

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Veletrh jako nástroj marketingové komunikace

Fairs as a tool of marketing communication

Bc. Nikola Hošťálková

Plzeň 2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola HOŠŤÁLKOVÁ**

Osobní číslo: **K17N0027P**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Název tématu: **Veletrh jako nástroj marketingové komunikace**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Specifikujte veletrhy a výstavy jako nástroj marketingové komunikace v teorii marketingu.
2. Představte cíle konkrétního veletrhu.
3. Analyzujte postup přípravy a realizaci konkrétního veletrhu.
4. Zhodnoťte průběh a efekt realizovaného veletrhu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

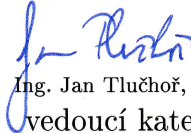
- **KARLÍČEK, Miroslav a kol.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- **PAVLŮ, Dušan.** *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing.* Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-38-2.
- **PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Veletrh jako nástroj marketingové komunikace“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc., za jeho cenné připomínky, vynaložený čas, ochotu a za doporučení, kterými přispěl k vypracování této práce.

Dále bych ráda poděkovala majiteli obchodu Tvořilka, Petru Thürovi, za poskytnutí nezbytných informací k dané problematice.

Děkuji také paní PhDr. Zdeňce Hůlové za pomoc s korekturou.

Mé poděkování patří také mé rodině a blízkým přátelům za pomoc a podporu během studia.

Obsah

Úvod	7
1 Tvorba komunikační kampaně	9
2 Komunikační mix v marketingovém mixu.....	11
2.1 Výstavy a veletrhy jako forma marketingové komunikace.....	17
3 Prodejní výstavy a veletrhy	18
3.1 Subjekty na veletrhu.....	19
3.2 Historie veletrhů a výstav.....	20
3.3 Členění veletrhů	22
3.4 Veletrh jako marketingový nástroj.....	23
3.5 Přínosy veletrhu	24
4 Příprava na veletrh.....	25
4.1 Základní údaje o veletrhu.....	25
4.2 Cíle veletrhu	26
4.3 Rozmístění veletrhu	28
4.4 Personální zabezpečení	30
4.5 Propagace veletrhu	30
4.6 Zdroje financování a náklady na veletržní akci	32
5 Realizace a zhodnocení veletrhu	33
5.1 Zhodnocení veletrhu.....	34
6 Konkrétní komunikační kampaň	36
6.1 Komunikace produktu.....	37
6.1.1 Základní údaje o veletrhu	39
6.1.2 Cíle veletrhu.....	39
6.1.3 Cílová skupina	40

6.2	Komunikace ceny.....	41
6.3	Komunikace místa.....	43
6.4	Plánování a organizace.....	44
6.4.1	Plánování, harmonogram.....	44
6.4.2	Organizování, rozmístění veletrhu.....	46
6.5	Promotion.....	49
6.5.1	Reklama formou letáků a plakátů.....	50
6.5.2	Podpora prodeje formou slev.....	55
6.5.3	Osobní prodej.....	55
6.5.4	Online komunikace na internetových stránkách a sociálních sítích.....	56
6.6	Procesy.....	60
6.6.1	Zajištění prostor.....	60
6.6.2	Příprava dotazníků.....	61
6.6.3	Realizace veletrhu.....	62
6.7	Pracovníci.....	63
6.7.1	Personální zabezpečení.....	63
6.7.2	Zajištění vystavovatelů.....	64
6.8	Vyhodnocení veletrhu.....	66
7	Měření a zhodnocení komunikační kampaně.....	75
	Závěr.....	78
	Seznam použité literatury a dalších zdrojů.....	80
	Seznam obrázků.....	83
	Seznam grafů.....	84
	Seznam příloh.....	85

Úvod

Tato diplomová práce má za cíl zpracovat metodu o pořádání veletrhu a jeho využití jako nástroje marketingové komunikace. Konkrétně je zaměřena na veletrh s názvem Kreativní veletrh Plzeň. Tento veletrh se koná pravidelně v hale TJ Lokomotiva, vždy koncem listopadu. V tomto roce se konal již šestý ročník. Veletrh bývá převážně zaměřen na nabídku a prodej materiálu pro tvorbu různých designových šperků a módních doplňků a umožňuje také jejich tvůrcům se zde prezentovat. Každý veletrh obsahuje mimo jiné mnoho zajímavých kreativních workshopů.

Veletrhy a výstavy bývají velmi oblíbené jak ze strany návštěvníků, tak i ze strany vystavovatelů. Nachází se zde však velká konkurence moderních komunikačních nástrojů. Veletrhy jsou velmi účinným nástrojem, pomocí kterého lze předat nejrůznější informace týkající se produktů nabízených na veletrhu, případně samotné firmy. Tyto informace obohacují návštěvníka o nové poznatky ze světa spotřeby, výroby, zemědělství, kultury, zdravotnictví, designu, bydlení, vzdělávání, vědy a techniky, inovací, vynálezů, umění a řady dalších oblastí. Mimo jiné veletrhy také umožňují subjektům z různých oborů prezentovat výsledky své práce, ovlivňovat důležitá rozhodnutí o koupi zákazníků, předvést nové generace výrobků, posílit existující obchodní vztahy či navýšit účinnost reklamy.

Z důvodu přehlednosti a srozumitelnosti je tato práce rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou. V teoretické části je podrobněji rozebrána tvorba komunikační kampaně komunikační mix. Teoreticky je zde také vysvětlen a popsán veletrh, jeho historie, členění a také subjekty nacházející se na veletrhu. Veletrh je zde dále rozčleněn na přípravnou část a realizační část spojenou s hodnocením. Přípravná část se zabývá například základními údaji o veletrhu, jeho cílech, vlastním půdorysem a rozmístěním veletrhu, personálním zabezpečením, propagací, nákladovým rozložením a jeho zdroji financování. V realizační a hodnotící části je popsán průběh samotné akce, a také vše, co je potřeba udělat po skončení akce. V posledním úseku teoretické části jsou uvedeny vybrané metody hodnocení úspěchu veletrhu.

Praktická část je zaměřena na aplikaci teoretických znalostí na konkrétní veletrh. V této části je rozebrán do podrobností z hlediska organizátora. Tento veletrh byl uspořádán

z důvodu realizace marketingové kampaně. Cílem této kampaně bylo zvýšení povědomí o kamenném obchodu Tvořilka.cz, zvýšení prodeje a dosažení zisku z kampaně. Zpočátku je zde popsána konkrétní marketingová kampaň a důležité body konaného veletrhu. V další části je rozepsán podrobný harmonogram plánování veletrhu a veškerých přípravných částí. Tento harmonogram je zabudován do marketingové mixu dle strategie 7P. V úvodu této části jsou popsány jednotlivé kroky, které je zapotřebí splnit před konáním veletrhu. Jedná se například o zajištění prostor, vystavovatelů, propagace a personálního zabezpečení. Postupně se práce přelévá do samotného dne, kdy se veletrh konal. I zde jsou popsány jednotlivé akce a úkoly, které byly zapotřebí provést v těchto náročných dnech. V neposlední řadě se zde nachází dotazníkové šetření, pomocí kterého byl konaný veletrh zhodnocen.

