliu mých klientů má přední místo právě Výstaviště Flora Olomouc a to nejen díky objemům jejich objednávek.

Za dobu naší spolupráce jsem si ve Výstavišti Flora Olomouc našel nejen silného obchodního partnera, který spolupracuje nejen s agenturou ve formě placené inzerce, ale také s jednotlivými rádií při tvorbě doprovodných programů na vybraných výstavách. Navázal jsem také velmi dobré, přátelské vztahy se zaměstnanci, kteří pracují na oddělení reklamy a propagace, jmenovitě s PhDr. Zuzanou Studenou a Mgr. Richardem Komárkem.

Výstaviště Flora Olomouc je velmi zajímavý subjekt pro zpracování a tvorbu bakalářské práce. Je to firma důležitá nejen svým významem pro město Olomouc, pro celý kraj, ale také obsahem majetku, který spravuje. Jedná se o plochu velké rozlohy v centru města, ale také o všechny tři městské parky. Cena tohoto spravovaného majetku je nevyčísitelná, vždyť jen škoda po nedávných vichřicích, byla na zničené dřevině odhadnuta na cca 300 mil. korun.

Celé Výstaviště Flora Olomouc a hlavně městské parky mají velmi dlouhou a zajímavou historii, což je v dnešní nestálé době, kdy staré podniky krachují a nové datují svoji historii na maximálně 15 let, velké unikum.

První výstava Flora, po které převzalo celé výstaviště své jméno, proběhla už v roce 1967. V té době mělo výstavnictví v Olomouci již desetiletou tradici.

Výstaviště Flora Olomouc v rámci své propagace používá většinu marketingových nástrojů, které jsou nejčastěji používány, nejen tedy reklamu v rádiu, kterou zprostředkují já, ale také reklamu v novinách, na plakátech, odborném tisku, citylights atd.

Navíc má přímo své vlastní oddělení reklamy a propagace, které má všechny tyto média na starosti. Zároveň funguje jako PR a vedoucí oddělení, PhDr. Zuzana Studená, jako tisková mluvčí, píše články do novin a komentáře. Vždyť každá z výstav se setkává nejen se zájmem veřejnosti, ale i z řad novinářů nejen z regionálních novin a rozhlasu.

Výstaviště Flora Olomouc je akciovou společností v majetku statutárního města Olomouc, není se ani čemu divit, že si město drží nad Výstavištěm Flora stoprocentní kontrolu, když má svěřeny do správy tak ohromné majetky, které jsou navíc považovány za chloubu města. Které jiné město se může chlubit takovou rozlohou svých parků přímo v centru? Dále bude v mé práci zobrazena mapa výstaviště a městských parků na které je vidět, jakou rozlohu parky mají a že vlastně v jakémsi půlkruhu obepínají historické jádro města a oddělují jej od moderních, bohužel často panelových čtvrtí.

Výstavnictví je velmi zajímavý druh podnikání, se kterým se jen těžko setkáme v praxi, na rozdíl od výrobních podniků, nebo reklamních agentur. Má svá specifika a to i v propagaci, která se zaměřuje hlavně na propagaci výstav, které se každoročně opakují a je velmi těžké vybrat ten správný impuls, který by veřejnost opravdu přivedl k branám výstaviště, vždyť i mě samému se jen velmi těžko vymýšlí texty spotů, tak aby každý rok byly jiné a zároveň stejné a lidé opět šli na svou oblíbenou výstavu, prohlédnout si, co nového se za ten rok v jejich oboru událo. Tato práce se ale každoročně daří, důkazem jsou mohutné kolony autobusů a automobilů s návštěvníky nejen z celé České republiky, ale i ze zahraničí, které bohužel každoročně komplikují už tak velmi složitou dopravní situaci v celé Olomouci.

Pro všechny tyto klady jsem si zvolil propagaci Výstaviště Flora Olomouc jako téma své práce a doufám, že jsem se zhostil svého úkolu jak nejlépe jsem dovedl a že bude nejen čtivá a zajímavá, ale také, že z ní bude možné najít nějaká východiska, která třeba pomohou tvorbě propagace na Výstavišti Flora Olomouc v dalších letech, během kterých, jak doufám bude naše spolupráce dále pokračovat.

2. Propagace – reklama

Dle právního vymezení je reklama přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií. Komunikačními médii se rozumí televize, telefon, rozhlas, tisk, dopravní prostředky, letáky, billboardy atd. Nebo jinak řečeno: „propagace je forma komunikace“

2.1 Marketingová komunikace

V dnešní době musejí firmy masivně komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Každá firma je tak postavena do role autora a propagátora marketingové komunikace.

Dnes už není otázka postavena tak, zda vůbec komunikovat, dávno překonané jsou názory, že dobré zboží se chváří samo, ale spíše co mají komunikovat a jak často, za použití jakých komunikačních prostředků.

2.2 Komunikační mix

Pětí hlavním pilířům komunikace se říká komunikační Mix, vychází z Marketingového mixu, též nazývaného čtyři P (produkt, cena, propagace, místo). Jsou to: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

Firmy většinou používají všechny, nebo alespoň většinu částí komunikačního mixu. Záleží hlavně na druhu výrobku, který propagují, na jeho životním cyklu a také na procesu koupě u zákazníka (kupní chování).

Čím méně informací o produktu spotřebitel potřebuje, aby učinil kupní rozhodnutí, tím důležitější je jej pouze informovat o existenci produktu a nasměrovat jej ke koupi. Naprosto nám postačuje reklama a podpora prodeje. Tyto produkty jsou hlavně věci denní spotřeby, oblečení (důležitá je image značky) , rychloobrátkové zboží atd.

Čím je produkt složitější, dražší, nebo není zcela jednoduché jej používat, tím více je třeba pro jeho propagaci využívat ostatní prvky komunikačního mixu, jako je osobní prodej, PR a podpora prodeje.

2.2.1 Reklama

Je přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií. Komunikačními médii se rozumí televize, telefon, rozhlas, tisk, dopravní prostředky, letáky, billboardy atd. Má za úkol informovat široký okruh veřejnosti a ovlivnit tak jejich preference a spotřebitelské zvyklosti. Díky masovosti této komunikace je těžké měřit odezvu a také zpětnou vazbu. Reklama je ideální na zvýšení povědomosti o produktu, nebo inovacích a také na vzbuzení zájmu o produkt, nebo službu.

2.2.2 Podpora prodeje

Zastřešuje všechny činnosti, vedené se snahou zvýšit prodej produktu. Různými stimuly, jako například slevou, kupóny, soutěžemi, vzorky zdarma v balení produktu, akcemi 2+1 zdarma, se snaží o zvýšení prodeje, přesvědčením váhajících zákazníků. Je to kombinace reklamy a cenových stimulů. Je velmi jednoduché měřit odezvu, protože je jasně vidět na stoupajícím prodeji, stejně tak je velmi dobrá zpětná vazba.

2.2.3 Public Relation

Cílem PR je vytvářet kladný obraz společnosti u veřejnosti. Tento je pak přenášen na služby a produkty, které společnost nabízí. Mezi jeho hlavní cíle patří budování povědomí o společnosti a jejich produktech, budování důvěryhodnosti, snižování nákladů na efektivní propagaci, krizový marketing a komunikace se zaměstnanci a jejich motivace.

PR těchto cílů dosahuje pomocí publicity, pořádání společenských a kulturních akcí, soutěží, pořádáním kurzů, konferencí a seminářů. Všechny tyto akce, pokud jsou dobře připraveny, posilují pozici firmy, pomáhají zviditelnit značku a jsou vděčným námětem pro sdělovací prostředky.

Krizový marketing je také velmi důležitý, zvláště dnes, při tak ohromné konkurenci jednotlivých médií, je při každém problému nutné všechny novináře, ale i zaměstnance, akcionáře a obchodní partnery včas informovat a nikdy nelhat. Zamezíme tak šíření fám a pomluv a po překonání krize jdeme dál, ještě posílení důvěrou všech zúčastněných. Je nutné mít zpracován krizový plán, mít proškolený tým pracovníků, který bude koordinovat všechny kroky firmy během krize. Krizí myslíme povodeň, havárii, loupež velké hodnoty (peněžní ústavy), ale i špatné hospodaření, nutnost rušení poboček atd.

2.2.4 Direct marketing

Jedná se o přímou komunikaci mezi firmou a spotřebitelem. Je to spolu s PR nejrychleji se rozvíjející forma komunikace. Pracuje s mnohem užší cílovou skupinou, je zaměřena na vybrané příjemce sdělení, kteří byli vybráni podle předem určeného klíče

Tito příjemci sdělení jsou vybráni, jako potenciální zákazníci, nebo také již naši bývalí zákazníci, kteří už s námi nespolupracují a je třeba je znovu oslovit. Záleží pouze na zvoleném klíči, jaké příjemce sdělení budeme oslovovat.

Cílem direkt marketingu je prodej. Díky adresnosti komunikace je velmi efektivní, ale přináší vysoké náklady. Uskutečňuje se prostřednictvím mailu, telefonu, dopisu, teleshoppingu, on-line marketingu atd.

2.2.5 Osobní prodej

Je přímá komunikace mezi prodejcem a spotřebitelem uskutečněná osobním kontaktem. Obsah, struktura a formát sdělení mohou být upravovány přímo na místě, přesně na míru zákazníkovi a tak maximálně zefektivňujeme její účinek.

Kontakt je uskutečněn pomocí speciálně proškolené osoby, obchodního zástupce. Tento reprezentant firmy je velmi důležitým článkem v osobním prodeji, jeho zkušenosti, umění jednat s lidmi, znalost produktu a prodejní dovednosti mu mnohdy umožní prodat produkt i v krajně nevýhodném postavení vůči konkurenci. Budováním vztahů se zákazníky je možné je rozvíjet, motivovat k opětovným nákupům. Osobní návštěva je také velmi vhodná pro získání informací i způsobu užívání produktu, výhradách, ale také o nabídkách konkurence.

Osobní prodej je nejúčinnější forma propagace, bohužel zároveň nejdražší. Snadno je měřitelná odezva a hlavně zpětná reakce.

2.3 Komunikační proces

Na komunikaci nahlížíme jako na dialog mezi firmou a spotřebitelem, v celé fázi jeho rozhodovacího procesu. Komunikační prostředky jsou totožné s těmi, které jsem popsal v právním vymezení pojmu reklamy a propagace. Je nutné si ale uvědomit, že díky dlouhodobému působení komunikace na koncového spotřebitele, nemůžeme komunikaci chápat jen jako soubor komunikačních prostředků.

Hlavní dva subjekty v komunikaci jsou odesílatel a příjemce sdělení, další dva jsou sdělení samo a média. Ostatní subjekty jsou kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba. Celou soustavou je prostoupen šum, což je ten poslední, ale v dnešním přetechizovaném světě nezanedbatelný objekt komunikace.

Hlavní úkolem odesílatele je doručit sdělení odpovídajícímu příjemci, má-li být sdělení účinné, musí být zajištěna kompatibilita kódovacího a dekódovacího mechanismu u odesílatele a příjemce. Tedy, je nutné zvolit pokaždé takový způsob sdělení, který nejvíce odpovídá způsobu komunikace na straně příjemce. Pokud oslovujeme inteligenci, vzdělané lidi, vědce, učitele a vysokoškoláky, budeme volit složitější souvětí, odborné výrazy terminologii, těžko bychom takto komunikovali např. s dělníky, nebo lidmi bez vzdělání, u těchto zvolíme jiné komunikační prostředky a kanály. Přesto příjemce nemusí sdělení obdržet ze selektivních důvodů. Tyto jsou:

2.3.1 Selektivní pozornost

V dnešní době jsou lidé ze všech stran atakováni reklamou v nejrůznějších jejích formách a jsou díky tomu dost imunní. V literatuře se uvádí, že každý člověk přijde denně do styku s 1600 různými komerčními sděleními a jen 80 jej upoutá a jen 12 vyvolá nějakou reakci. Z těchto čísel jasně vyplývá, že je třeba příjemce nějak upoutat, a to ne strategií tučných titulků a lákavých slibů, jak to již dělá většina ostatních komunikátorů a posouvají tak práh vnímání u příjemce. Vytrhnout jej z letargie je velice náročné na invenci a provedení, ale rozhodně se vyplácí.

2.3.2 Selektivní zkreslení

Každý člověk vnímá podněty velmi subjektivně, a většinou je přizpůsobuje tomu, co chce slyšet, výsledkem bývá, že se mylně domnívá a používá fakta, která obsahem komunikovaného sdělení nebyla. Tomto efektu říkáme efekt rozšíření.

Opakem je efekt zúžení, kdy naopak příjemce nebere na vědomí fakta, která byla obsahem sdělení. Sdělení by tedy mělo být jednoduché, jednoznačné a mělo by být opakované pro lepší zapamatování nosných bodů sdělení.

2.3.3 Selektivní zapamatování

Lidé si v dlouhodobé paměti udrží jen velmi málo z přijatých podnětů. Je proto nutné sdělení opakovat, aby se přesunulo z krátkodobé do dlouhodobé paměti příjemce. Dále také záleží na kladném, nebo záporném postoji příjemce ke komunikovanému sdělení, ochota přijímat (zapping – vypínání reklamy), postoj ke komunikátorovi, inteligenci a vzdělání, pohlaví atd.