V závěru práce jsou vyčísleny jednotlivé náklady a zdroje financování veletrhu. Dále se zde nachází porovnání tržeb obchodu Tvořilka.cz před konaným veletrhem a po něm. Pomocí těchto ukazatelů byla vyhodnocena účinnost komunikační kampaně. V závěru samotné práce se nachází doporučení pro konání dalšího ročníku veletrhu.

1 Tvorba komunikační kampaně

Komunikační kampaň se vytváří dle Karlička (2016) v několika typických situacích. Nejčastěji se jedná o případy, kdy podnikatelský subjekt plánuje zavést nový produkt na trh, rád by zvýšil povědomí o značce nebo samotné firmě, chce zvýšit svůj prodej nebo chce motivovat svého zákazníka k opětovnému nákupu. Komunikační kampaň lze připravit hned několika způsoby. Nejznámější strategií při tvorbě komunikační kampaně je tzv. 5M. Tato strategie byla vybrána i pro tvorbu komunikační kampaně v této práci. Mezi 5M patří:

- stanovení cílů komunikační kampaně (mission),
- stanovení rozpočtu (money),
- vytvoření sdělení (message),
- volba komunikačních nástrojů a médií (media and communication mix),
- měření a hodnocení komunikační kampaně (measurement).

Dle Dervala (2007) je nejdříve důležité definovat si dobře a správně cíle. Tyto cíle mohou být následně klíčem ke správné volbě rozpočtu a přístupu k zákazníkům. Poté následuje stanovení rozpočtu. To je velmi důležité především při výběru komunikačních nástrojů a médií. V závěru se pomocí měření rozhodne, zda kampaň byla efektivní. Karliček (2011) uvádí, že nejčastějším komunikačním cílem kampaně, kterého se snaží prodejce dosáhnout, je snaha o zvýšení prodeje. Tento cíl se však může zdát jako nepřiliš vhodně zvolený, a to z toho důvodu, že prodej bývá značně ovlivňován množstvím faktorů, například kvalitou výrobku, cenovou politikou, úrovní distribuce nebo také vývojem na trhu, jenž nelze usměrnit marketingovou komunikací.

Kotler (2007) uvádí, že pozornost je dobré věnovat také **volbě komunikačního mixu**. Jeho jednotlivé nástroje totiž mohou ovlivňovat kupní chování zákazníků. Komunikační mixy se mohou mezi různými druhy podnikatelských subjektů lišit. Je rozdíl mezi komunikačním mixem u spotřebního trhu a u výrobního trhu. Marketingový mix u spotřebního trhu upřednostňuje komunikační mix v tomto pořadí: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Toto pořadí bylo využito i v praktické části. Odlišné je to u trhu výrobního, kde se komunikační mix řadí následovně: osobní prodej, podpora prodeje, propagace a na posledním místě se nachází opět public relations.

Měření a zhodnocení komunikační kampaně dle Zamazalové (2010) přináší podnikatelskému subjektu zpětnou vazbu o její účinnosti. Měření může být značně omezeno, protože určit a zjistit dopad provedené kampaně jde velmi obtížně. To je jeden z důvodů, proč bývá měření velmi často zanedbáváno. Hodnocení by mělo vycházet z **předem stanovených a následně sledovaných cílů**. V praxi existuje několik způsobů, jak je možné měřit a hodnotit úspěšnost komunikační kampaně. Měření se může vztahovat k prodejním nebo ke komunikačním účinkům. U prodejních účinků se zjišťuje, zda se vynaložené náklady promítly do přírůstku obrátu. Naopak u komunikačních účinků je vhodné využít testu rozpoznání nebo testu zapamatování. Podnik by především měl uskutečnit měření a hodnocení kampaně jako celek. To znamená, že by se neměl zaměřovat pouze na vybrané komunikační nástroje.

2 Komunikační mix v marketingovém mixu

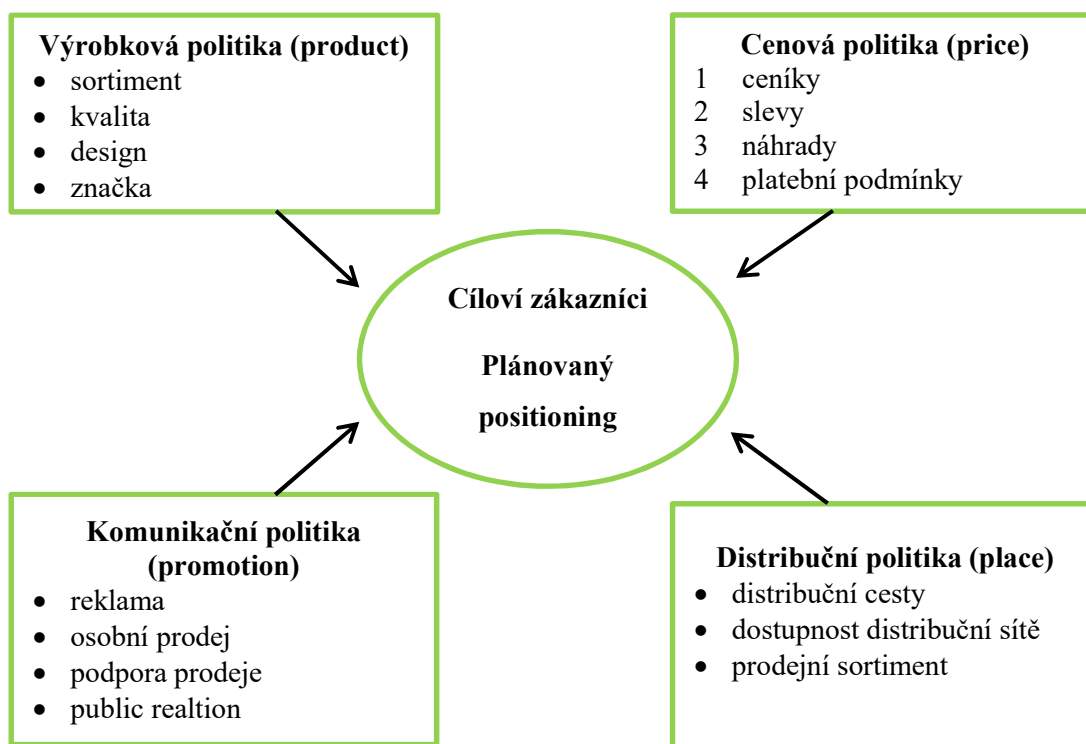
Význam slova marketing se vysvětluje velmi obtížně a je nemožné jej popsat jednou větou. Zamazalová (2010) uvádí, že obecným významem marketingu je **nalézt rovnováhu mezi zájmy a potřebami zákazníka a podnikatelským subjektem**. Pod pojmem marketing si lze představit soubor aktivit, který má za cíl předvídat, zjišťovat a uspokojovat co nejvíce potřeb zákazníka. Zároveň v tomto souboru aktivit je zapotřebí klást velký důraz na prioritní orientaci na zákazníka, zejména na jeho potřeby. „Marketing lze tedy například definovat jako **proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují**.“ (Zamazalová, 2010, str. 3). Cílem marketingu je poznat zákazníka a porozumět jemu a jeho potřebám tak dobře, aby výrobek či nabízená služba, byly pro něj natolik vyhovující, že je bude sám vyhledávat. V tomto případě je pak jediným úkolem podnikatelského subjektu učinit tento výrobek nebo službu pro zákazníky dostupnými.

Dle Čížinské (2010) se pod pojmem marketingový mix rozumí **souhrn vnitřních nástrojů** podnikatelského subjektu, pomocí kterých **lze ovlivňovat chování spotřebitele**. Tyto nástroje tvořící marketingový mix se navzájem kombinují. Podnikatelský subjekt tento souhrn vnitřních nástrojů používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix by měl obsahovat vše, co je podnikatelský subjekt schopný udělat pro to, aby ovlivnil poptávku po svém produktu.

Mezi nejznámější modely marketingového mixu patří tzv. 4P. Tvoří ho čtyři základní prvky:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion).

Obrázek č. 1 Marketingový mix, 4P



Zdroj: Zamazalová, 2019

S postupným rozvojem řízení vztahů se zákazníky a vztahového marketingu se jedním z typů marketingového mixu stal také tzv. 4C, do kterého patří:

- zákazník (customer),
- náklady na zákazníka (cost),
- pohodlná dostupnost (convencience),
- komunikace (communications).

Produkt (product)

Největší pozornost je zapotřebí věnovat právě produktu, protože se jedná o **podstatu nabídky na trhu**. Z tohoto důvodu je také právě produkt označován jako jádro marketingu. Podnikatelský subjekt si musí nejprve ujasnit, jaké produkty bude nabízet, uvádět na trh, které produkty by měl naopak z trhu stáhnout, jakým způsobem může daný produkt vylepšit, jaký zvolí obalový materiál a design tohoto obalového materiálu pro svůj produkt, a také jakým způsobem daný produkt uvede na trh. „Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí“ (Jakubíková, 2012, str. 192). Za produkt se v tomto případě považuje samotná akce konání veletrhu.

Cena (price)

Za cenu se považuje suma peněz, kterou **zákazníci za daný produkt zaplatí**. Kotler (2007) uvádí, že cenou může být také suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu. V ekonomické teorii se cena definuje jako specifická forma směnné hodnoty, jako směnná hodnota vyjádřená v penězích. Dle Synka (2011) se v praxi cenou rozumí sjednaná částka při nákupu a prodeji zboží. Při tvorbě ceny se musí také přihlížet k několika určitým faktorům. Mezi ty nejvýznamnější dle Srpové (2011) patří zejména:

- cíle společnosti a její cenové politiky,
- náklady,
- poptávka,
- konkurence,
- fáze životního cyklu produktu,
- právní a regulační opatření (např. pevně stanovená nejvyšší cena v některých oblastech),
- a další.

Cenou na veletrhu se rozumí samotné **vstupné**, které zaplatí každý návštěvník. Je velmi pravděpodobné, že toto vstupné nebude v každém případě fixní pro veškeré návštěvníky, protože vstupné na takové akce bývá zvýhodněné například pro seniory, děti a případně také pro studenty.

Distribuce (place)

Na rozdíl od určení produktu, který bude podnikatelský subjekt na trhu nabízet a ceny, za kterou bude daný produkt nabízen, je určení distribuce obtížnější. Dle Zamazalové (2009) je nutné si před zahájením prodeje produktu určit, zda daný produkt bude podnikatelský subjekt nabízet **sám** pomocí vlastní prodejní aktivity, nebo zda se tomuto kroku vyhne a zajistí si prodej pomocí **zprostředkovatele**. S tím také souvisí to, zda bude produkt prodávat již konečným spotřebitelům nebo ne, a také zda bude spolupracovat s velkoobchody nebo pouze s maloobchody. Kotler (2007) uvádí, že zjednodušeně se dá říci, že distribuce jsou činnosti, které činí **produkt dostupným pro cílové zákazníky**. Zjednodušeně lze dle Johnové (2008) říci, že distribuce je nástroj, který zajišťuje, aby se produkt dostal k zákazníkovi **ve správném čase a na správném místě**. Za místo prodeje se u veletrhu rozumí samotné místo, kde se bude veletrh konat. Toto místo je zapotřebí důkladně promyslet. Musí se brát v úvahu doprava na veletrh jak pro návštěvníky, tak i pro pořadatele, případně zajištění parkovacích míst. Různým veletrhům mohou vyhovovat různé prostory. Některý veletrh upřednostňuje místo konání v centru města, jinému vyhovuje odlehlá část města. Pod pojmem distribuce dle Johnové (2008) se dále rozumí různé prostředky, které pomohou zákazníkovi zorientovat se, jak se do dané oblasti dostane. To je možné pomocí umístění orientačních značek, případně sdělení nejlepší možné cesty na určité místo pomocí hromadné dopravy.

Propagace (promotion)

Dle Kotlera (2007) marketingová propagace zahrnuje aktivity, pomocí kterých podnikatelský subjekt **představuje přednosti svého produktu** a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby si tento produkt zakoupili. Pravděpodobně nejdůležitější složkou propagace a tím i marketingového mixu je komunikace. „Pomocí zvolené komunikační politiky se snažíme plnit ekonomické cíle, tj. stimulovat poptávku k samotnému nákupu, informační cíle, tj. poskytovat informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, kvalitě a způsobu užití, emocionální cíle, tj. vytvářet u spotřebitelů pozitivní postoj a preference k danému produktu“ (Srpková, 2011, str. 26).

Mezi jednotlivé složky komunikačního mixu dle Příkrylové (2010) patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (vztahy s veřejností),
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Reklama je neosobní forma komunikace prostřednictvím různých medií, za kterou prodávající subjekt musí zaplatit. Reklamu je dobré využít tam, kde je zapotřebí oslovit velkou skupinu spotřebitelů. Nevýhodou reklamy může být jednosměrná komunikace, čímž klesá její přesvědčivost a tím i účinnost.

Podporu prodeje můžeme realizovat u konečných spotřebitelů a obchodních zprostředkovatelů. Mezi nástroje podpory prodeje orientované na konečného spotřebitele dle Příkrylové (2010) patří bonusy, cenové zvýhodnění, kupónový prodej, vzorky zdarma, zákaznické kluby, věrnostní programy, spotřebitelské soutěže a další. Naopak mezi nástroje podpory prodeje orientované na obchodní zprostředkovatele patří například slevy z katalogových cen, prodejní soutěže pro obchodní partnery, příplatky za reklamu, umístění plakátů v prodejně, dárkové propagační předměty a další.