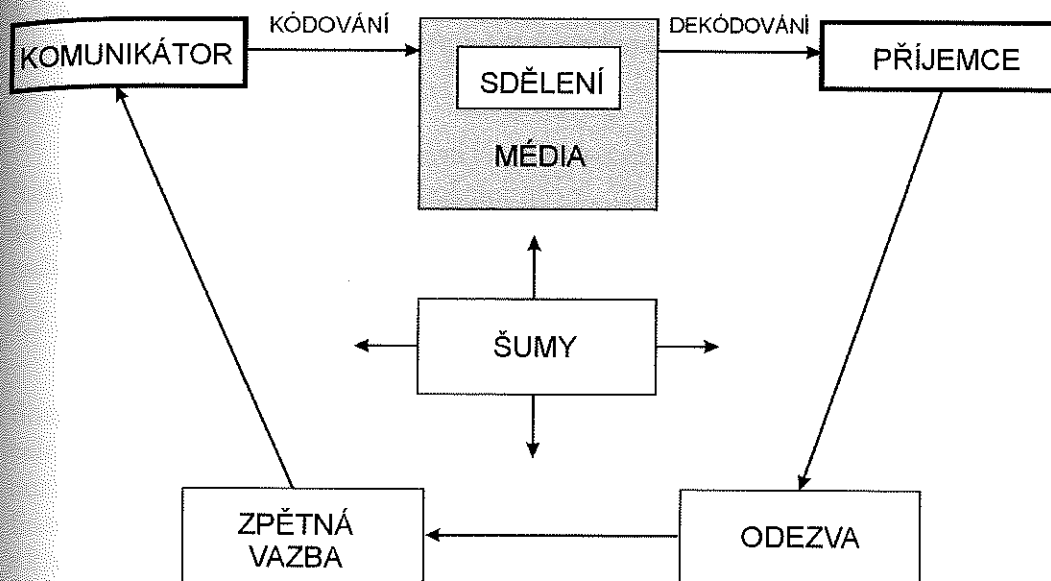
Je proto důležité, aby odesílatel(též někdy komunikátor) pečlivě vybral obsah sdělení a správně zvolil komunikační média. Další faktory, které mají vliv na příjem sdělení jsou například:

2.3.4 Postavení komunikátora

Soulad s komunikovaným sdělením s názory příjemce(správný timing reklamní kampaně, např. sleva zimních pneumatik, při příchodu zimy, příjemce sám přemýšlí, že by zakoupil zimní obutí a sdělení o slevě přijímá kladně a vede k nákupu)

Zdroj je považován za odborníka, nebo se jedná o slavnou osobu (ukázkový případ je televizní spot s Ladislavem Chudíkem, který propaguje kloubní preparáty PROENZI, přitom sám lékařem není, jen díky své známé roli lékaře v TV seriálu vzbuzuje u příjemce pocit odbornosti a důvěry)

3. Komunikační model



Jak jsem již popsal, podstatou komunikace je porozumění mezi dvěma hlavními subjekty. A to komunikátorem (ten, kdo vysílá) a příjemcem. Každý z těchto subjektů má v tomto procesu určité aktivity.

komunikátor

- zvolí cílovou skupinu
- volí propagační média
- způsob ztvárnění
- formu prezentace
- zapamatování a způsob využití

příjemce

- volí si média
- volí si čas, jak dlouho nechá na sebe působit média
- intenzitu sledování informací získaných informací

4. Propagační plán

K tomu, aby reklamní kampaň byla úspěšná, je zapotřebí určitý plán. Tvorbě tohoto dokumentu, který nazýváme reklamní strategie, předchází hluboké zamyšlení a vědecké zkoumání faktů, které panují na trhu. Celý plán analyzuje situaci, předkládá cíle a vhodné strategie k jejich dosažení. Spadají do něj následující části.

4.1 Marketingový plán

Identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a určuje vhodné způsoby jejich dosažení. Má pět základních částí a to jsou situační analýza (zkoumá podmínky na trhu, informace o zákaznících, konkurenci, propagaci) problémy a příležitosti, marketingové cíle, marketingové strategie a realizaci.

4.2. Reklamní plán

Využívá většiny pojmů, které již využívá plán marketingový. Stejně jako marketingový plán získává informace a analyzuje je a stanovuje cíle a strategie k nim vedoucí. Oproti marketingovému plánu, který více klade důraz na prodej produktu, reklamní plán se zaměřuje hlavně na propagaci.

4.2.1. Části reklamního plánu

Hlavní části reklamního plánu jsou reklamní cíle, reklamní strategie a rozpočet. Reklamní cíle je třeba velmi přesně definovat, viz. kapitola Cíl propagace. Reklamní strategie je věda o tom, jak namíchat mix médií, vybrat sdělení, tak abychom zasáhli naši cílovou skupinu.

4.3. Rozpočet

Je asi nejdůležitější částí reklamního plánu. Je nutné dopředu vědět, jaké finanční prostředky budeme mít k dispozici. Rozpočet je také nejsporovanější část celé propagace. Vedení firmy nechce příliš utrácet za propagaci, pokud to není nezbytně nutné. K tomu účelu jsou vyvinuty čtyři základní metody určování objemu financí na propagaci. Je to podíl z tržeb, tržní podíl, cílová metoda a srovnání s konkurencí. Tyto metody lze volně kombinovat a získat tak optimální rozpočet na propagaci.

5. Cíl propagace

Vychází z marketingových strategických cílů a z marketingového mixu, tvůrce sdělení se snaží u příjemce vyvolat odpovídající reakci. Nejčastěji se používají tyto nejznámější modely reakce.

5.1. AIDA

Ideální model reakce na sdělení, v první řadě vzbudí pozornost, to vyvolá zájem, probudí touhu a nastartuje akci. Z toho název AIDA (z angl. Attention, Interest, Desire, Action) Tedy několik propagačních sdělení provede příjemce od počáteční neznalosti až po touhu a následnou koupi produktu.

5.2. Model postupných kroků

Prvotním cílem je dosáhnout informovanosti u většiny příjemců sdělení. Dalším je dosáhnout u příjemců znalosti produktu, nebo služby, kterou propagujeme. Hned po té je zapotřebí propagovat dobré a kladné dojmy u příjemců, budovat, za pomoci Public Relations, oblíbenost. Pokud jsme vše dělali dobře, je náš produkt oblíbený, ale u spotřebitele není zvýhodněn před konkurencí. Je třeba začít spíše komunikovat vlastnosti produktu, které převažují nad konkurencí, kvalitu, užitnou hodnotu. Závěrečnou fází, je cílenou komunikací přesvědčit příjemce, že produkt je nejlepší možnou alternativou. Poslední fází je přesvědčit stále ještě nerozhodnuté posluchače o nákupu, komunikováním slev, různých premií atd.

5.3. Model inovačně adaptivní

Prvotním cílem je vyvolat pocit potřeby. Tento model je vhodný pro zákazníky, kteří jsou již odhodláni nakoupit, ale nerozeznávají příliš rozdíly mezi konkurencí. V třetí, poslední fázi komunikace jim nabídneme možnost vyzkoušení produktu, nebo služby.

5.4. Model Dagmar

Má pět základních kroků a to jsou nevědomost, uvědomění, pochopení, přesvědčení, jednání.

Na modelu působí proti sobě dvě síly, marketingové síly(reklama, podpora prodeje, PR, doporučení atd.) proti negativně působícím silám(konkurence, krátkodobá paměť, odpor, atd.)

Čím je cíl konkrétnější, tím je lepší programovatelnost a naplánování komunikace, je tedy zřejmé, že komunikátor si musí hned na začátku stanovit cíl, tedy v tomto případě reakci, ale i dílčí cíle a soulad s celým komunikačním a marketingovým mixem. Není možné propagovat kvalitu výrobku, který je zastaralý a nekvalitní, nebo se snažit prorazit na trh s novou značkou a starou zavrhnout. Je nutné sestavit marketingový plán, který vychází ze studie trhu, image(povědomí o firmě/ produktu) a stanoví nejvhodnější cílovou skupinu a rozpočet.

6. Cílová skupina

Je skupina spotřebitelů, zákazníků, kteří představují potenciální trh pro propagovaný produkt, nebo službu a proto je na ně zaměřeno propagační poselství. Cílovou skupinu definujeme podle třech základních charakteristik zákazníků a to podle demografických, psychografických a podle spotřebního chování.

6.1. Demografická hlediska

Cílovou skupinu rozlišujeme na základě věku, bydliště, průměrného platu, vzdělání, náboženství, stavu, příslušnosti k sociálním skupinám atd.

6.2. Psychografická

Rozlišujeme podle chování, preferencí, životního stylu způsobu života atd.

6.3. Spotřební chování

Cílovou skupinu rozlišujeme podle způsobu užívání produktu

7. Poselství

Nebo také sdělení, prezentace, oslovení, obsah zprávy, pro jeho tvorbu musíme vycházet ze základních požadavků na tvorbu sdělení a to jsou, obsah sdělení, struktura sdělení, forma sdělení a zdroj sdělení. Sdělení by nemělo jít příliš proti přesvědčení příjemce, viz problém se selektivním zapamatování.

7.1. Obsah sdělení

Sdělení by mělo obsahovat určité téma, myšlenku, nebo třeba mimořádnou nabídku, viz již výše zmiňované zinní gummy. Rozhodně by mělo obsahovat nějaký apel (pobídku). Rozlišujeme tři základní druhy apelů a to racionální (kvalita produktu, cena, užitná hodnota), emocionální (vzbudí pocit, např. značkové zboží, nebo starost o zdraví, humor, odlehčení tématu, může též pomoci k snadnějšímu zapamatování..) a etický (apeluje na morálku příjemce, nadace, fondy, boj proti pandemiím, jako AIDS, proti kouření atd.)

7.2. Struktura sdělení

Stejně jako obsah sdělení je důležitá i struktura, kam umístíme apel. Na začátek, nebo konec sdělení? Jak udržet pozornost příjemce, během komunikování sdělení? Nejnovější poznatky dávají za pravdu těm, kteří chtějí nechat příjemce, aby se sám rozhodl, udělal si závěry. Příjemce je spíše nedůvěřivý k sdělení, že ta a ta pasta na zuby je nejlepší, chce si sám vybrat, mít pocit, že není manipulován. Je lepší uvádět oboustranné argumenty, a předcházet, tak negativním náladám, např. Naše zubní pasta je drahá, ale poskytuje Vám tu nejlepší kvalitu v péči o zuby. Při tvorbě sdělení jednostranného je lepší nejsilnější argumenty uvádět hned na začátku, zvláště u pomíjivých médií, jako televize a rádio.

7.3. Formát sdělení

Formát sdělení obsahuje všechny prvky, které působí na vnímání příjemce, jako jsou barvy, styly písma, znělky, ruchy, oblečení zdroje, barva a tón hlasu, gestikulace atd.

7.4. Zdroj sdělení

Opět už zmiňované selektivní zapamatování a vnímání. Zdroj sdělení a celé komunikace musí být atraktivní, populární, známý, oblíbený, znalý problematiky (třeba jen zdánlivě, viz. případ reklamy s panem Chudíkem) čím více se příjemci zdá být zdroj pocitově důvěryhodný, tím více přijímá informace a kladnou image značky produktu. Působení zdroje je tak silné, že pokud velmi oblíbená a důvěryhodná osoba propaguje značku, nebo produkt méně oblíbený, preferenční oblíbenost produktu mírně stoupne. Proto se v reklamních sděleních vyskytují čím dál více známé a oblíbené osobnosti, jako například sportovci, zpěváci, moderátoři, ale i politici.

7.5. Výběr komunikačních cest

Autor sdělení má na výběr z několika komunikačních cest, které se v podstatě dají rozdělit na osobní a neosobní.

8. Osobní komunikační cesty

Osobní komunikační cesta je ve své podstatě rozhovor se mezi dvěma, nebo více osobami, buď face to face (osobní návštěva), nebo po telefonu (telemarketing), mailu (direct mail), faxu, nebo prostřednictvím přednášky, prezentace. Dále je rozlišujeme na:

8.1. Podpůrné cesty

Přímí prodejci produktu kontaktují firmy a domácnosti s nabídkou produktu (osobní prodej, poslední část komunikačního mixu), vedou dialog (zpětná vazba) a mnohdy provádí i prezentaci a prodej. Je to neúčinnější forma propagace, ale také zároveň nejdražší.

8.2. Odborné cesty

Jedná se o odborné hodnocení prováděné nezávislými odborníky, recenze v časopisech, internetu, kladné hodnocení bývá často součástí reklamního sdělení, jistým neosobním způsobem se zdrojem sdělení stává odborný časopis, komise (viz. reklamní kampaň na pivo Zubr, nejlepší pivo v Evropě, nebo auto roku, nejméně poruchové auto atd.)

8.3. Sociální cesty

Doporučení přátel, rodiny, sousedů, nebo třeba vlivných a známých osob. Při této cestě hodně vypomáhá image značky. Např. automobilka Ford dává lékařům 10% slevu na model Mondeo, protože si uvědomují sociální působení doktorů na uvažování spotřebitelů.

9. Neosobní komunikační cesty

Jsou cesty, kdy nedochází k přímému kontaktu s příjemcem, jsou to prostředí (luxusní vybavení právnícké kanceláře, nebo naopak strohost levných potravinových řetězců), události (společenské a kulturní akce, záležitost Public Relations) a média.

10. Média

10.1. Media a propagační prostředky

Média umožňují přenos informací v určitém čase a místě. Jednotlivá zvolená média mají své klady a zápory. Média transformují poselství do konkrétnější podoby ve vhodně zvoleném mediálním prostředku, přičemž volba prostředku je velmi důležitá a to nejen z finančního hlediska. Každý propagační prostředek se liší svým použitím, řídí se vlastními pravidly a je nutné na ně brát zřetel.

10.2. Hodnocení médií

Pro vyhodnocení nejlepšího média pro zadávání inzerce je využívána řada ukazatelů, které mohou pomoci při výběru správného média a hodnocení úspěšnosti inzerce na zvoleném médiu. Jsou to:

10.2.1. Raiting

Vyjadřuje šíři působení média, je to podíl populace zasažené médiem ve zkoumaném období. Vyjadřuje se v procentech.

10.2.2. GRP

Kumulativní pokrytí vyjadřuje průměrný počet kontaktů na 100 příslušníků dané cílové skupiny. Vyjadřuje se v jednotkách a může být vyšší než 100, z důvodu opakovaného zásahu příjemce.

10.2.3. Reach

Zásah. Určuje počet osob zasažených médii. Rozlišujeme denní a týdenní. Denní bývá jen asi o třetinu nižší, což sice na první pohled nevypadá logicky, ale je to způsobeno přeslechem médií, resp. jejich přeladování. Dále také rozlišujeme čistý a efektivní zásah. Efektivní zásah představuje počet příjemců reklamního sdělení, kteří jím byli opravdu osloveni a jež působilo dostatečně dlouhou dobu.

10.2.4. Frekvence

Je hodnota, která představuje, kolikrát byl příjemce vystaven reklamnímu sdělení. Zjistíme ji podílem GRP a čistého zásahu. Tato hodnota je velmi důležitá pro úspěšnost kampaně, jedno vystavení komunikovanému sdělení nemá smysl. Se stoupající frekvencí se účinnost dalšího vystavení zmenšuje až po negativní působení kampaně při velmi vysoké frekvenci.

10.2.5. Share

Ukazuje podíl na trhu v procentech oproti konkurenčním médiím. Share můžeme spočítat s ohledem na různá časová období a konkurenční média. Share a cena za jednu jednotku odvíšlaného sdělení je základní způsob výběru média, při hodnocení poměru výkon/cena.

10.2.6. CPT

Cena za oslovených 1000 příjemců (posluchačů, diváků, čtenářů) je jeden z mála ukazatelů, kterým se dá porovnat různé reklamní nosiče, i když toto srovnání není úplně správné, protože televize je v CPT nesrovnatelně nejlevnější, ale přitom je to jedno z nejdražších médií vůbec. V poměru na oslovení 1000 lidí ale opravdu vychází nejlevněji. Možná i proto se v reklamě říká, že televize je nejlevnější médium, pro ty, kteří si to mohou dovolit!

10.2.7. Afinita

Je míra vhodnosti reklamní kampaně pro příslušnou cílovou skupinu média, tedy, jaká část ze všech posluchačů, čtenářů a diváků je shodná s naší cílovou skupinou. Tuto hodnotu můžeme vypočítat buď proporciálně, nebo procentuelně.