Public relations lze chápat jako vztah ke všem tržním subjektům a zájmovým skupinám společnosti. Příkrylová (2010) uvádí, že tato forma má za úkol zvýšit image a zlepšit pohled na společnost v očích veřejnosti. Náklady na public relations jsou

minimální. Můžeme sem zahrnout například charitativní dary, komunikaci s médii, vydávání podnikových časopisů, tiskové konference, výroční zprávy a další.

Osobní prodej se bere jako nejefektivnější forma komunikace. Je ale zároveň finančně nejnáročnější. Příkrylová (2010) říká, že to znamená, že získáváme zákazníky pomocí přímého dialogu nabízejícího (prodávajícího) s kupujícím. Prodejce tím zjistí reakce spotřebitele, jeho potřeby a vlastnosti. Má tak možnost jim produkt přizpůsobit a zdůraznit ty vlastnosti produktu, na nichž spotřebiteli záleží. Patří sem například obchodní setkání, veletrhy, výstavy, poradenství při prodeji a neformální setkání.

Přímý marketing je forma komunikace, která se využívá zejména u poštovních zásilek, telefonů, e-mailů. Dle Příkrylové (2010) tak můžeme podávat informace o produktu a zároveň získávat přímé odpovědi od vybraných zákazníků a zkoumat jejich názory.

Marketingový mix je tvořen souborem taktických nástrojů podnikatelského subjektu tak, aby pomáhal dosahovat silné pozice produktu na cílovém trhu. Již zmíněný marketingový mix 4P představuje pohled prodávajícího na marketingové nástroje, které jsou dostupné za účelem ovlivnění kupujících. Tyto složky marketingového mixu 4P jdou z pohledu zákazníka jednoduše převést na složky 4C.

Tabulka č. 1 Marketingový mix

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Příkrylová, 2010

Pro popsání marketingového mixu v této práci byl model 4P nedostačující, a proto byl zvolen model **7P**. Tento rozšířený marketingový mix dle Hanzelkové (2013) vznikne pomocí doplnění dalších 3P, kterými jsou:

- procesy (process) – spojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby,
- pracovníky (people) – všichni lidé hrající roli v procesu poskytování služeb,
- plánování a organizace (planning).

2.1 Výstavy a veletrhy jako forma marketingové komunikace

Nedílnou součástí marketingové komunikace jsou výstavy a veletrhy. Mají zde velmi unikátní postavení, protože se na veletrzích obvykle kombinuje více nástrojů marketingové komunikace. Jedná se především o **osobní prodej, podporu prodeje, public relations, reklamu, direct marketing, sponzoring, ale také on-line komunikaci**. Vysekalová (2004) uvádí, že jedna z největších výhod účasti na veletrhu je především **komunikace a osobní kontakt** se skutečnými potenciálními zákazníky. Na veletrhu lze získat informace nejen o vlastní cílové skupině, ale také o ostatních oborově příbuzných podnikatelských subjektech. Zde právě dochází k tzv. monitorování konkurence. Monitorují se zde zejména produkty konkurence, nabízené služby a další informace, které mohou být potřebné k podnikání. Na veletrhu lze sledovat nejen konkurenci, ale také vývojové trendy v daném oboru a různá inovační opatření.

Je také velmi důležité, aby vystavovatel byl velmi dobře komunikačně vybaven a naladěný. Návštěvník jde na veletrh dobrovolně, což znamená, že má o daný obor zájem. Pelsmacker (2003) uvádí, že vystavovatel má výhodu v tom, že se s potenciálním zákazníkem střetne osobně a při vzájemné komunikaci dochází ke střetu nabídky a poptávky. Nabízené zboží zde může být vystavovatelem přímo předvedeno a vystavovatel přitom může sledovat přímo okamžitou reakci zákazníka, čehož se jinak dosáhne obtížně. To vše je pro vystavovatele velmi důležitým zdrojem informací.

Velmi často se na veletrhu setkáváme i s jinými formami marketingové komunikace. Jedná se zejména o propagační a dárkové materiály, vnitřní či venkovní reklamu, informační letáčky, doprovodné programy a například i setkání s novináři a tiskem.

3 Prodejní výstavy a veletrhy

Prodejní výstavy, oproti veletrhům, které jsou zacíleny převážně na podnikatele, zpravidla bývají zacíleny **na konečné spotřebitele**. V některých případech se lze setkat s veletrhem, který je současně i prodejní výstavou. To je případ veletrhu Kreativní veletrh Plzeň. Z jednoho úhlu pohledu se v tomto případě jedná o veletrh, kdy různé firmy **získávají převážně kontakty a domlouvají kontrakty**. Například u tohoto veletrhu domlouvají firmy kontakty jak s jinými firmami účastnicími se veletrhu, tak i s různými návštěvníky. Pomocí těchto kontaktů a kontraktů si mohou firmy domluvit odběr materiálu, případně i hotových výrobků. Z druhého úhlu se ale může jednat o **prodejní výstavu**. V tomto případě konkrétní podnikatelské subjekty přímo prodávají své produkty konečným spotřebitelům. Jelikož se na této „výstavě“ potkáváme s konečnými zákazníky, lze uvažovat, že se jedná o prodejní výstavu nebo trh. Setkáváme se zde velmi často s poskytováním různých workshopů a různými poradenskými službami. Podle těchto znaků lze nazvat tuto akci veletrhem.

Veletrhy a výstavy se nezařazují mezi novější nástroje marketingové komunikace, protože jejich vznik sahá do dávných dob, kdy se veletrhy konaly především v blízkosti chrámů v době konání bohoslužeb. Díky rozvoji informačních technologií se veletrhy a výstavy již měly stát minulostí, protože se předpokládalo, že budou v komunikačním mixu nahrazeny internetovou komunikací a virtuálními veletrhy konanými na internetu. Osobní kontakt ale hraje velmi významnou roli i v dnešní době a není jej lehké nahradit. Proto si i nadále veletrhy a výstavy udržují pozici jednoho z klíčových komunikačních nástrojů. Dle Karlička (2016) hraje důležitou roli to, že veletrhy a výstavy umožňují osobní kontakt zejména mezi obchodními partnery a existuje zde možnost okamžitého srovnání nabídky.

Carlo (2007) za veletrh považuje ekonomicky zaměřenou akci, na které dochází k aktivní interakci mezi vystavovatelem a návštěvníkem. Tato akce je velmi často doprovázena aktivním vyjednáváním a uzavíráním kontraktů, případně prodejem vystavených exponátů. Pojmem výstava se rozumí přehlídka produktů, technologií, případně uměleckých děl. Zde je role návštěvníků převážně pasivní a cílem zde není uzavření kontraktu, ale vytvoření celkového přehledu v dané oblasti. Naopak na trhu je

hlavním cílem prodej výrobků. Veletrhy pro dané odvětví se zpravidla konají jednou za rok na stejném místě, aby se vytvořila tradice, a tím se zvýšila návštěvnost.

Na veletrhu se výstavní akce převážně zaměřují na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů. Například se zde často prezentují inovace a nové nápady. Většinou má komerční charakter a slouží k prezentaci svých produktů a k uzavírání kontraktů. Nezbytnou součástí veletrhu je zajištění veškerých potřebných služeb nutných pro prezentaci vystavovatelů a informovanost návštěvníků. To zpravidla zařizuje organizátor veletrhu.

3.1 Subjekty na veletrhu

Pořadatelem většinou bývá agentura nebo podnikatelský subjekt. Pořádáním veletrhu se rozumí vyjednání místa, kde se veletrh bude konat, informování příslušných orgánů, informování potenciálních vystavovatelů, kteří by měli zájem se na daném veletrhu prezentovat, a také příprava dostatečně velké a účinné reklamní kampaně. Ta by na veletrh měla přilákat co největší počet návštěvníků.

Vystavovatelem bývá podnikatelský subjekt, který se chce na veletrhu prezentovat, předvádí zde své výrobky a služby, případně technologie. Vystavovatel si od pořadatele pronajímá výstavní plochu pro svůj stánek, který kromě prostoru pro vystavení výrobků zpravidla poskytuje zázemí pro jednání a pro samotný personál.

Výstaviště je vlastní prostor, kde se veletrh koná.

Návštěvníkem je zde veřejnost. Může se jednat o obchodní partnery vystavovatelů, novináře nebo veřejnost, která má o vystavované exponáty zájem.

Realizátorem expozice bývá podnikatelský subjekt, který vystavovateli navrhuje architekturu, design expozice a také zajišťuje jeho stavbu. Tuto službu většinou nabízí organizátor akce.

3.2 Historie veletrhů a výstav

Historii veletrhů lze rozčlenit do tří generací.

1. generace

Veletrhy mají dlouhou historii. Jejich předchůdcem byly trhy, které se objevily již u dělby práce, kdy se občané shromažďovali na křižovatkách obchodních cest, na náměstích a tržištích. Zde nabízeli své zboží, kterého vyprodukovali nadbytek a směňovali ho mezi sebou za jiné, které jim scházelo. Pavlů (2009) uvádí, že počátky trhů na našem území se datují do roku 1243. Tento rok udělil král Václav I. městu Brnu privilegium konat jednou za rok o svatodušních svátcích výroční trh.

2. generace

Za počátek druhé generace lze považovat průmyslovou revoluci, která s sebou přinesla nový typ trhů. Na těchto trzích již nebylo možné představovat celé produktové řady, ale pouze jen vybrané vzorky. Pro tento účel byla vybudována specializovaná tržiště. Pavlů (2009) dále uvádí, že revolučním rokem se zde stal rok 1851. V tomto roce se konala první světová výstava v Londýně.

Obrázek č. 2 Světová výstava v Londýně



Zdroj: pavilon-expo2015.cz, 2018

3. generace

Typickým rysem pozvolna nastupující 3. generace veletrhů bylo zavedení doprovodného programu. Jeho hlavním úkolem bylo zvýšit počet návštěvníků. Tím se dle Pavlů (2009) vyvíjí další komunikační forma, která naplno ovládá veletržní a výstavní život konce 19. století. V roce 1855 byla v Paříži zahájena 2. světová výstava. Tato generace v podstatě trvá dodnes.

Obrázek č. 3 Areál světové výstavy v Paříži



Zdroj: pavilon-expo2015.cz, 2018

3.3 Členění veletrhů

Existuje několik různých přístupů, podle kterých lze třídit a klasifikovat výstavy a veletrhy. V následujícím textu se nachází nejznámější členění dle Příkrylové (2010).

Dle šíře nabídky vystavovaného zboží:

- **Univerzální, všeobecné výstavy a veletrhy** – jsou veletrhy a výstavy, které nemají pevnou nomenklaturu výrobků a služeb. To znamená, že nemají přesně danou skladbu a každý veletrh a výstava jsou díky tomu jedinečné. Tyto veletrhy jsou určeny především pro širokou veřejnost. Jejich hlavním cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků.
- **Víceoborové veletrhy a výstavy** – dále se člení na:
 - *horizontální* – zde jedno průmyslové odvětví prezentuje své produkty k využití v různých jiných odvětvích (např. Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně – všeobecné strojírenství),
 - *vertikální* – zde různá průmyslová odvětví prezentují své produkty cílovým skupinám ze stejného odvětví (např. Stavební veletrhy Brno).
- **Jednooborové výstavy a veletrhy** – ty jsou zaměřené především na speciální druh výrobků či služeb (např. Svět knihy Praha).

Dle cílů:

- **Komerční** – ty se dále dělí na:
 - *prodejní* - jejichž primárním cílem je přilákat na veletrh co největší počet návštěvníků a zároveň uskutečnit prodej výrobků přímo v místě konané akce (např. veletrh PRODÍTĚ, Brno),
 - *kontrakční* – primárním cílem je u těchto veletrhů vytvořit prostředí pro dojednání a uzavírání obchodních smluv a budoucí spolupráci. Určeny jsou především pro odbornou veřejnost a velmi často mívají mezinárodní charakter (např. Autosalon a Autotec Brno),
 - *kombinované kontrakčně-prodejní* – jsou kombinací předešlých dvou typů (např. Autosalon Brno – v podstatné části probíhá kontrakční veletrh, ale část je vyčleněná pro přímý prodej autodoplňků).

- **Nekomerční** – zde jsou převážně prezentovány výrobky a předměty z oboru uměleckého, sběratelského a informačního. Většinou jsou pořádány pro delší časové období státními institucemi nebo zájmovými společenstvími.

3.4 Veletrh jako marketingový nástroj

Za hlavní cíl veletrhu se považuje prezentace novinek a co nejširšího sortimentu výrobků z určitého oboru na jednom místě v jeden čas. V mnoha oborech stále hraje hlavní roli představení výrobků a osobní kontakt přímo s výrobcem. Pro tyto případy je veletrh považován za velmi vhodný marketingový nástroj. Dle Pavlů (2009) jej lze považovat za osobní komunikační nástroj, ve kterém je spojeno předvedení produktu, přímý kontakt mezi vystavovatelem a návštěvníkem, přímý prodej a také vztah k veřejnosti.

Pavlů (2009) uvádí, že veletrh je velmi významným marketingovým nástrojem pro:

- získávání informací o trhu,
- hledání nových obchodních kontaktů,
- prezentaci nových výrobků,
- setkání s partnery,
- ovlivnění obchodního rozhodování.