11. Typy komunikačních médií

11.1. Televize

Televizní publikum je široké, tudíž reklamu v TV uvidí hodně lidí. Bohužel náklady na TV reklamu jsou ohromné. Natočení reklamy se pohybuje okolo částky 500 000 Kč a jeden reklamní spot v prime time (čas s největší sledovaností) se této částce příliš nevzdává. Navíc reklamní bloky jsou vítanou přestávkou a tak inzerenti platí miliony korun za to, že si diváci odskočí, nebo přeladí na jiný program. Televize zapojuje zrak a sluch a dokonce může nahrazovat přímou komunikaci (např. novoroční projev prezidenta), neměla by nařizovat a diktovat, musí být milá. Mnoho inzerentů přehání frekvenci spotů a dochází tak k negativním reakcím u příjemce reklamního sdělení.

11.2. Rádio

Neklade takové nároky na pozornost posluchače, protože zaměstnává jen sluch a působí jako kulisa. Rádio poslouchá hodně lidí i při práci, což třeba u novin, nebo televize není dost dobře možné. Rádio umožňuje několikanásobný zásah posluchače během dne. Vysílání spotu v rádiu také umožňuje pracovat s představivostí příjemce sdělení, oproti televizi je možné zadávat i regionální kampaně. Je velmi vhodné na určení cílové skupiny, protože každé rádio má velmi úzkou skupinu posluchačů, bohužel je jich na trhu již tolik, že se vzájemně překrývají a mnoho posluchačů reklamy přeladuje. Rádio je také schopné velmi pružně reagovat na přání inzerenta.

11.3. Noviny, časopisy

Reklama v novinách a časopisech je rozměrná, barevná, někdy i exkluzivní, když se jedná o drahý časopis. Je to však trvalé médium, zvláště dražší časopisy se uchovávají a čtenáři v nich vyhledávají i zpětně. Bezproblémový je i výběr cílové skupiny, protože stejně tak jako u rádia i u novin a časopisů je velká konkurence a to jak celostátní tak regionální. Navíc existuje velké množství ryze odborných časopisů, které jsou snad nejvhodnějším médiem pro oslovení velmi úzké skupiny čtenářů. Reklama v tisku je však nákladná a díky uzávěrkám před tiskem i pomalá. Reklama v novinách osloví spotřebitele jen jednou a možná ani to ne, protože reklamní část novin nečte, na druhou stranu lidé noviny berou jako zdroj seriózních informací a někteří čtou i reklamní strany velmi pozorně. Tištěná reklama je jen minimálně chápána jako obtížná.

11.4. Letáky

Je až k neuvěření kolik firem se spoléhá ve své prezentaci na letáky. Letáky, prospekty, nevyžádaná pošta a další zaplavují poštovní schránky domácností. Na druhou stranu jsou letáky relativně levné, snadno dostupné a rychle vyrobené. Mohou obsahovat ústřížek se slevou (cca 5%-15%) protože zadavatel si chce vyzkoušet jak jsou letáky úspěšné. Většina lidí ale letáky čte jen jednou a potom je vyhodí, nebo je vyhodí hned jakmile je dostanou do schránky. Až 80% lidí považuje letáky ve schránce za obtížnou reklamu. Nicméně někteří lidé tyto letáky schraňují a vybírají si tak nejlevnější zboží v akci a cíleně tak nakupují, je to segment zákazníků citlivých na cenu a tak je velmi těžké si je udržet, vyvolat u nich delší účinek reklamního sdělení.

11.5. Billboard

Je statický reklamní nosič obrovských rozměrů, díky nim na první pohled upoutá (model AIDA). Má velkou schopnost zásahu v závislosti na umístění (frekventovaná ulice, křižovatky, dálnice, velká sídliště a parkoviště u hypermarketů a obchodních center). Výroba billboardu je nákladná, takže se nevyplatí jej vyvěsit na krátkou dobu, protože nájem plochy oproti nákladům na tisk není tak velký. Díky tomu působí billboard na příjemce dlouhodobě a pomáhá ukládání sdělení do dlouhodobé paměti. V poslední době vzniká mezi veřejností mnoho skupin obyvatel, které se snaží vyvíjet tlak na majitele billboardů, protože jejich umístění zvláště u silnic je velmi nebezpečné. Betonové sloupy a ostré světlo v noční krajině už způsobily mnoho tragických nehod na dálnicích, stejně tak, sílí snaha vytlačit billboardy a megaboards z center měst. Nejzávažnější problém u billboardů je bohužel právě jejich stálost, která často způsobuje na straně příjemce nevšimavost způsobenou selektivní pozorností.

11.6. Výkladní skříň

Jedná se o lokální médium, které ačkoli si to mnoho lidí neuvědomuje, silně působí na příjemce, je to forma nepřímé komunikace, kdy je komunikátor omezen pouze prostorem výlohy vlastní provozovny, i když z praxe znám případy, kdy si inzerent pronajme i jiné výkladní skříň, nebo jejich části, u podniků v blízkosti jeho provozovny a dosahuje tak mnohem většího zásahu svého sdělení. Lákavá a nápaditě provedená propagace ve výloze má za následek zvýšení neplánovaných nákupů až o 60%.

11.7. Plakát

Dnes dochází k renesanci tohoto reklamního nosiče, jsou instalovány nové výleповé plochy. Navíc v mnoha městech je možné objednat si výlep plakátů na sloupy veřejného osvětlení, podél silnic, což je jakási levnější obdoba billboardu. Plakáty jsou vhodné k propagaci širokého spektra výrobků a služeb. Jsou levné, nenáročné na výrobu a lze je vylepit velmi rychle. Hodí se k propagaci jak regionální, tak celostátní a platí pro ně v podstatě vše co pro billboardy, jen se jich, při srovnatelném finančním nákladu dá umístit mnohonásobně více, což umocní zásah a opakování reklamního sdělení.

11.8. Prospekt

Je to dokonalejší a obsažnější (popisnější) forma letáku, obsahuje i nákresy, fotky a mapy, má více stran než leták. Prospekt by se měl dostat do rukou až vážným zájemcům, potenciálním zákazníkům. Je totiž mnohem dražší a obsahuje pro neuvědomělého čtenáře příliš mnoho informací, které si stejně nezapamatuje.

11.9. Katalog

nabídka zboží ve formě sešitu (knížky) obsahuje obrázky (fotky) s uvedenými cenami a katalogovým číslem součástí je i objednávací lístek (forma dopisnice, často ofrankováno) účinný nástroj zásilkového obchodu

11.10. Brožura

Může být buď vydána jako součást PR firmy, nebo jako komerční záležitost. V PR brožurě je nejdůležitější zdůraznit image firmy, nesmíme v ní nic prodávat ani nabízet, pouze se prezentovat. Její součástí bývají informace o firmě, výroční zpráva, úspěchy z výstav, plány do budoucna, ve finále nemusí s firmou ani souviset – památky v regionu...)

Komerční brožura opět nenabízí konkrétní produkty, ale snaží se o zavádění spotřebitelského stylu (např. péče o pleť, zdraví atd.). Často v ní bývá uveden příspěvek populární osobnosti, nebo uznávaného odborníka. Hlavním úkolem je změnit spotřebitelský styl. Tato změna pochopitelně, zároveň s podpůrnou propagací našeho produktu vede ke zvýšení prodeje.

11.11. Direkt mail

S rozmachem internetu se i zasílání nabídek mailem stalo velmi oblíbenou formou komunikace, jsou velmi levné, v podstatě nestojí vůbec nic, alespoň co se přímých nákladů týče a můžeme jimi oslovit všechny klienty, které máme v databázi, navíc se dají databáze mailových kontaktů i koupit, což je jeden z nových fenoménů doby, obchod s databázemi klientů, je nelegální, ale velmi výdělečný. Snad největší nevýhodou je, že tyto nabídky jsou nevyžádané a natolik obtěžují příjemce, že kvůli nim byla změněna legislativa a jsou nyní nezákonné, pokud tedy příjemce dopředu neuvede, že o tyto maily má zájem a souhlasí s jejich zasíláním. Dalším problémem je přenos počítačových virů.

11.12. Internet

Je poslední z reklamních médií, ale jeho rozsah a význam stále roste. Je to jediné médium, které zaznamenalo tak prudký rozvoj, nesrovnatelné s televizí a rádiem, kterým růst do dnešní formy trval půl století.

Internet je mezinárodní počítačová síť, která funguje jako nástroj mezinárodní komunikace, jako zdroj informací, obrazu, zvuku ale také reklamy. WWW z angl. World Wide Web je celosvětová síť milionů různých stránek (textových dokumentů), které jsou umístěny na serverech po celém světě. Uživatel se může libovolně přemisťovat za stránky na stránky na stránku, čili surfovat.

Vyhledávání mezi ohromným množstvím informací na internetu usnadňují tzv. vyhledávací servery, jako např. Seznam, Gogole, Altavista atd. Toto vyhledávání je jedním z hlavních možností, jak propagovat svůj produkt na internetu. Firmy, který které takovýto server provozují, jsou za úplatu schopné náš odkaz (informaci) zobrazit dříve, než odkazy ostatní, dále také nabízejí možnost odkaz vybarvit, doporučit, nebo zobrazit větším písmem. Tuto formu propagace je možné brát jako nepřímou.

Další možnost je přímá inzerce, zobrazení našeho reklamního odkazu, nebo jen informaci o naší nabídce na hodně navštěvovaných stránkách, nejlépe na vyhledávacích serverech, nebo informačních bránách.

Poslední možnost je propagace firmy, nebo produktu na vlastních www stránkách, kde je možné použít jakýkoliv prostor jen pro naši vlastní propagaci, PR. Bohužel mnoho firem se domnívá, že tato jejich prezentace na internetu bohatě postačuje, což není pravda, je nutné tuto stránku propagovat nejen mimo internet, ale hlavně v síti samotné.

Reklama na internetu jako jediná umožňuje měřit přímou odezvu a dokáže nám přesně spočítat počet zobrazení, a také počet skutečně oslovených uživatelů internetu, díky počtu překliknutí na naše vlastní www stránky. Navíc je možné si koupit přímo počet oslovení a zobrazení našeho reklamního banneru(inzerát).

Jedinou, ale zato ohromnou nevýhodou je zpoplatnění připojení k internetu. Uživatel, který si platí za každou minutu surfování na síti, není zvědavý na neustále blikající bannery a už vůbec nemá chuť si dále prohlížet naše sdělení. Se zlevněním připojení na internet můžeme očekávat obrovský nárůst této reklamy.

11.13. Ostatní

Znamé a v praxi používané prostředky jsou také transparenty, diapozitivy, cenovky, popisky, dárkové předměty, vývěsní štíty a světelná propagace, výstavní exponáty, módní přehlídky, předvádění zboží a degustace.

12. Načasování reklamy

Načasování reklamní kampaně je velmi důležitou částí propagace. Správné načasování má velký vliv na účinnost reklamní kampaně. Pokud vybereme správnou formu sdělení, vhodné médium a správné načasování reklamy je úspěch kampaně téměř zaručen. Viz. zmíněné zimní gummy, dovolené atd. Teorie rozlišuje 4 základní způsoby načasování reklamní kampaně.

12.1. Průběžná reklama

Reklama probíhá v podstatě stejném rozsahu celý rok. Je vhodná pro zboží každodenní spotřeby, rychloobrátkové zboží a produkty u kterých spotřebitelé jen málo rozlišují rozdíly mezi konkurencí.

12.2. Reklama v náletech

Je založena na periodických vlnách reklamy, které se v určité frekvenci opakují. Tímto způsobem můžeme ovlivňovat proces zapomínání u příjemce sdělení.

12.3. Pulzování

Je levnější variantou průběžné reklamy. Je to v podstatě průběžná reklama, která je v nevhodnějších okamžicích zesílena a pak posléze utlumena na původní nízkou úroveň. Při správném načasování a dostatečné intenzitě reklamních sdělení dosáhneme vždy té správné úrovně propagace, kterou potřebujeme. Tento způsob je vhodný pro propagaci celoročních produktů, které ale mají své pravidelné vrcholy, např. cestovní kanceláře, zimní gummy atd.

12.4. Blikání

Je reklama, která se na první pohled pro příjemce, zdá reklamou průběžnou. Zdání průběžnosti je způsobeno rychlým střídáním silné reklamní kampaně s obdobím absolutního klidu. Je to levnější varianta průběžné reklamy.

13. VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC, a.s.

Akciová společnost Výstaviště Flora Olomouc patří k předním českým výstavníckým organizacím, a to jak rozsahem a počtem výstav, tak rovněž výstavním areálem, jedinečným svým přirozeným přírodním charakterem. Areál Výstaviště je umístěn v historickém centru města Olomouce, je situován uprostřed zeleně městských parků a rozkládá se na celkové ploše 47 hektarů. K výstavníckým, kulturním, sportovním a dalším společenským akcím je využíván celoročně, díky uzavřeným pavilonům, ale také venkovnímu prostranství.

13.1. HISTORIE

Výstaviště je tak těsně spojeno s městskými parky, že se nedá hovořit o výstavišti, nebo o parcích zvlášť, patří zkrátka k sobě a to nejen v myslích obyvatel Olomouce, ale i majetkoprávně. Která jiná, podobná firma se může pochlubit tak dlouhou a pestrou historií a hlavně umístěním v centru města, uprostřed městských parků. Mimo jiné i tyto parky jsou olomouckým specifikem a každoročně je navštěvují tisíce Olomoučanů, ale také návštěvníků města.

Výstaviště svůj vznik datuje k roku 1966, kdy rozhodnutím Okresního národního výboru v Olomouci, vznikla rozpočtová organizace pod názvem Olomoucké výstavní sady. V roce 1970 byla přejmenována na Floru Olomouc, za účasti komunálních firem z Olomouce, Prostějova a Přerova. Od roku 2000 je Výstaviště Flora Olomouc akciovou společností se stoprocentní majetkovou účastí města.

13.2. HISTORICKÉ PARKY

Patří ke klenotům města, a to nejen kulturním, ale i historickým. Rudolfova alej, první olomoucký parkový prostor, o jehož založení se postaral olomoucký arcibiskup, arcikníže Rudolf Jan Habsburský, se totiž stala oblíbeným místem vycházek Olomoučanů už ve 20. letech 19. století.

V roce 1832 převzalo park, nalézající se původně na vojenských pozemcích, do správy město, a položilo tak základ městských veřejných sadů.

Dalším významným datem pro olomouckou zeleň, je rok 1866, kdy byla Rudolfova alej za prusko-rakouské války zcela zničena, znovu obnovena a za přítomnosti císaře Františka Josefa I. slavnostně otevřena. Správu města nad parky v roce 1875 definitivně potvrdil nový název aleje, přejmenované na C.K. Stadtpark.

Z původního skromného stromořadí, se během dvou století rozloha zeleného prstence města tvořeného dnešními Smetanovými, Čechovými a Bezručovými sady, rozrostla na více než 47 hektarů. Délka hlavních alejí dosahuje téměř 2500 metrů a celé je projít by trvalo skoro 4 hodiny!

13.2.1. SMETANOVY SADY

Perlou Olomouckých parků jsou beze sporu Smetanovy sady s krásnými zákoutími a oázou odpočinku a relaxace pro obyvatele i návštěvníky hanácké metropole. Jejich 710 metrů dlouhá hlavní alej, vysázena po prusko-rakouské válce podle návrhu olomouckého radního, architekta Maxe Machánka, se stala symbolem olomoucké zeleně a výstav Flora Olomouc. Dnešní typickou podobu získala v roce 1919, díky prvnímu českému správci Emanuelu Černému, který nechal vysázené lípy a jírovce přříezat do vysokých rovných stěn. Estetický dojem dotváří květinový ornament aleje, který zahradníci výstaviště každým rokem obměňují.

Čilý stavební ruch, jímž byl park zasažen ve II. polovině 19. století, zejména poté, co v roce 1877 nastoupil do funkce ředitele městských sadů Karel Pohl, za sebou zanechal mnoho památek. Altán z březových dřev, postavený v roce 1869 v horní části parku, v blízkosti vchodu do areálu od bývalého autobusového nádraží, vydržel až do 60. let 20. století, kdy byl odstraněn. V roce 1879 byl uprostřed dnešních Smetanových sadů vybudován novorenesanční objekt s velkou fontánou a vodotryskem.

Dnešní restauraci se dříve říkávalo „lázeňský pavilon“, či „lázeňská dvorana“, nebo také „Wilhelmshalle“ (Vilémova síň) na památku olomouckého dómského probošta Viléma Schneeburga, z jehož nadace byl dlouhá léta provoz městského parku podporován, bohužel stav restaurace Fontána, jak se už dlouhá léta jmenuje, je neutěšený, nájemce neinvestuje do údržby této historické budovy žádné prostředky, úroveň služeb je velmi špatná a v podstatě jen přežívá na proudů návštěvníků parku.

V roce 1886 byl do sousedství lázeňské budovy přenesen velký skleník dřevěné konstrukce – oranžérium - z parku v nedaleké Velké Bystřici, (už v roce 1893 mohli jeho návštěvníci obdivovat více než 90 druhů rostlin – begónií, gladiol, vavříňů, dracén, juk, agáve, opuncii a několik druhů palm) a v roce 1895 zde přibyl ještě hudební pavilon. Základ dnešního rybníku s ostrůvkem a vodním stříkem byl položen v 80. letech 19. století.

Dnešní výstavní pavilony o celkové výstavní ploše 4.395 m², vyrostly v areálu Smetanových sadů v 60 a 70. letech 20. století. Největším a ústředním je pavilon A, který byl postaven v roce 1967 na území bývalých hřbitovů připojených ke Smetanovým sadům.

13.2.2. BEZRUČOVY SADY

Část městských parku - BEZRUČOVY SADY vznikla na přelomu století (přesně 1898), kdy zde bylo započato s prvními sadovnickými úpravami. V těchto místech, pod tereziánskými městskými hradbami, panovaly ještě ve 30. letech 19. století katastrofální hygienické podmínky, neboť sem zatékaly splašky z domů stojících na hradbách. Ke změně došlo až v roce 1835, po vybudování kanalizace a následném dostavění promenádní cesty, která dnešními sady prochází. Při tvorbě i rekonstrukci sadů dokázali jejich tvůrci velmi dobře využít zdejších krajinných scénérií - skal, městských hradeb a ramene řeky Moravy - Mlýnského potoka, který tvoří předěl mezi sady a ohrazenou částí botanické zahrady.

Architektonickou součástí Bezručových sadů je Jihoslovanské mauzoleum, společná hrobka s pozůstatky jihoslovanských vojáků, kteří během I. světové války zemřeli na území Moravy a Slezska. Jedenáct metrů vysoká stavba, v antikizujícím stylu podle návrhu olomouckého architekta Huberta Austa, vyrostla v roce 1926 na území, které město darovalo tehdejšímu Království Srbů, Chorvatů a Slovinců. Památník Petra Bezruče, olomouckých sochařů Rudolfa Doležala, Karla Lenharta a Vojtěcha Hořínka byl odhalen v roce 1947.

První botanická zahrada, jako součást Bezručových sadů, v parcích vyrostla v roce 1902 a o něco později přibýly také skleníky a bazény pro vodní rostliny. Dnešní botanická zahrada, která se může pochlubit unikátním rozáriem, v němž je vysázeno na 400 odrůd růží v celkovém počtu 15 tisíc keřů zahraniční i domácí produkce, se nachází v Bezručových sadech, oddělená od zbytku sadů ramenem řeky Moravy - Mlýnským potokem.

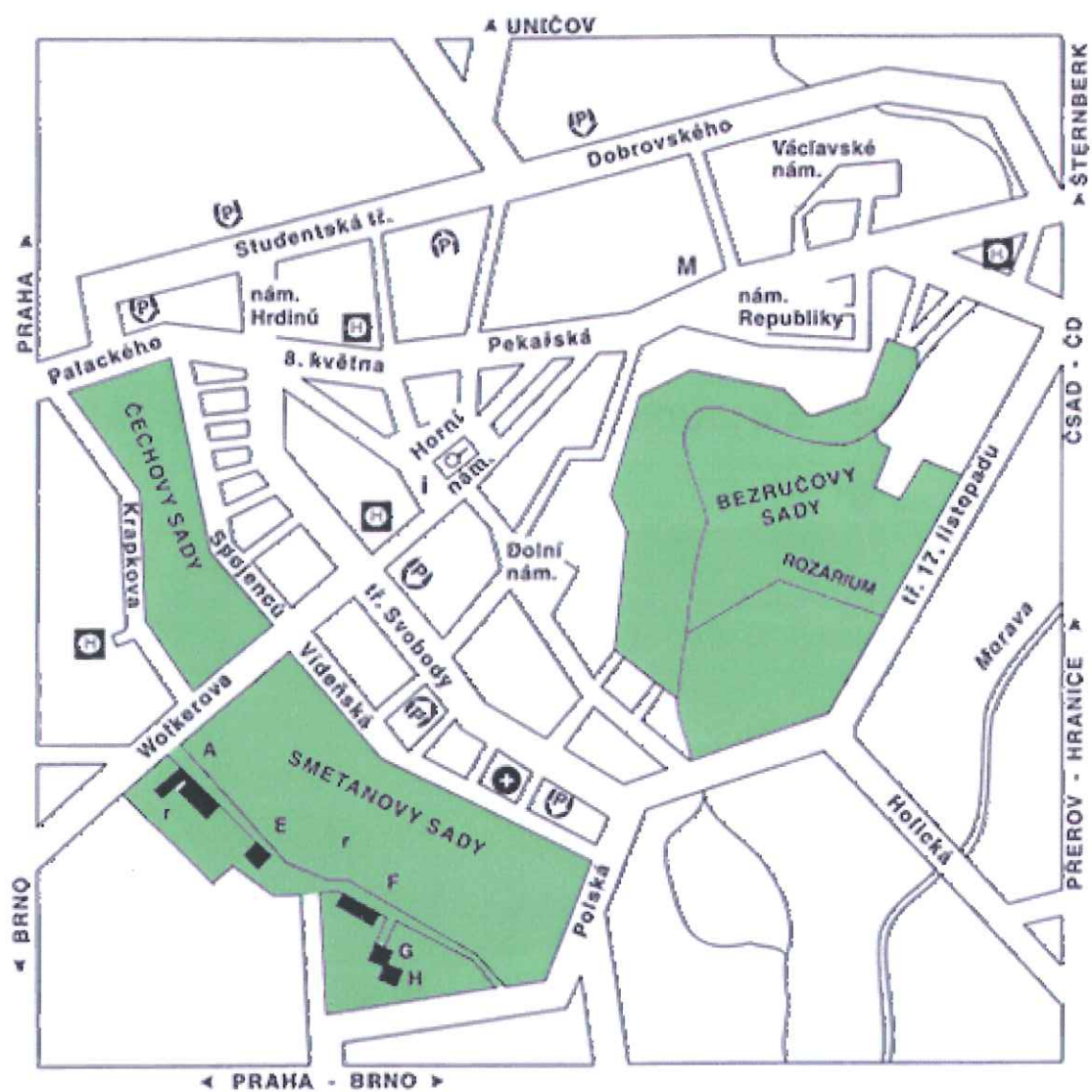
13.2.3. ČECHOVY SADY

Tato v pořadí druhá část olomouckých městských parkových prostor, datuje svou historii od 30. let 19. století. Stromová alej, později pojmenovaná Jánské stromořadí (Johannes Alle), byla vysázena v sousedství cesty spojující bývalé litovelské předměstí s pevnostní Terezkou branou. Podobně jako Rudolfova alej (dnešní Smetanovy sady), bylo i Jánské stromořadí v souvislosti s propuknutím prusko-rakouské války vykáceno. Přesto, že bylo hned po válce obnoveno, nejvýznamnější změny doznalo až po roce 1882, když je C. K. říšské ministerstvo války přenechalo městu. Autorem projektu, který změnil stromořadí na veřejný park v přírodně krajinářském slohu, byl opět Max Machánek, podle jehož návrhu byla vybudována také hlavní alej ve Smetanových sadech. Čechovy sady, které nesou svůj nynější název od roku 1918, jsou parkem, určeným především k odpočinku.

Součástí Čechových sadů je také Památník osvobození Olomouce sovětskou armádou, odhalený v roce 1945. K architektonickým zajímavostem sadů patří i pevnostní tzv. Litovelská brána, která byla ke vchodu do sadů přenesena v roce 1896.

Zákoutí olomouckých parků zdobí i mnohá sochařská díla: k nejznámějším patří pomníky Bedřicha Smetany, Boženy Němcové a olomouckých rodáků - botanika Františka Polívky a grafika Karla Kellnera. Významným výtvarným dílem je také vstupní portál palmového skleníku, jehož autorem je akademický sochař Julius Pelikán, žák proslulého Josefa Václava Myslbeka.

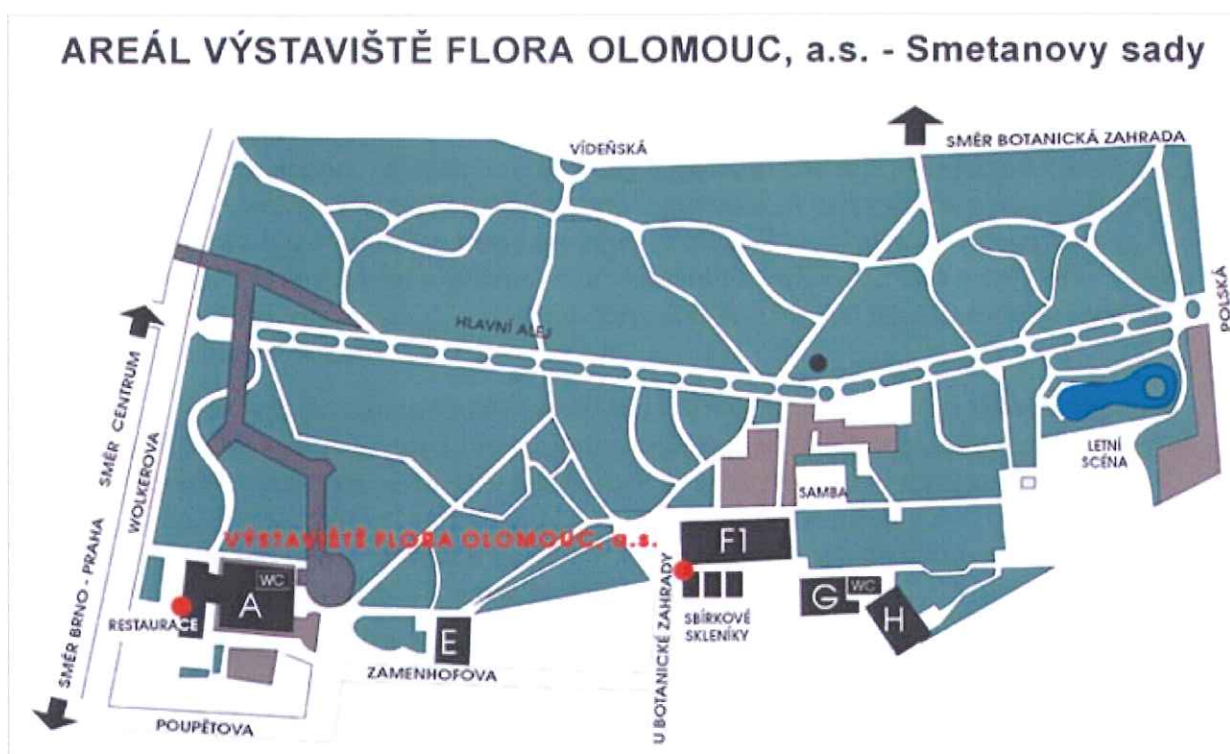
14. PLÁN PARKŮ



15. VÝSTAVNICTVÍ

Výstaviště Flora Olomouc a. s., patří k předním českým výstavnickým organizacím. Připravuje a komplexně zabezpečuje vlastní výstavy a veletrhy včetně doprovodných programů. Výstavní areál a mobiliář však také pronajímá jiným výstavnickým firmám. V současnosti jsou k dispozici čtyři pavilony s celkovou krytou výstavní a prodejní plochou 4395 čtverečných metrů.

Výstavní areál a všechny čtyři pavilony jsou situovány ve Smetanových sadech (viz mapka) poblíž historického centra města.



16. VÝSTAVY

Jejich počet se každým rokem rozrůstá. Pro rok 2004 připravilo výstaviště celkem patnáct vlastních výstavních akcí. K tradičně nejvýznamnějším patří květinové výstavy, expozice okrasných dřevin, výpěstků, ovoce a zeleniny. Nad všechny výstavy svou důležitostí, historií, počtem návštěvníků, ale i zájmem novinářů a odborné veřejnosti ční obě etapy Flory Olomouc a Hortikomplex



FLORA OLOMOUC

Nejstarší a nejvýznamnější ze všech výstav je FLORA OLOMOUC, která jak o jarní, tak i letní etapě pravidelně přivádí na výstaviště desítky tisíc návštěvníků.

Dnešní mezinárodně uznávaná přehlídka špičkových výpěstků květin, okrasných dřevin, zahradní architektury a vazačství datuje svůj původ do roku 1958, kdy se v areálu výstaviště konala první regionální „Výstava květin Šumperka a Lipníka“. Na svou dobu nevídaný zájem veřejnosti – 62 tisíc návštěvníků – si vynutil její opakování v příštím roce. Následující, třetí ročník v roce 1960, který přilákal na výstaviště 118 tisíc návštěvníků, se už konal jako Celostátní výstava okrasného zahradnictví.

Stoupající zájem vystavovatelské i návštěvnícké veřejnosti vyvrcholil na V. celostátní výstavě v roce 1964, kterou zhlédlo neuvěřitelných 330 tisíc lidí. Úspěch československých pěstitelů v témže roce na mezinárodní výstavě ve Vídni, kde skončili celkově třetí a přivezli si 40 zlatých, 124 stříbrných a 208 bronzových medailí, přivedl v příštím roce na VI. Celostátní výstavu do Olomouce vůbec první zahraniční účastníky - Dány a Holanďany.

Název FLORA OLOMOUC se v titulu zahradnických výstav objevil poprvé v roce 1967. Výstavy s jarním i letním během probíhaly původně v lichých letech, v sudých se o ně Olomouc dělila s Bratislavou. Od roku 1990 byla Flora Olomouc téměř výhradně jarní výstavou, k tradici jarní i letní etapy se výstaviště vrátilo v roce 2000.