Dále Pavlů (2009) uvádí, že veletrh může působit na návštěvníky několika atributy:

- návštěvník si odnáší zážitky – emoce,
- vizuální působení – pohyb, grafické ztvárnění,
- zvukové vjemy,
- přímý kontakt s produkty,
- osobní kontakt s vystavovatelem.

3.5 Přínosy veletrhu

Pro vystavovatele veletrh znamená řadu přínosů. Ty lze následně rozčlenit.

Mezi *marketingové* patří například dlouhodobý efekt veletrhu. Veletrh většinou není pouze v těch dnech, kdy se koná, ale musí se brát v potaz také období před veletrhem, kdy je zapotřebí vše naplánovat a zorganizovat. Bhagwati (1996) uvádí, že vystavovatel zde má také možnost získat informace od potenciálních i stávajících zákazníků. Díky účasti na veletrhu má možnost v průběhu společné diskuze zjistit jejich požadavky, potřeby, přání a případné postřehy. Vystavovatel zde má také možnost představit své nové produkty cílové skupině, ale také představit svůj stávající sortiment přímo novým potenciálním zákazníkům, kteří se daného veletrhu účastní. Má zde také možnost získat názor na svůj stávající sortiment, nebo na nový, zde představovaný, produkt.

Vystavovatel má možnost díky komunikaci s návštěvníky zde navázat nové nebo upevnit stávající obchodní kontakty, případně uzavřít kontrakty. To vše se považuje za *obchodní* hodnoty, a prostředí na veletrhu je proto připravené pro obchodování a komunikaci. Dle Peslackera (2003) má vystavovatel možnost navýšením svého obrátu urychlit svůj prodejní proces. Také je zde možnost objevení nového potenciálního obchodního zástupce či distributora.

Protože se veletrhu účastní velké množství vystavovatelů ze stejného odvětví, je zde možné srovnání s konkurencí a její monitoring. Veletrh lze proto zařadit mezi *konkurenční* hodnoty.

Jedněmi z největších hodnot jsou hodnoty *komunikační a reklamní*. Sem Pelsmacker (2003) řadí například možnost vytvoření efektivní reklamy, oslovení přesné cílové skupiny nebo vysokou publicitu v odborných médiích.

4 Příprava na veletrh

Příprava veletrhu bývá časově i nákladově velmi náročná. Pavlů (2009) uvádí, že řada veletržních organizátorů nahlíží na svůj předmět podnikání v zásadě jako na nepříliš složitý komerční případ, pro který je podstatné:

- získat co nejvíce vystavovatelů, kteří produkují výrobky a poskytují služby, jež korespondují s tematickým zaměřením veletržní nebo výstavní akce,
- pronajmout jim co nejvíce kryté a volné výstavní plochy,
- nabídnout a prodat co nejvíce nejrůznějších služeb, které jsou nezbytné pro spokojenost vystavovatelů,
- získat co nejvíce odborných nebo laických návštěvníků příslušné komoditní specializace, nebo jejich optimální mix,
- zprostředkovat co nejvíce informací o akci do masových médií s cílem informovat o dané akci a tak posílit v jejím průběhu výši návštěvnosti,
- připravit z hlediska tématu akce co nejatraktivnější doprovodný program včetně soutěžních aktivit pro odborné i laické návštěvníky,
- zprostředkovat co nejvíce imageových informací o akci v průběhu akce samotné i po jejím skončení s cílem zvýšit prestiž veletrhu nebo výstavy mezi reálnými i potenciálními vystavovateli a návštěvníky, u zájmových asociací, orgánů státní správy a samosprávy, bank atd.

4.1 Základní údaje o veletrhu

Mezi základní údaje o veletrhu patří:

- název veletrhu,
- logo veletrhu,
- termín konání veletrhu – ten se zpravidla stanovuje na dva roky dopředu a upravuje se dle termínů konkurenčních veletrhů,
- délka veletrhu – nejčastěji 2–5 dnů, záleží na velikosti a typu akce,
- počet vystavovatelů – vychází se z předešlých údajů a plánované velikosti veletrhu,
- velikost výstavní plochy – závisí na umístění veletrhu a počtu vystavovatelů,

- místo konání veletrhu – důležité je přihlížet k tomu, aby byl veletrh dostupný pro co největší počet vystavovatelů, zároveň i návštěvníků a také aby byl finančně výhodný.

4.2 Cíle veletrhu

Rozšířeným omylem je, že pořadatelům výstav a veletrhů jde většinou hlavně o co nejvyšší zisk. V dnešní době to tak ale zpravidla nebývá. Zisk dost často sice bývá považován za jeden z prioritních důvodů pořádání akcí, ale rozhodně to nebývá hlavní nebo dokonce jediný cíl akce. Pořadatelé většinou mívají dvě úrovně cílů. První jsou cíle managementů společností, které se zajímají o své cíle. Druhou jsou cíle managementu daného veletrhu či výstavy. Pod tím si lze představit snahu o dosažení obchodních cílů, které stanovuje obvykle management.

Strategické cíle pořadatelů dle Vysekalové (2004):

- **prosperita pořádající společnosti** – podnikatelský subjekt by měl vykazovat zisk,
- **budování postavení na trhu** – podnikatelský subjekt si buduje svou image pomocí významnějšího postavení na trhu,
- **posílení prestiže společnosti** – podnikatelské subjekty, které chtějí patřit mezi ty nejlepší, musí mít dobrou pověst,
- **získání uznání a pozornosti mezi VIP osobnostmi hospodářského života** – to je velmi důležité pro budoucnost a prosperitu podnikatelského subjektu,
- **získání zájmu a spolupráce se zástupci politické scény** – někteří pořadatelé vnímají účast politiků na svém veletrhu jako nezbytnou pro větší zviditelnění,
- **dosažení intenzivní a pozitivní medializace v prioritních médiích** – v dnešní době je velmi silnou podmínkou pro úspěšné splnění podnikatelských cílů medializace, zpravidla se jedná o placenou formu kampaní.

Obchodní cíle pořadatelů dle Vysekalové (2004):

- **celkový počet vystavovatelů** – pro zajištění co nejširšího spektra předváděných exponátů je vhodné zajistit co největší počet vystavovatelů, aby se na jednom místě předvedlo co největší množství nabídek na trhu v daném oboru,
- **počet zastoupených zemí,**
- **počet akreditovaných novinářů** – velká publicita, v dnešní době bohužel nezáleží pouze na obsahu a kvalitě akce, ale bohužel také často na úrovni služeb poskytovaných novinářům,
- **počet návštěvníků veletrhu** – maximální počet návštěvníků se řadí na druhé místo mezi nejdůležitějšími kritérii pro generování zisku a prestiže,
- **statistické údaje z průzkumu mezi návštěvníky a vystavovateli** – ukazují dlouhodobý vývoj veletrhu, patří sem snaha o maximální spokojenost návštěvníků a vystavovatelů, podíl odborníků mezi návštěvníky, podíl osob s rozhodovací pravomocí atd.