Posláním výstavy Flora Olomouc, která se ze skromných začátků vyvinula v prestižní mezinárodní přehlídku, je kromě seznamování návštěvníků s možností využití květin a zeleně ke zkrášlení a zkvalitnění prostředí, v němž žijí, také poskytování bohatých estetických zážitků, zprostředkování výměny zkušeností, popularizace pěstitelských úspěchů, a tím obohacování odborné i laické veřejnosti o nové informace, náměty a impulsy. Tradičními partnery a spolupořadateli výstav jsou Český zahrádkářský svaz, Svaz květinářů a floristů a Svaz školkařů ČR.

Základ výstavy vždy tvoří hlavní expozice v pavilonu A, jejíž koncepce je pokaždé jiná. Tvůrci expozic se pro jednotlivé výstavy nechávají inspirovat novým, specifickým tématem. S velkým úspěchem se v posledních letech setkalo například Jaro v podhůří Jeseníků, či Zahrady Primavery, přibližující umění italských renesančních zahradníků.

Barevnou záplavu v hlavním pavilonu A a specializované výstavy květin a floristických exponátů z aranžérských soutěží ve vazbě v dalších výstavních pavilonech, doplňují květinové přehlídky v parcích a botanické záhradě. O vysázení desítek tisíc kusů jarních květin či letniček, i o to, aby do termínu výstav vyrostly do skutečné krásy, se pečlivě starají zahradníci Výstaviště Flora Olomouc.

Zahradnické výstavy a veletrhy jsou každoročně spojeny s udělováním cen nejlepším vystavovatelům za nejkvalitněji provedené expozice, nejlepší výpěstky či kolekci výpěstků a oceněním soutěžících v rámci soutěží v aranžování květin. Nejvyšším odborným uznáním výstav Flora Olomouc je cena Novitas Olomucensis, kterou obvykle předává osobně primátor města Olomouce. Ocenění určené novinkám okrasných rostlin výrazně nových vlastností a tvarů, možností pěstování a užití, ustavila v roce 1966 rada města Olomouce. Autorem chráněného výtvarného symbolu je akademický sochař Rudolf Doležel.

K výstavám Flora Olomouc patří také slavnostní křty nových květinových odrůd, jichž se pravidelně ujímají významné osobnosti naší i zahraniční kulturní a společenské sféry. K těm, co se na olomouckém výstavišti zhostili čestného kmotrovského úkolu, patří například známá slovenská herečka Emílie Vášáryová, její české kolegyně Vlasta Chramostová, Hana Maciuchová, nebo spisovatel Jiří Žáček.

Na své si v rámci Flory Olomouc přijdou kromě milovníků zeleně, každoročně rovněž pěstitelé květin, zahradníci i zahrádkáři, kteří přicházejí na výstaviště nejen za estetickým prožitkem a informacemi, ale také za nákupy. Jarní etapu Flory totiž tradičně doprovází veletrh drobné zahradní mechanizace, zahradnických pomůcek a potřeb HORTIFARM a JARNÍ ZAHRADNICKÉ TRHY květin, zeleniny, semen, okrasných rostlin, školkařských výpěstků, zahradnických pomůcek a potřeb. Letní etapa je vždy spojena s obdobně zaměřenými LETNÍMI ZAHRADNICKÝMI TRHY.



HORTIKOMPLEX

„Zelenou“ sezónu olomouckého výstaviště každoročně tradičně uzavírá HORTIKOMPLEX, podzimní výstava ovoce, zeleniny a školkařských výpěstků doplněná PODZIMNÍMI ZAHRADNICKÝMI TRHY okrasných a ovocných dřevin, drobné zahradní mechanizace, pomůcek a potřeb. Paletou barev a pestrostí tvarů může tato nejmladší zahradnická akce výstaviště směle konkurovat květinovým výstavám Flora.

Poprvé - ještě pod původním názvem „Podzimní zahradnické trhy“ - se brány této výstavy otevřely v roce 1990. První menší expozice zeleniny a ovoce připravena Českým zahrádkářským svazem se na trzích objevila roce 1992 a o tři roky později, v roce 1995, se v Olomouci - stále ještě v rámci trhů - představily dvě klíčové odborné unie - Zelinářská unie Čech a Moravy a Moravskoslezská ovocnářská unie, později Ovocnářská unie ČR s celostátní působností. Obě unie jsou dnes garanty okrasné a odborné části výstavy.

Stranou v rámci Hortikomplexu nezůstávají stát ani zahradníci výstaviště, kteří jej obohacují zajímavými výpěstky. Výrazně se podíleli například na unikátní výstavě tykví v roce 2001. V pavilonu H mohli návštěvníci Hortikomplexu obdivovat neuvěřitelných, více než 300 druhů a odrůd různých velikostí, tvarů a barev.

Jednotlivé odborné unie zajišťují pro podzimní výstavu, jíž se každoročně účastní na pět set pěstitelů z Moravy i Čech, účast výrobních firem a profesionálů. Jejich rozsáhlé expozice seznamují návštěvníky s pěstitelskými novinkami a sortimentem ovoce a zeleniny určeným pro velkovýrobu. Nabídku velkopěstitelů doplňují vystavovatelé - zahrádkáři, kteří se sice prezentují méně rozsáhlým množstvím exponátů, zato ale ve velmi širokém sortimentu odrůd, včetně mimotržních, krajových a starých, které už velkovýroba nezná.

Výstava se tak stává zajímavou jak pro odborníky z řad velkopěstitelů, tak i pro zahrádkáře a laiky. Stejně jako je tomu u výstav květin, také Hortikomplex charakterizuje pokaždé nové a specifické téma, citlivě propojující expozice ovoce a zeleniny s doplňky přírodního či lidového charakteru. Návštěvnický vděčné byly například expozice Je po dešti, Na návsi, či Kouzelný svět pohádek.

Dlouhodobým cílem Hortikomplexu, s nímž Výstaviště Flora Olomouc od začátku přistupuje k pořádání této akce, je propagace českého ovoce a zeleniny a českého pěstitelství. Jejich snaha nachází u odborné veřejnosti ocenění – a tak to byla právě tato olomoucká zahradnická výstava, kterou si Česká ovocnářská unie v roce 2002 vybrala, aby na ní vyhlásila a široké veřejnosti poprvé představila České jablko desetiletí.

17. OSTATNÍ VÝSTAVY

Punc místa, kam se chodí nejen za estetickými prožitky a zábavou, ale i poučením, dodává Výstavišti Flora Olomouc paleta dalších akcí – od výstavy cestovního ruchu TOURISM EXPO, přes knižní veletrh LIBRI, veletrh pro obnovu památek a historických sídel RENOVA, výstavu modelů a sběratelství FOR MODEL, výstavní akce DĚTSKÝ RÁJ, DNY ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH s písničkářským festivalem VIVAT VITA, veletrh nábytku a moderního životního stylu BYDLENÍ, až po prodejní trhy VÁNOCE FLORA. Pavilon A je také pravidelným dějištěm akcí pořádaných cizími vystavovateli, k nejpoblárnějším patří výstava exotického ptactva EXOTA.



RENOVA

Se stále výraznějším zájmem veřejnosti se setkávají i výstavy spojující nové informace a náměty s estetickým prožitkem. Na problematiku památkové péče, realizace programů regenerace památkových rezervací a zón a programu obnovy venkova je zaměřen národní veletrh RENOVA. V České republice ojedinělá akce, prezentuje subjekty zabývající se památkovou péčí, školy, které připravují budoucí odborníky, historická řemesla, speciální technologie, nástroje a materiály, jimiž jsou kulturní statky uchovávány pro budoucí generace.

Památková péče a obnova historických sídel představují komplex odborných a specializovaných činností s použitím speciálních technik a materiálů vhodných pro renovaci památek. Trvalý zájem a starost o zachování movitých i nemovitých kulturních památek je tak nutno považovat za významný faktor ekonomického i kulturního rozvoje společnosti.

Téma obnovy kulturních statků v celém rozsahu si proto zaslouží zvláštní, soustavné a systematické představení na specializovaném veletrhu. Takto orientovaný veletrh se nabízí v širokém spektru veřejnosti, a to odborníkům, specializovaným firmám k představení se na trhu, k seznámení se s novinkami oboru, k jednání a setkání se s partnery, ale i laikům, kterým umožňuje hlouběji nahlédnout do problematiky tohoto zajímavého oboru činnosti. Veletrh RENOVA od svého počátku vždy nabízí kvalitní a zajímavý odborný doprovodný program. Jeho organizátor totiž pod ústředním heslem "**OBNOVA PAMÁTEK – ZACHOVÁNÍ KULTURNÍHO DĚDICTVÍ**" postupně v jednotlivých letech představuje specifika památkové péče, Ve spolupráci s Národním památkovým ústavem, pracovištěm v Olomouci se připravuje pro rok 2004 ústřední expozice a seminář na téma: "**LIDOVÉ PAMÁTKY**".



BYDLENÍ

Novinky moderního životního stylu přináší do veletržních prostor BYDLENÍ, výstava nábytku, vybavení a zařízení interiérů. Prodejní akci zaměřenou na komplexní nabídku zboží a služeb spojených se zdravým a pohodlným bydlením, doplňují ukázky aranžování, květinových a textilních dekorací i tradičních řemesel, která interiér dotvářejí.

Spousty novinek a nápadů, jak lépe bydlet, nabízí pravidelně výstava nábytku, interiérového vybavení, doplňků a životního stylu BYDLENÍ. Připravuje pro zájemce mimořádně pestrou nabídku od zařízení bytů, kuchyňských sestav, nábytku zahradního a chatového, speciální vybavení pro zdravotně postižené a zařízení kanceláří. Nechybí ani potřebné doplňky od podlahových krytin, bytových textilií, osvětlení, skla, keramiky až po elektrospotřebiče a zabezpečovací zařízení.



TOURISM EXPO

Regionální veletrh cestovního ruchu, sportovního, turistického a táborského vybavení, dopravních prostředků a programů využití volného času TOURISM EXPO otevírá výstavnickou sezónu. Kromě každoročně se rozšiřující nabídky cestovních kanceláří, ubytovacích zařízení a dopravců přitahuje zájem návštěvníků rovněž osobitou prezentací turistických atrakcí regionu, obohacenou o programy činností pro volný čas, turistiku, koníčky, motorismus.

Tato výstava nabízí prostor a skvělou příležitost, jak návštěvníky, tedy potenciální zákazníky, seznámit s aktuální nabídkou cestovních kanceláří a agentur, ubytovacích, stravovacích zařízení, dopravců, firem poskytujících servis pro autoturisty, programových agentur, a v rámci zdravotní turistiky také lázní a sanatorií. Při jejím koncipování si výstaviště každým rokem klade za cíl prezentovat rovněž zajímavosti a turistické atrakce jednotlivých turistických regionů a propagovat nové turistické, sportovní a kulturní programy.

Od TOURISM EXPO návštěvník právem očekává komplexní nabídku. Pravidelně jsou proto oslovovány také subjekty s nabídkou sportovních programů, agroturistiky, vybavení, potřeb, oděvů a obuvi pro volný čas a sport, map, odborné literatury, cestovního pojištění, finančních služeb, občerstvení a reklamy. Nabídka roku 2004 byla doplněna zajímavým programem: Již tradičním orientačním během pro mládež "**Olomoucký kuffík**", turistický pochod "**Turismáček**", módní přehlídky oblečení pro sport a volný čas, ukázky aerobního a body building cvičení, volně přístupné fitcentrum s poradenskou službou, nabídka krajových kulinařských specialit, ukázky cyklotriálu a spousta dalšího kulturního vyžití.

TOURISM EXPO vytváří pro vystavovatele, kromě možnosti přímého, a vzhledem k brzkému datu jeho konání i včasného oslovení potenciálních klientů, prostor pro pravidelné setkávání, srovnávání nabídek, či jejich případné doplnění službami jiných subjektů působících v cestovním ruchu.



LIBRI – KNIŽNÍ OLOMOUC

Poptávku po kulturních aktivitách naplňuje knižní veletrh LIBRI spojený s LITERÁRNÍM FESTIVÁLEM. Za 13 let trvání se z pouhé přehlídky knižní produkce změnil na akci, kterou lze v rámci celé ČR označit za ojedinělou. Jejím cílem je kromě popularizace knihy a oživení zájmu o čtení zejména mezi mladou generací, rovněž propojení literatury s ostatními druhy umění, divadlem, filmem, výtvarným uměním. Pravidelná setkání s osobnostmi nejen české kultury, ale také spisovateli a umělci z Polska, Slovenska, Slovinska, Rakouska, Německa a také Maďarska, proměňují Olomouc během LIBRI na centrum středoevropského kulturního dění.

Libri Olomouc tradičně probíhají souběžně, s literárním festivalem, jako součást projektu Olomouc, město knihy. Nosnou myšlenkou tohoto projektu pro rok 2004 je motto: **Slovo má zvuk**. Název projektu naznačuje, že knižním svátkem žilo celé město, školy, kulturní instituce a zařízení. Olomouc v té době hostilo více jak 60 spisovatelů, filmových a divadelních režisérů, scenáristů, herců, výtvarníků, literárních vědců nejen z České republiky, ale také ze zemí Visegrádu a Slovinska.

Bohatým a rozmanitým programem byly osloveny všechny generace čtenářů. Zvláštní pozornost v přípravě veletrhu bylo věnováno tématům vzdělávání všeobecně, literární výchově na školách a dětské literatuře. Byly připraveny různé možnosti prezentace knižních titulů. Každý rok se vyhlašuje soutěž pro nakladatele "**Kniha LIBRI**". Dále spolu s tradiční nabídkou knih se ve veletržních stáncích nebo v kolektivní expozici nabízí forma interaktivní propagace knižních novinek v moderované Knihovničce LIBRI. Pro návštěvníky veletrhu jsou připraveny zábavné a vědomostní soutěže, každodenní losování vstupenek a v provozu je také Literární kavárna Caesar, Poetická kavárna Obratník a internetová kavárna.



DNY ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH

Hlavním posláním a cílem veletrhu je umožnit širokou prezentaci kompenzačních, ortopedických, protetických a rehabilitačních pomůcek, prostředků, vybavení a služeb pro zdravotně postižené, zprostředkovat kontakt mezi výrobcí, poskytovateli sociálních služeb, zdravotníky a zdravotně postiženými, nabídnout odborné i zábavné programy pro návštěvnickou veřejnost. Součástí veletrhu je Konference poskytovatelů sociálních služeb Olomouckého kraje. Do programu veletrhu je zařazena rovněž prezentace humanitárních organizací a občanských sdružení.

Od roku 2004 je obsahem výstavy výjimečný národní projekt **HANDICAPIÁDA**. Obsahem projektu budou jak prodejní Výstava výtvarných prací zdravotně postižených občanů, tak Dny sportu, her a zábavy bez bariér, tvůrčí dílny s nabídkou zajímavých programů pro volný čas, pěvecké, divadelní a taneční vystoupení osob s postižením na téma „Podívejte, co umíme a jak žijeme“, módní přehlídka „Móda pro handicapované“, Kavárna zdraví, Internetová kavárna, poradna pro život s postižením „Paragrafik“, již tradiční prezentace Městské policie Olomouc a další.



DĚTSKÝ RÁJ

Výstaviště se ve své činnosti zaměřuje i na prezentaci a podporu aktivit dětí a mládeže a také zdravotně postižených. V letošním roce například už po osmé otevřelo brány **DĚTSKÉMU RÁJI**, prezentaci programů pro využití volného času dětí a mládeže. Do programu **DĚTSKÉHO RÁJE** je zařazen **JARMARK CHEMIE, FYZIKY A MATEMATIKY**. Jde o velmi úspěšný vzdělávací projekt partnera výstaviště, Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, určený k poučení a zábavě nejen dětských, ale také dospělých návštěvníků výstavy. Poslední neděli výstavy patří festivalu malých amatérských dechovek z Hané **OLOMÓCKÉ KVÍTEK**.



FOR MODEL

Výstava **FOR MODEL** je modelářským a sběratelským veletrhem podle dané nomenklatury. Nultý ročník se - ještě jako samostatná akce - konal na výstavišti Flora poprvé v roce 2002. V loňském roce jej organizátoři propojili s akcí Dětský ráj. Toto spojení se ukázalo jako velmi úspěšné, neboť obě výstavy mají příbuznou obsahovou náplň a současně stejné zaměření na dětského i dospělého návštěvníka. Je zatím nejmladší výstavní aktivitou olomouckého výstaviště. Kontraktační a prodejní výstava modelů a modelářských potřeb spojená s soutěžemi modelářů Morava Open a výstavou hraček, se v letošním roce konala už po druhé a setkala se značným zájmem veřejnosti.



VÁNOCE FLORA

Vánoční trhy jsou stálou a tradiční součástí nabídky, kterou výstaviště připravuje pro své návštěvníky v závěru každého roku. Nákupům pod stromeček patří v prosinci olomoucké výstaviště Flora. Na prodejních trzích se pestrou nabídkou od vánočních ozdob, cukrovinek, hraček, knih, až po drogistické zboží, galanterii a konfekci představují prodejci z celé ČR. Na výstavišti pravidelně nechybí vánoční stromky a živí kapři. Trhy tak poskytují skvělou příležitost pořídit si vše, co je pro sváteční pohodu nezbytné, pod jednou střechou. Na výstaviště míří i ti, kteří si chtějí užít pohodové vánoční atmosféry. Florou zní koledy, pořádají se soutěže pro děti i zábavu pro dospělé, ukázky lidových a ručních řemesel – tkaní, síťování, drátování, kolovrátek, košíkářství, sedlářství, řezbářství, paličkování, vyšívání, výroby slaměných řetězů i staročeských perníků.

18. Úvod k propagaci na Výstavišti Flora Olomouc

Vznik oddělení reklamy a propagace na Výstavišti Flora Olomouc, se datuje k počátku roku 1996. Oddělení vzniklo jako součást úseku zahradnických výstav a zahraničních kontaktů. Pracoval v něm jeden člověk který zajišťoval propagaci pouze pro zahradnické výstavy Flora Olomouc – jarní etapa, Flora Olomouc – letní etapa a Hortikomplex. Ostatní výstavníkové akce propagačně zajišťovali jednotlivé obchodní oddělení. Propagační zajištění akcí spočívalo v komunikaci s inzertními odděleními jednotlivých médií, zadávání tvorby grafických návrhů, tvorby inzerátů, apod.

Koncepce propagace doznala změny v roce 1998 kdy byl přijat do oddělení další zaměstnanec a propagace ostatních výstavníkových akcí byla přesunuta z obchodních oddělení.

V roce 2000 došlo k neplánovaným personálním změnám právě na oddělení reklamy a propagace, kdy oba zaměstnanci ze společnosti odešli. Byl přijat nový zaměstnanec, který měl za úkol sjednotit propagaci pro všechny výstavy, vypracovat obecné plány propagace a v neposlední řadě zajistit úsporu při vlastní tvorbě grafických návrhů a zadávání inzerce. V této době se také přesunuje oddělení reklamy a propagace z úseku zahradnických výstav a zahraničních kontaktů pod přímé vedení ředitele společnosti.

V roce 2002 byl na oddělení přijat nový pracovník, současná vedoucí PhDr. Zuzana Studená, s bohatými zkušenostmi v oblasti PR a tvorby novinových článků. Úkolem tohoto pracovníka bylo a je zviditelnit Výstaviště Flora Olomouc a výstavníkových akcí v regionálním i celostátním tisku právě pomocí PR článků, dále pak tento člověk zastával a zastává funkci tiskového mluvčího výstaviště. V tomto období se oddělení reklamy a propagace opět přesouvá, tentokrát pod vedení výstavníkového úseku.

Během roku 2003 dochází k realizaci jednotné koncepce prezentace Výstaviště Flora Olomouc a všech výstavníkových akcí. Vzniká jednotný vzor, dalo by se říci jakýsi návod pro propagaci. Byl vytvořen taktéž jednotný grafický manuál závazný pro další tvorbu a prezentaci. Bylo zmodernizováno a upraveno logo společnosti a byla zahájena masivní kampaň na propagaci Výstaviště Flora Olomouc jako společnosti, což zahrnovalo prezentaci městských parků, skleníků, rozária, botanické zahrady apod.

V tomto roce byl také navržen a schválen, v těsné spolupráci s oddělením reklamy a propagace, odborem koncepce a rozvoje magistrátu města, odborem životního prostředí magistrátu města a několika architekty, plán na obnovu a rekonstrukci Výstaviště Flora Olomouc a městských parků. Jelikož se jedná o dlouhodobou investiční akci v hodnotě 199.874.000,- a Výstaviště Flora Olomouc, ani město Olomouc nedisponují finančními prostředky v této výši, byla rekonstrukce provedena zatím zhruba ze 2 procent.

19. Struktura propagace a přípravy na výstavní akci

19.1. Finanční plán

Prvním krokem při plánování propagace na výstavu je vytvoření dílčího rozpočtového plánu propagace, který je závislý na celkovém ročním rozpočtu propagace schváleném představenstvem Výstaviště Flora Olomouc.

Součástí tohoto rozpočtu je přerozdělení částky určené na danou akci na jednotlivé oddíly které jsou stanoveny na několik sekcí, jmenovitě jsou to: tisk náborových a propagačních materiálů, regionální tisk, odborný tisk dle typu výstavy, rádia, televize, kina, tisková konference, výlepy letáků a plakátů, citylights a billboardy, fotodokumentace, firemní štíty na výstavní stánky a grafické práce. Po vytvoření dílčího rozpočtu se tento předkládá ke konzultaci a schválení vedoucí příslušné obchodní skupiny.

Toto rozklíčování a přerozdělení částky určené na propagaci, je pro každou výstavní akci téměř stejné, mění se pouze typ odborného tisku, počty tištěných materiálů a rozsah inzerce. Nezřídka kdy se však stává, že ředitel společnosti či představenstvo, mají zájem podpořit propagačně konkrétní akci a z rezervy rozpočtu Výstaviště Flora Olomouc uvolní určitou částku na podporu výstavy.

19.2. Příprava na výstavní akci

Jako první se zadává návrh a výroba atiky hlavního pavilonu „A“. Grafický návrh většinou vychází z grafického motivu akce a vzhledem ke svému umístění na jednom z dopravních hlavních tahů v Olomouci má velkou účinnost. Atikou je myšlena reklamní plocha o velikost 2,5 x 11 metrů nad hlavním vchodem do pavilonu A.

Druhým krokem po vytvoření dílčího rozpočtu výstavy je získání materiálů a informací k náborovým materiálům pro vystavovatele od obchodníků, jejich tvorba, respektive úprava, jelikož náborové materiály se mění pouze minimálně – v cenách a termínech. Následně pak jejich zadání do tisku. Rozesílání těchto náborových materiálů je už plně v kompetenci obchodního oddělení. Souběžně s tímto, se upravují grafické návrhy na letáky a plakáty k dané akci, jelikož grafický motiv na čelní straně složky náborových materiálů, plakátů a letáků je prakticky totožný. Rozdíl je pouze ve velikosti termínů pořádání akcí, úpravě zadní strany letáků, s tím souvisí i smlouvy uzavřené s mediálními i jinými partnery, jejichž loga jsou zveřejněna na letácích a plakátech. Po úpravě grafického návrhu letáků a plakátů následuje konzultace a schválení a to jak ze strany příslušného obchodního oddělení tak schválení ze strany vedení společnosti.

Následně jde do tisku plakát, nikoliv však leták, jehož zadní strana je použita jako nosič informace o doprovodném programu dané výstavy, jehož výsledná podoba je známa zhruba 14 dní před zahájením výstavy.

19.3. Příprava a zadávání reklamy

V dalším stadiu propagace výstavy se vytváří, upravují a rozesílají inzeráty do odborného tisku dle typu akce, jelikož tyto odborné časopisy a noviny vycházejí jednou měsíčně a tudíž požadují podklady pro inzerci s velkým předstihem. Samotná úprava a tvorba inzerátů je plně v kompetenci oddělení reklamy a propagace, ke schválení se již nikomu nepředkládá. Musí se však zachovat grafický motiv výstavy a dodržení pravidel grafického materiálu (grafický manuál viz níže.)

Souběžně se zasláním inzerce do odborného tisku se předávají podklady pro návrh a tvorbu reklamních spotů v televizích a rádiích. Výstaviště Flora úzce spolupracuje s regionálním televizním médiem – TV Morava který z části recipročně a z části za platbu vytváří a vysílá reklamní spoty na jednotlivé výstavy a také reklamní spoty s obecnou propagací Výstaviště Flora Olomouc. Spot vytvořený výše jmenovanou společností je taktéž vysílán na Kabelové televizi Přerov a u zahradnických výstav i na Kabelové televizi Zlín.

Co se týče reklamních spotů vysílaných rádii, návrhy a tvorbu reklamních spotů provádí společnost Radio media, která zastupuje tři významná rádia na Moravě a to jmenovitě: Rádio Hity, Rádio Apollo a Rádio Orion. **Na prvním zmiňovaném, rádiu Hity inzeruje Výstaviště Flora pravidelně každou výstavnickou i jinou akci, zbývající dvě využívá při prezentaci zahradnických výstav.** Výstaviště samozřejmě spolupracuje samozřejmě i s jiným radiovými médii. Jsou to: Český rozhlas Olomouc, rádio Haná, rádio Čas a **rádio Impuls.** K prezentaci výstav je používán spot vytvořený společností Radio media, který je dle potřeb upravován a to jak délkou tak obsahem.

V tuto dobu, zhruba měsíc až měsíc a půl před samotnou výstavou, přicházejí na obchodní oddělení objednávky reklamních štítů a tabulí na stánky vystavovatelů. Tyto objednávky realizuje oddělení reklamy a propagace a to jak samotné grafické návrhy, pokud je objednavatel nedodá, tak následné zadání reklamním agenturám ke zhotovení.

Zhruba měsíc před samotnou výstavou se rozbíhá zadávání inzerce do regionálního i celostátního denního tisku. Většinou se jedná o inzerci černobílou a dvoubarevnou, jelikož ceny za velkoplošnou inzerci a to jak v regionálním, tak v celostátním tisku jsou vysoké. Tvorba a zadávání této inzerce je také v plné kompetenci oddělení reklamy a propagace bez nutnosti schvalování. Souběžně se zmiňovanou inzercí je vypracován plán pokrytí regionu, popřípadě celé republiky, plakáty a to dle typu akce.

Ve stejné době je u reklamní agentury zadána tvorba diapozitivu dle grafického návrhu pro vysílání reklamy v kinech. Zároveň se v regionálním tisku objevují první zmínky o výstavě – na základě rozeslaných PR článků.

Následuje rozesílání již vytištěných plakátů na plakátovací plochy a to ať už pouze v rámci regionu, nebo celé České republiky – záleží na zaměření výstavy. Zadávají se objednávky pro citylights, výjimečně také billboardů. Sjednává se pronájem reklamních ploch ve veřejných dopravních prostředcích v Olomouci – sjednává se na dobu přibližně 14 dnů před počátkem akce.

19.4. Doprovodný program

Jak bylo již zmíněno výše, konečná podoba doprovodného programu výstavy by měla být z důvodu zveřejnění dokončena 14 dnů před zahájením akce. Sestavování doprovodného programu závisí na typu výstavy – na spolupráci s mediálními partnery, s vystavovateli, často jsou použity vlastní zdroje výstaviště. Zábavný doprovodný program bývá zpravidla tvořen z hudebních vystoupení, soutěží pro děti, apod. Výstaviště Flora disponuje databází smluvních partnerů, kteří zajišťují právě jednotlivé body tohoto programu.

19.5. Tisková konference

Zhruba týden před samotnou výstavou je Výstavištěm Flora Olomouc svolána tisková konference, kde je novinářům představeno téma výstavy, počty vystavovatelů jak z České republiky tak ze zahraničí, odborný i zábavný doprovodný program. V závěru tiskové konference jsou už téměř tradičně kladeny novináři otázky týkající se parků a výstaviště samotného a postoji města, jelikož se jedná organizaci, která je ve stoprocentním vlastnictví města, je to více než pochopitelné. Svolání, řízení a technické zajištění konference je plně v kompetenci oddělení reklamy a propagace. Na tiskové konferenci bývá **většinou** přítomen garant výstavy, což je většinou vedoucí příslušné obchodní skupiny, a zástupce vedení společnosti.

19.6. Fotodokumentace

Během přípravy výstavy a výstavní plochy, je pořizována oddělením reklamy a propagace fotodokumentace, právě samotných příprav a to jak v digitální podobě tak ve formě klasické – v podobě fotek. Fotografie jsou po té použity při tvorbě dalších grafických návrhů pro výstavní akce, nebo k propagaci výstaviště. Fotografování je zajišťováno v plné míře oddělením reklamy a propagace.

19.7. Katalog

Týden před začátkem akce je na základě podkladů dodaných příslušnou obchodní skupinou vytvářen katalog k výstavě. Katalog obsahuje seznam vystavovatelů, plán výstaviště s plány jednotlivých pavilonů společně s nákresy popisy rozmístění vystavovatelů, kontakty na firmy zajišťující služby během výstavy, program odborného i zábavného doprovodného programu, kalendář výstavních akcí, inzerci a to jak vystavovatelů samotných, tak mediálních i jiných partnerů výstaviště. Katalog je prodejný na pokladnách a informacích, vystavovatelé a partneři dostávají jeden výtisk zdarma.

19.8. Slavností zahájení

Je už téměř tradicí, že první den výstavy, bez rozdílu zaměření, je pořádáno slavnostní zahájení výstavy. Zahájení probíhá za účasti vedení Výstaviště Flora Olomouc, pravidelně jsou zváni členové představenstva výstaviště a zástupci města. Pravidelným účastníkem zahájení výstavy Flora Olomouc – jarní etapa je i primátor města Olomouce, který výstavu zahajuje. Proces zahájení je plně v režii oddělení reklamy a propagace, která organizuje jak harmonogram zahájení, tak zvaní hostů, zajišťuje občerstvení a je nutné i částečné moderování programu zahájení.