4.3 Rozmístění veletrhu

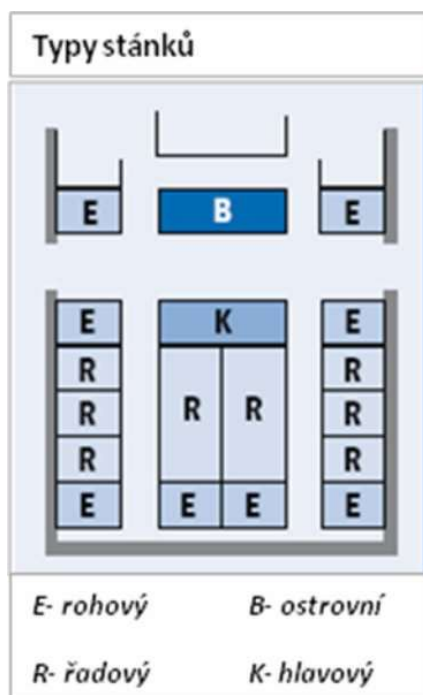
Při rozmýšlení se nad rozmístěním a uspořádáním veletrhu je zapotřebí myslet na to, že veletrhu se účastní různě velcí vystavovatelé. Proto je důležité zahrnout do plánů výstavy jak menší, tak i větší prostory pro výstavní stánky. Existuje mnoho druhů expozic, jak je možné veletrh uspořádat.

Typy expozic dle Vysekalové (2004):

- **Klasická řadová expozice** – tato expozice bývá velmi často nabízena veletržním organizátorem. Zpravidla bývá v určité modulové velikosti, obvykle v násobku 3m (2x3, 3x3, 4x3, 5x3). Bývá ohraničena třemi stěnami, ty mohou vystavovatelé použít pro prezentaci. Tyto tři stěny většinou bývají propojeny informačním pultem, u kterého je velmi snadný kontakt s návštěvníky, bývá nejčastěji využito k distribuci propagačních materiálů. Tento typ expozice je na veletrzích nejčastějším.
- **Rohová expozice** – tento typ expozice je velmi otevřený k okolnímu prostoru a to díky tomu, že má dva volné rohy. Stejně jako v předchozím případě zde vystavovatel může využít zadní stěnu k propagaci a prezentaci své firmy. Tento typ expozice bývá velmi náročný na množství informačních pracovníků. Otevřené prostory mohou totiž vyvolat provozní problémy.
- **Ostrovní expozice** – nazývaná také jako solitér, solitérní. Tato expozice bývá nejnáročnější, ať už z hlediska tvůrčího, tak i hlediska kreativního. Obvykle zabírá větší plochu veletrhu (cca 30–100 m²) a zpravidla ji obsazují nejvýznamnější vystavovatelé. Patřívá také mezi nejnákladnější, z komunikačního hlediska ovšem nabízí nejlepší možnost prezentace.
- **Hlavová expozice** – tento stánek ukončuje dvě linie řadových expozic. Používá se místo dvou rohových expozic a je otevřen ze tří stran.
- **Patrová expozice** – zde bývá vynaloženo nejvíce finančních prostředků na tvůrčí tým a provoz. Obvykle se jedná o ostrovní figuru, která bývá vybavena patrem. To se zpravidla staví jako jednací, oddělený prostor, který následně poskytuje podmínky pro nerušené obchodní jednání.
- **Venkovní** – volná plocha, která bývá umístěna uvnitř pavilonu a obvykle se využívá k vystavení velkých strojů, a výrobků, které je zapotřebí předvést v provozu a v podmínkách obvyklých při jejich používání.

- **Veletrhy pod širým nebem** – v České republice patří mezi nejvýznamnější dva veletrhy. Jedním z nich je RAIL-DAYS v Ostravě, věnovaný kolejové dopravě. Druhým je EXPO MOKRÁ, který je organizovaný Těžební unií ČR a pořádá se v kamenolomu Mokrá u Brna.

Obrázek č. 4 Typy expozic



Zdroj: exposervis.cz, 2019

Dle Vysekalové (2004) by měl tvar stánku vycházet z požadované funkce podle toho, co bude vystavovatel vystavovat, zda bude potřebovat recepční pult a tak dále. Vzhled stánku hodně vypovídá o daném podnikatelském subjektu a podílí se na vytvoření prvního dojmu. Je proto velmi důležité pečlivě promyslet, jak bude daný stánek vypadat. Je zde několik možností, jaký dojem může daný subjekt vyvolat, zda chce působit přátelsky, prestižně, vysoce technicky náročně nebo podnikavě. Velkou roli v uspořádání stánku hrají také psychologické bariéry. Čím je stánek otevřenější, tím více návštěvníků do něj vstoupí. Spousta vystavovatelů proto také používá stejný koberec, jaký je natažený v uličce.

4.4 Personální zabezpečení

Z personálního hlediska je zapotřebí určit odpovědnou osobu, která se bude starat o organizaci a přípravu veletržních expozic, ale také jejich následnou likvidaci. Je důležité se také rozhodnout, zda si expozice postaví sám organizátor, najme si na to firmu, nebo stavbu přenechá na vystavovatelích. Na organizátorovi veletrhu je také zajištění obsluhy u vstupu, případně u šatny na oblečení. Na závěr veletrhu je rovněž zapotřebí brát v úvahu dostatek personálu na demontáž stánků a následný úklid areálu.

4.5 Propagace veletrhu

Zpravidla půl roku před konáním veletrhu se dokončuje a přesně specifikuje propagační plán, který slouží především k co největšímu přilákání návštěvníků. Propagace neslouží pouze k upoutání návštěvníků, ale také vystavovatelů, novinářů a ostatních zájemců (např. vědeckovýzkumných pracovišť, orgánů státní správy a samosprávy, umělců, apod.). Propagační akce by měla zahrnovat časový harmonogram, soubor propagačních prostředků a aktivit – marketingový propagační mix, jasné stanovení cíle komunikace a určení nákladů na akci. Časovým vymezením se v tomto případě rozumí stanovení začátku a konce propagačních aktivit. Do cílů propagační akce mohou spadat například obecná informovanost o akci, získání návštěvníků, získání vystavovatelů, získání pozornosti studentů odborných škol a dále. Tuto propagační akci lze dle Pavlů (2009) rozčlenit na **čtyři základní fáze**:

- informativní, zaváděcí fáze propagace,
- přesvědčovací fáze,
- připomínková fáze,
- hodnotící fáze.