19.9. Slavnostní večer

U příležitosti konání všech zahradnických akcí a také u výstavy Libri se pravidelně pořádá také slavnostní večer, který je na programu také první den výstavy. Je spojen s vyhlášením různých odborných soutěží pro vystavovatele, zábavným doprovodným programem a také s hodnocením výstavnického roku, který vždy probíhá během slavnostního večera výstavy Hortikomplex. Slavnostní večery, stejně jako slavnostní zahájení jsou v režii oddělení reklamy a propagace. Zajišťuje celý průběh večera, včetně zajištění cen a diplomů pro účastníky, koordinace předávání cen i doprovodných zábavných vystoupení apod. Až na výjimky během stěžejních výstav Flora Olomouc a Hortikomplex, kdy je najímán profesionální speaker, je nutné též moderování celého večera.

19.10. Zajištění výstavy

Během výstav samotných oddělení reklamy a propagace také zajišťuje hlášení a obsluhu výstavnického rozhlasu, ve kterém kromě hlášení o doprovodném odborném i zábavném programu, i soutěže o ceny, zní nepřetržitě reprodukováná hudba.

Oddělení reklamy a propagace zajišťuje během výstav také kontakt s médii přímo na výstavě samotné, přes tiskové centrum, zároveň také do médií, a to jak do tiskových tak do rádiových, rozesílá tiskové zprávy a tzv. „perličky“ z průběhu výstavy.

Koordinuje a zajišťuje také chod a průběh odborného i zábavného doprovodného programu a to od zajišťování kontaktů s vystupujícími, až po moderování programu samotného.

Součástí práce při zajišťování provozu výstavy oddělení reklamy a propagace je i průběžné hodnocení účinnosti reklamy a to pomocí průzkumu mezi návštěvníky a dobrovolného vyplňování dotazníků který se nachází na pokladnách a na informačním stánku. Je pravdou, že většina návštěvníků zahradnických výstav je díky dlouhé tradici konání obeznámena s termínem konání a přicházejí na tyto výstavy každoročně.

19.11. Hodnocení výstavy

Po skončení výstavní akce probíhá po obeznámení se s výsledky návštěvnosti, hodnocení úspěšnosti propagace v jednotlivých médiích. Vyhodnocení probíhá na základě vyplněných dotazníků pro návštěvníky. Poznatky o účinnosti jednotlivých médií na návštěvnost se pak zapracovávají do plánů ať už na další výstavu nebo celou další sezónu.

Součástí celkového hodnocení výstavy je také kontrola dodržení finančního plánu na akci a zdůvodnění nedočerpání, nebo přečerpání tohoto plánu.

20. Propagace Výstaviště Flora Olomouc

Propagace výstaviště Flora Olomouc jako společnosti je spojená s propagací olomouckých městských parků, sbírkových skleníků, botanické zahrady a rozária. Díky tomu, že Výstaviště Flora Olomouc je ve stoprocentním vlastnictví města Olomouce, je i propagace velice úzce spojená se samotnou Olomoucí. Magistrát města propaguje výstaviště téměř na všech svých propagačních materiálech, na všech svých akcích a prezentacích podporujících turistický ruch v regionu.

Výstaviště Flora Olomouc se zapojila i do programu pro podporu turistického ruchu v regionu s názvem „Olomouc Card“, který je určen jak pro turisty tak pro místní obyvatele. Zakoupením této karty, která má několik typů platnosti – na jeden den, na tři dny a na jeden týden, má návštěvník možnost shlédnout téměř všechny památky v Olomouci, Výstaviště Flora, velké množství hradů a zámků v Olomouckém regionu a to vše bez jakéhokoliv placení vstupného. Zakoupením této karty také návštěvník získává slevy do různých galerií, restaurací a možnost cestovat městskou hromadnou dopravou zdarma po dobu platnosti karty.

Výstaviště samo, se pak prezentuje na různých kulturních akcích a výstavách po celé České republice, zajišťuje výzdobu na všechny městské akce – což se propagačně velice osvědčilo. Dále se účastní a zajišťuje prezentaci olomouckého kraje na různých republikových i mezinárodních festivalech, prezentacích olomouckého kraje na různých kulturních událostech – ze zahraničních prezentací lze jmenovat např. mezinárodní veletrh Pécs Expo 2002 v maďarské Pécsi

Obecná propagace výstaviště je také prezentována v nejrůznějších odborných i laických, především zahradnických, tiskovinách, pomocí billboardů, plakátů, reklamních tabulí a citylights.

V roce 2005 se výstaviště zapojí do připravovaného projektu s podporou Olomouckého kraje, města Olomouce a dotací z Evropské unie, který má za úkol prezentovat památky a zajímavosti nejen po celé české republice, pomocí televizních spotů, plakátů a propagačních materiálů, ale především v zahraničí, jmenovitě v Polsku, Rakousku, Německu, Holandsku a Maďarsku. Propagace bude prováděna pomocí informačních brožur dostupných ve všech větších informačních a turistických centrech v daných státech, jejichž prezentace bude podpořena větším množstvím billboardů a velkou reklamní kampaní. Projekt je finančně podporován z větší části dotací z Evropské unie. Projekt by měl začít před letními prázdninami v roce 2005 a skončit by měl na konci roku 2006.

Prezentace výstaviště je také prováděna také během výstav samotných a to pomocí propagačních materiálů, velkoplošných reklamních ploch, pozvánkami pomocí výstavního rozhlasu, stavbou výstavních stánků ve kterých jsou dostupné veškeré materiály o výstavišti, jsou zde v prodeji rostlinné produkty ze zásobní zahrady a samozřejmě jsou zde poskytovány všechny dostupné informace a to jak probíhající výstavní akci tak i o sklenících, botanické zahradě, rozáriu a městských parcích.

21. Grafický manuál

V roce 2003, jak již bylo zmíněno výše, si nechalo Výstaviště Flora Olomouc, a.s. zpracovat návrh na grafický manuál, který byl po několika připomínkách a korekturách schválen ke konci prvního pololetí roku 2003. Od této doby je tento grafický manuál platný a jeho obsah je závazný nejen pro oddělení reklamy a propagace ale pro celou společnost a i pro všechny partnery výstaviště.

Grafický manuál obsahuje upravená loga jednotlivých výstav, vzory grafických návrhů a motivů pro výstavní akce, povolené typy písem, veškeré návrhy na prezentaci výstaviště, jako jsou polepy aut, firemní vlajky, návrhy inzerátů na propagaci výstaviště, apod. Dále veškeré firemní tiskoviny jako jsou hlavičkový papír, vizitky, obálky, apod.

Tento grafický manuál byl vytvořen Miroslavem Střelcem, který je známým a uznávaným grafikem. Je průběžně doplňován dle požadavků oddělení reklamy a propagace. Počítačové zpracování prováděla olomoucká agentura Esmedia.

22. Návrhy a poznámky k propagaci

Koncept propagace Výstaviště Flora Olomouc, dospěl v posledních letech ke změnám k lepšímu. Avšak dle mého názoru, není možné prezentovat jednotlivé výstavní i jiné akce dle jedné předlohy, která byla již dopředu schválena. Každá výstava či prezentační akce má jiný charakter a propagace samotné by měla být podřízena právě charakteru výstavy. Kupříkladu není možné na rádiu Hity, které má cílovou skupinu posluchačů mezi patnácti a dvaceti pěti lety, propagovat výstavu Bydlení, která je primárně určena rodinám s dětmi ve věkové kategorii 30 let a výše a odborné veřejnosti.

Výstaviště již samo provádí základní průzkum v oblasti účinnosti propagace, jak již bylo zmíněno výše podle vyplněných dotazníků, bohužel tento průzkum je dle mého názoru nedostatečný a výstaviště samo nedisponuje potřebnými odbornými pracovníky, a tudíž by bylo potřeba provádět průzkumy externí agenturou.

Bez průzkumu je zatím stále velice důležitý průzkum cílové skupiny návštěvníků. Výstaviště cílovou skupinu zatím pouze odhaduje, bohužel díky velkému počtu návštěvníků mohou být tyto odhady jen velmi nepřesné.

Ačkoliv jsou návrhy a tvorba propagace na výstavišti tvořeny na odborné úrovni, jejich celkovou kvalitu ovlivňuje skutečnost, že musí obsáhnout příliš velký počet výstavních i jiných akcí během příliš krátkého časového období, navíc s podle mého názoru nedostačujícím počtem pracovníků – v této době dva lidé z toho jeden se primárně věnuje PR.

Hodnocení během a po výstavní akci považuji taktéž za nedostatečné. Zkvalitnění by podle mého názoru vyžadovalo silnější zpětnou vazbu, ve spolupráci jak jednotlivých obchodních skupin, tak i vedení společnosti.

Velkou nevýhodou propagace výstaviště je to, že se jedná o velice specializovaný obor, a zadávání jednotlivých zakázek, a to ať už tiskových, grafických návrhů či jiných, je velice finančně nákladné, nehledě na velkou chybovost a nutnost častých oprav, korektur a aktualizací, právě díky této specializaci. Dle mého názoru by se velká část těchto externích zakázek dala zvládnout, po posílení oddělení reklamy a propagace, vlastními silami výstaviště a to s velkou finanční úsporou.

Snaha o snižování nákladů a rentabilitu - při současném kolísajícím zájmu veřejnosti o jednotlivé výstavní akce - se odráží i ve snižování výdajů na propagaci. Tendenci zadávat méně finančních prostředků na tiskovou inzerci, rádia a všechny média obecně nepovažuji za zrovna správnou cestu. Koncept by měl být přesně opačný – dát více finančních prostředků na propagaci a to na cílenou propagaci, vázanou přímo na jednotlivé výstavní akce a omezit veškeré externí propagační výdaje.

23. Závěr

V závěru mé práce bych chtěl nejprve shrnout negativní stránky propagace na Výstavišti Flora Olomouc a to z mého pohledu na věc.

Jak jsem již zmiňoval, propagace na výstavišti se za poslední roky změnila a vyvinula k lepšímu. Celkovou koncepcí by bylo přesto nutno, dle mého názoru, pozměnit. Základní myšlenka, týkající se obecné propagace, je nyní koncipována maximálně na rok dopředu, což z hlediska vývoje propagace není úplně nejšťastnější řešení. Oddělení propagace a ostatně i celá společnost by se měly více zabývat dlouhodobou koncepcí, podobně jako výše zmíněna koncepce oprav a rekonstrukce výstavního areálu.

Jak jsem již zmínil, je třeba provést kvalitativní výzkum a to jak v oblasti účinnosti propagace, tak v oblasti cílové skupiny návštěvníků a to na každou výstavní akci zvlášť.

Na oddělení propagace je, dle mého názoru, nutno přijmout další pracovníky, kteří by se zabývali tvorbou grafických návrhů, tvorbou koncepce propagace, internetových stránek atd. Zvýšení mzdových nákladů na tyto nové pracovníky by mohlo být částečně pokryto například úsporou v oblasti zadávání úkolů externím dodavatelům.

Domnívám se, že by bylo také nutné ze strany vedení společnosti zvážit, pokračování neziskových a dotovaných výstavnických akcí, jako například Dny zdravotně postižených, doprovodné akce k výstavě Libri (např. divadelní projekt Flora na jevišti) a konečně i Dětský Ráj a výstava For Model, které jsou sice návštěvnický úspěšné, ale díky volnému vstupu jsou a budou ztrátové. Pokud nebudou zrušeny, je nutno (LIBRI, DZP) zaměřit se na zvýšení jejich finanční podpory v rámci už existujících grantových projektů, hledávání nových, vyhledávání kofinancujícího partnera. U bezplatných akcí zvážit zavedení vstupného, anebo razantněji omezit výdaje jak na propagaci, tak na realizaci těchto výstav.

Bohužel ani pracovní prostředí oddělení propagace není plně odpovídající a to ani prostorem, ani vybaveností. Výstaviště sice disponuje odpovídajícími prostory, ale nedostává se mu finančních prostředků na jejich rekonstrukci a na vybavení.

Dnešní trend výstavnické činnosti vyžaduje určitou úroveň komfortu nejen pro vystavovatele, ale i pro návštěvníky, se všemi odpovídajícími technickými parametry. Zpracovaný projekt rekonstrukce a modernizace výstaviště dokazuje, že si vedení Výstaviště Flora Olomouc uvědomuje skutečnost, že pokud si chce udržet jméno renomovaného výstavnického areálu, musí jít s dobou. Pavilony je nutné postupně vybavit moderním logistickým zázemím se všemi aspekty současné výstavní technologie. Totéž se týká také sociálního zařízení na výstavišti, které je v současnosti pouze funkční, chybí také kapacita pro parkování jak návštěvníků, tak vystavovatelů, nedostatečné jsou i občerstvovací možnosti nejsou dostatečné. Téměř z poloviny bude též nutné nahradit samotný potenciál vzrostlé zeleně v historických parcích, návštěvnický je do budoucna zatraktivnit velkorysími výsadbami okrasné zeleně a postupně je obměňovat.

Celkově by se výstaviště Flora Olomouc mělo zkonsolidovat do moderní a ekonomicky nezávislé společnosti. Zatím se tomu tak plně neděje, ačkoliv k určité modernizaci a rekonstrukci došlo – např. oprava lávek ve Smetanových sadech, příjezdové lávky na galerii pavilonu A, oprava tropického skleníku, atd. - z části proto, že výstaviště se přetransformovalo z příspěvkové organizace na akciovou společnost teprve v nedávné době, ale zejména s ohledem na finanční prostředky.

Jako příklad výstavnické organizace, již se transformace povedla, by se dalo uvést Brněnské výstaviště BVV, které také, jako bývalá příspěvková organizace města Brna, bylo plně závislá na dotacích, proběhla také transformace na akciovou společnost. Město Brno po té nejdříve prodalo minoritní podíl soukromému vlastníkovi – jmenovitě německému Messe Düsseldorf. Později byla odprodána i zbývající část akcií a Brněnské Výstaviště a Veletrhy se staly soukromým majetkem. Je pravdou, že prvních několik let společnost hospodařila s několika miliónovými ztrátami, avšak po změně vedení a investic do výstavního areálu, se situace výrazně zlepšila a to jak po stránce návštěvnosti, tak i po stránce ekonomické.

Přes všechny negativní stránky oddělení propagace pracuje v rámci svých možností spolehlivě a plní všechny zadané úkoly, což není při stávajícím stavu jednoduché. Celková spolupráce s jednotlivými výstavníckými úseky je na dobré úrovni a dále se rozvíjí. Inovativní prvky jsou i přes jistou „zkostnatělost“ zaváděny poměrně rychle, například spolupráce s rádií na zábavných doprovodných programech výstav.

Díky nástupu PhDr. Zuzany Studené na oddělení propagace a díky jejím bohatým zkušenostem v oblasti tištěných médií a skvělým kontaktům, se posílil mediální obraz výstaviště v očích veřejnosti. Ke každé výstavě vychází značný počet PR článků, které jsou neplacené. Zároveň zavedla pravidelnou distribuci informací, tiskových zpráv, fotografií a nahrávek pro média jak tisková tak elektronická.

Skvělou úroveň mají společenské večery, konané u příležitosti konání zahradnických výstav, které jsou plně v režii oddělení reklamy a propagace. Pravidelně jsou hosty těchto večerů známé osobnosti a významní občané města Olomouce.

Výstaviště Flora Olomouc využívá svých prostor ke konání různých výstavních, společenských a jiných akcí, které nejsou v režii výstaviště. Tyto akce napomáhají obecné propagaci výstaviště nejen jako prostoru k příležitosti konání výstav, ale i jako multifunkčního prostoru. V tomto ohledu má výstaviště ještě určité rezervy, které ovšem nejsou dostatečně prezentovány případným zájemcům, což ale není vždy chyba výstaviště, ale je to způsobeno právě úzkou provázaností výstavního areálu s městskými parky.

RESUMÉ

I have decided for the topic of my diploma project which is: Promotion at the Flora Olomouc a. s. Exhibition Premises. I have chosen this topic because I have cooperated with this company for two years, especially in the area of radio advertisement, which I sell. I work as a sales representative in the company RADIO MEDIA s. r. o. whose main interest is in the sale of radio advertisement in the radios called Hity, Apollo and Orion.

Flora Exhibition Premises is a joint-stock company whose owner is the city of Olomouc which also manages town parks. These parks are a nice town's decoration as well as a place for relaxation for thousands of Olomouc inhabitants. The parks encircle the centre of the city and the area of Flora Exhibition Premises is right in the middle. The premises consist of Čech, Smetana and Bezruč parks.

Flora Exhibition Premises is rich in history. The first exhibition Flora, after which the whole premises were named, was held in 1967. In that year the exhibitions in Olomouc already had ten-year long tradition. The exhibitions in Flora are very popular and thousands of visitors not only from Olomouc but also from the whole Czech Republic come every year. Annually Flora Exhibition Premises organize about fifteen exhibitions. The most famous and visited are Spring and Summer Flora, exhibitions of flowers and Hortikomplex which is an autumn exhibition.

I wrote in my diploma project about the promotion of the Premises and I try to describe how the promotion is done from the theoretical and then practical point of view. Flora Exhibition Premises have its own advertisement and promotion department, which is in charge of not only exhibition promotion but also Public Relation. The head of the department PhDr. Zuzana Studená is also an unofficial spokeswoman who writes articles and commentaries to the newspapers.

The promotion department deals with the budget for the whole following year. It produces all the print materials, places advertisements, communicates with all the media representatives (it can be me). It is not easy because Olomouc Flora Exhibition Premises use most of the current marketing tools for its promotion which is for example the advertisement on the radio, newspapers, posters, specialized magazines, city lights and so on.

The promotion department has got its own graphic manual for the production of all graphic advertisements, posters and leaflets. They are the same from exhibition to exhibition. The media in which the advertisements appear is the same too.

The graphic design manual is a great thing which is used by every wise company. It saves costs and the readers know the logos and they can notice the advertisement at first sight. Unfortunately, this cannot be said about the way of placing the advertisement. It is not effective to advertise in the same media without any significant difference.

Moreover, the Flora Exhibition Premises does not have any target group research so it does not know which media to choose. It only estimates what types of visitors come to which exhibition and according to this the advertisement is placed. I think that if they paid expensive and quality research it would return in the advertisement cost saving and also in the greater number of visitors.

The costs would also be saved if non-profitable exhibitions, which are held by Flora Exhibition Premises, were cancelled or cut down because the company minds the children's activities, disabled people, culture and theatre. I can understand that but is it necessary to waste money? Moreover, the whole area is getting older and investment in the reconstruction will be sooner or later needed. This money cannot be found in the Flora budget so it is possible that the city of Olomouc will have to cover the expenses. There are few people employed in the promotion department. Only two employees cannot manage so much work. Nevertheless, they work very well and they carry out a good job. I appreciate them not only for their help with my diploma project but also for their work effort.

Použitá literatura

- Kotler, P.: Marketing a management, Grada Publishing, Praha 1998,
Leicher, R.: Prezentace na výstavách a veletrzích, Grada, Praha 1994,
Westwood, J.: Jak sestavit marketingový plán, Grada Publishing, Praha 1999,
Váňa, P. : Kdy a jak využít přímou reklamu, Management Press, Praha 1994
Váňa, P. : Direkt marketing v teorii a praxi, Management Press, Praha 1994
Světlík, J. : Marketing – cesta k trhu, EKKA, Zlín 1994
Světlík, J, Koukalová, J. : Marketingová komunikace, Zlín 1999
Ogilvy, D. : O reklamě, Management Press, Praha 1996
Foret, M. : Jak komunikovat se zákazníkem, Computer Press, Praha 2000

Výstavy Flora



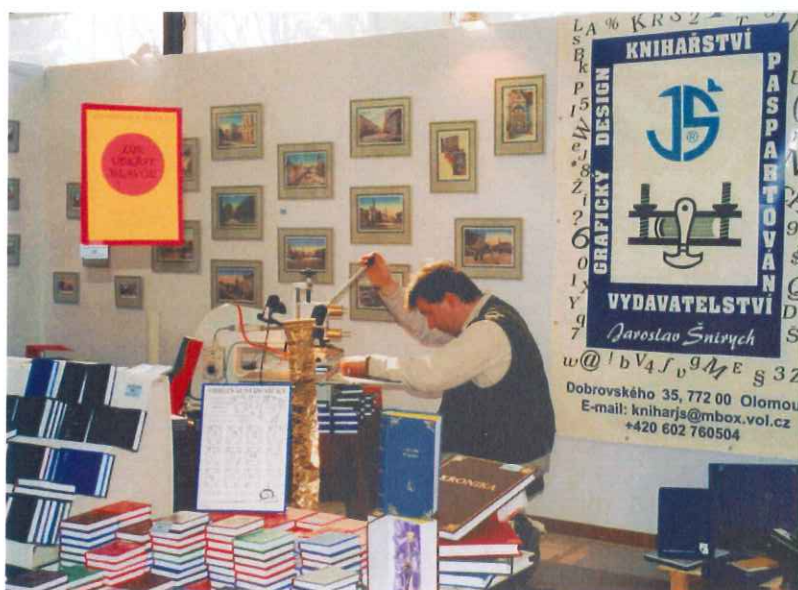
Výstava Bydlení



Hortikomplex



Libri



Dny Zdravotně Postižených



Výstavy Dětský Ráj a For Model



Výstavní pavilony A, E, G

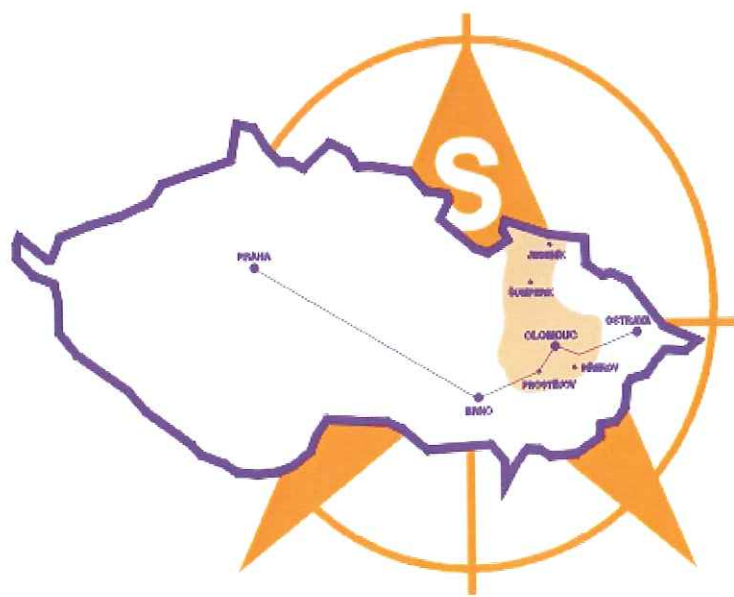


Olomoucké parky



TOURISM EXPO 2003

31. ledna - 2. února 2003



**výstava cestovního ruchu,
sportovních potřeb
a vybavení pro volný čas**

**Výstaviště Flora Olomouc, Wolkerova 17, 771 11 Olomouc
tel.: 585 726 111, veletrh@flora-ol.cz, <http://www.flora-ol.cz>**

RENOVA

13. - 15. 3. 2003



Výstaviště Flora Olomouc
Smetanovy sady

VELETRH PRO OBNOVU PAMÁTEK A HISTORICKÝCH SÍDEL



OLOMOUC

MĚSTO
KNIHY



18.
KNIŽNÍ VELETRH LIBRI

9.
LITERÁRNÍ FESTIVAL

6. - 8. BŘEZNA 2003

návštěvní doba:

6. 3. - 14:00 - 18:00

7. - 8. 3. - 10:00 - 18:00

Kontakt:

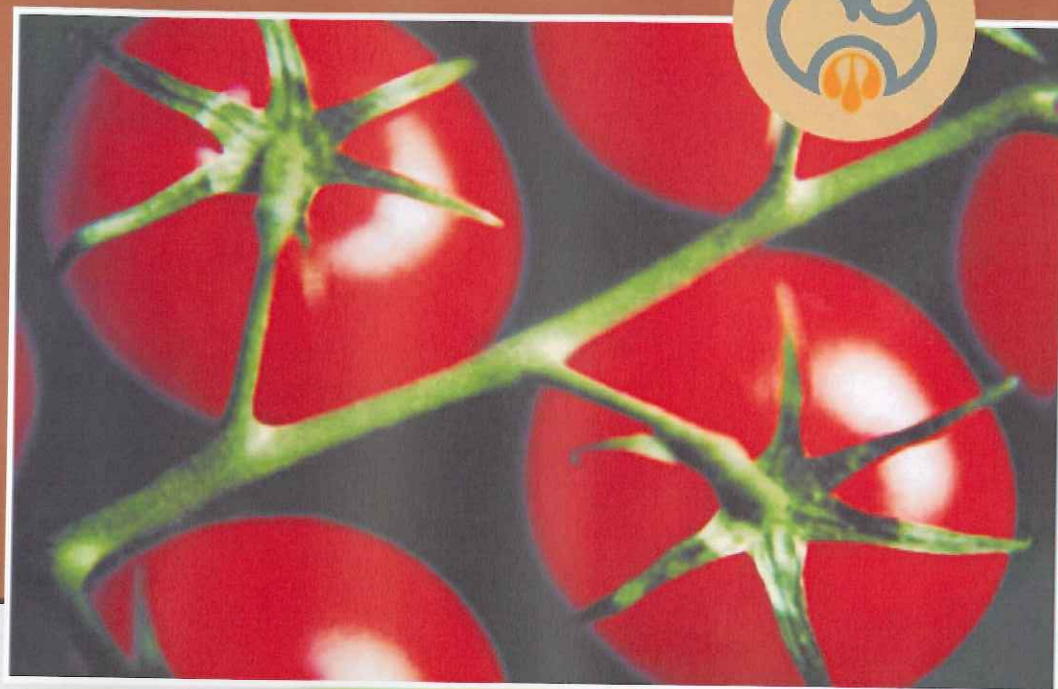
Výstaviště Flora Olomouc, a.s., Wolkerova 17, 771 11 Olomouc
tel.: 585 726 111, fax: 585 413 370,
e-mail: veletrh@flora-ol.cz, <http://www.flora-ol.cz>

HORTIKOMPLEX

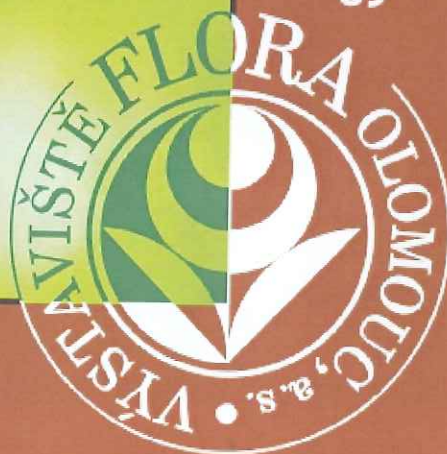
PODZIMNÍ ZAHRADNICKÉ TRHY

OVOCE / ZELENINA /

SKOLKÁŘSKÉ
VÝPĚSTKY



OLOMOUC /
SMETANOVY
SADY



16.-19. ŘÍJNA 2003 / 9-18h

FLORA OLOMOUC

LETNÍ ETAPA

LETNÍ ZAHRADNICKÉ TRHY

21. - 24. SRPNA 2003
9 - 18 hodin

VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC
METANOVY SADY

Výstaviště Flora Olomouc, a. s., Wolkerova 17, CZ - 771 11 Olomouc
585 726 111, fax: 585 413 370, e-mail: expo@flora-ol.cz, www.flora-ol.cz

FLORA OLOMOUC

JARNÍ ETAPA

JARNÍ ZAHRADNICKÉ TRHY
HORTIFARM

24. – 27. DUBNA 2003
9 – 18 hod

VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC
SMETANOVY SADY

Výstaviště Flora Olomouc, a.s., Wolkerova 17, CZ - 771 11 OLOMOUC
tel.: 585 726 111, fax: 585 413 370, E-mail: expo@flora-ol.cz, www.flora-ol.cz

**DNY ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH
MEMORIÁL MUDr. V. KNAPKA
VIVAT VITA**



Olomouc 19. - 21. června 2003

Výstaviště Flora Olomouc - Smetanovy sady

Kontakt:

**Výstaviště Flora Olomouc, a.s., Wolkerova 17,
771 11 Olomouc, tel.: 585 726 111, fax: 585 413 370,
e-mail: veletrh@flora-ol.cz, <http://www.flora-ol.cz>**

DĚTSKÝ RÁJ

programy pro využití volného
času dětí a mládeže, prodejní
výstava hraček



kontraktační
a prodejní výstava modelů

FOR MODEL

23. - 25. května 2003

Výstaviště Flora Olomouc, a. s.

Volkerova 17, 771 11 Olomouc, tel.: 585 726 111, fax: 585 413 370
e-mail: horti@flora-ol.cz, <http://www.flora-ol.cz>



BYDLENÍ / 2 / 0 / 0 / 3 /



VÝSTAVIŠTĚ
FLORA OLOMOUC
23.-26.10.
2003
SMETANOVY
SADY

Výstavní doba
10 - 18 hodin
www.flora-ol.cz



VÁNOCNĚ FLORA / 2 / 0 / 0 / 3 /



Výstaviště Flora Olomouc
Smetanovy sady
pavilony A, E a volné plochy
denně 9-18 hodin
poslední den 9-17 hodin

12.-21.12.
2003

Výstaviště Flora Olomouc, a. s.
Wolkerova 17
P.O. Box 46, 771 11 Olomouc
tel.: 585 726 111, fax: 585 413 370
e-mail: info@flora-ol.cz
www.flora-ol.cz