Informativní – zaváděcí fáze propagace

Pavlů (2009) uvádí, že hlavním cílem této první fáze je především všeobecná informovanost o akci z hlediska veletržní organizace a jednotlivých vystavovatelů. S touto fází se začíná v okamžiku, kdy se vystavovatel rozhodne, že se daného veletrhu zúčastní. V této chvíli jsou již známy hlavní exponáty nebo exponátové skupiny. Dále je také v této chvíli znám cíl veletržní prezentace. „Obecně řečeno – veletržní organizace

vytváří obecné informační povědomí o připravované akci, přičemž akcentuje zejména atraktivitu personální, exponátové, značkové, trendové, vzbuzuje zájem nejen potenciálních návštěvníků, ale také ještě nerozhodných potenciálních vystavovatelů a zainteresované žurnalistické obce“ (Pavlů, 2009, str. 275).

Přesvědčovací fáze

Pavlů (2009) dále říká, že přesvědčovací fáze je tou nejvýznamnější etapou propagačních aktivit. Tato fáze je určena k motivaci potenciálních uživatelů produktu k návštěvě veletrhu s cílem zajištění dostatečné návštěvnosti podstatných cílových skupin. Je důležité, aby tato fáze propagace začala v určitém předstihu, obvykle začíná přibližně dva měsíce před zahájením veletrhu a trvá až do jeho zahájení. S ubíhajícím časem zpravidla graduje objem a intenzita veletržních informací. S propagací se však nesmí začínat příliš brzo, protože by oslovená cílová skupina mohla na daný veletrh zapomenout, ale nesmí se s ní začít ani příliš pozdě. To už si pak potenciální návštěvníci nejsou schopni udělat na tuto akci čas.

Připomínková fáze propagace

Tato fáze probíhá v průběhu vlastní veletržní účasti. Dle Pavlů (2009) se jedná o část propagace, kdy komunikační aktivita vystavovatele připomíná zainteresované veřejnosti, že je na daném veletrhu přítomen. Jedná se zde především o různé rozhovory s novináři. Zde je důležité, aby pro novináře byly připravené důležité informace.

Hodnotící fáze propagace

Hodnotící fáze bývá velmi často podceňována. Začíná okamžikem ukončení veletržní akce a trvá různě dlouhou dobu. Publikují se zde hodnotící informace v médiích nebo mezi obchodními partnery. Pavlů (2009) tvrdí, že tyto informace bývají zpravidla o tom, jak firma na veletrhu obstála, jakých obchodních či jiných úspěchů zde dosáhla, jaké významné osobnosti hospodářského nebo politického života expozici navštívily. Tyto informace se mohou jevit jako „tečka“ za ukončeným veletrhem. Organizátor zde většinou vytváří celkové hodnocení své komunikační úspěšnosti veletržní účasti. Závěry by měly vytvářet východisko pro efektivní komunikaci na další veletržní účasti. Tyto informace zpravidla mívají charakter Závěrečné zprávy z veletrhu.

4.6 Zdroje financování a náklady na veletržní akci

Veletržní akce bývá v zásadě financována z výsledků hlavního předmětu podnikání organizátora. To znamená, že jsou tyto akce zpravidla financovány z veletržní činnosti a z příjmů činností doplňkových.

Mezi tyto činnosti patří:

- „pronájem veletržní plochy,
- *služby spojené s budováním a provozem expozic* – architektonické a montážní služby, aranžérské práce, úklid, ostraha, zásobování expozic (floristické a cateringové služby), poskytování hostesek a informátorů, spedice, zásobování energiemi, propagace veletržní účasti, parkovné, atd.,
- *tržby ze vstupného do areálu,*
- *tržby za individuální služby nad rámec standardní nabídky* veletržní organizace,
- *doplňkové služby* jiného charakteru, které vyplývají z rozsahu živnostenských oprávnění organizace,
- *z dotačních programů pro tuzemsko i zahraničí,* které poskytují orgány státní správy na podporu některých průmyslových odvětví, inovačních aktivit, oborů, na jejichž udržení či rozvoji mají stát a příslušné rezortní ministerstvo zájem (průmysl, zemědělství, energetika, školství atd.)“ (Pavlů, 2009, str. 103).

Mezi náklady na veletržní akci dle Pavlů (2009) patří:

- pronájem plochy – plocha včetně poplatků,
- stavba expozice – příprava veletržní účasti, vlastní stavba, doprava,
- provoz expozice – náklady na personál i s ubytováním personálu, náklady na hostesky, doprava personálu, provozní náklady na akci, servis – voda, energie,
- propagace – marketingové komunikace spojené s veletrhem a doprovodné programy,
 - tisk,
 - venkovní reklama,
 - rozhlas, televize,
 - ostatní.

5 Realizace a zhodnocení veletrhu

Realizace zpravidla zahrnuje **vlastní výstavbu expozice** a hlavně **samotnou akci**. Příkrylová (2010) uvádí, že během toho se předávají informace návštěvníkům veletrhu, může se uskutečňovat doprovodný program, bývají uskutečňovány rozhovory s novináři a v neposlední řadě probíhají obchodní aktivity – uzavírání kontraktů, konzultace s obchodními partnery, navazování nových obchodních a kooperačních vztahů. Během realizace bývají k informačním inzercím využívány obvykle vystavovatelské katalogy, výstavní noviny, rozhlas, televize, plakátovací plochy, ale také výstavní informační servis. Je důležité ohlídat si, aby informační kampaň vrcholila v době, kdy se akce účastní největší počet návštěvníků.

Po ukončení akce probíhá **demontáž, úklid a odvoz** výstavního zařízení včetně exponátů. Dle Příkrylové (2010) dochází také ke zpracování informací získaných na veletrhu a následně probíhají komunikační aktivity. Jedná se zde například o zaslání dalších informačních materiálů, učinění nabídek, ale také osobní jednání. Dále do této fáze veletrhu spadá závěrečné hodnocení veletrhu. To znamená, že organizátor by měl vyhodnotit zprávy o návštěvách, provést analýzy realizovaných anket a průzkumů a také zpracovat další ukazatele veletrhu včetně dodržení schváleného rozpočtu.

5.1 Zhodnocení veletrhu

V praxi existuje mnoho nástrojů, podle kterých lze výsledek veletrhu objektivizovat a měřit pomocí celé řady výzkumných metod a technik. Dle Vysekalové (2004) lze tyto metody rozčlenit podle toho, kdo výzkum zadává či provádí:

- **výzkumy návštěvníků** – struktura návštěvníků, důvody návštěvy, popularita veletrhu a rozšíření povědomí o něm mezi veřejností,
- **výzkumy vystavovatelů** – důvody účasti, spokojenost s účastí, důvody spokojenosti či nespokojenosti,
- **výzkumy zaměřené na analýzu veletrhu jako značky nebo konkrétních veletržních akcí** – image akce, zavedení nového veletrhu, testování loga, informačních materiálů,
- **výzkumy veřejného mínění** – u veřejnosti, která se neúčastnila veletrhu, jako například informovanost o veletrhu, jeho známost, důvody neúčasti.

Výzkumy návštěvníků

Zaměření výzkumu bývá upřesněno podle požadavků zadavatele výzkumu. Tím většinou bývají organizátoři jednotlivých veletrhů. Vysekalová dále tvrdí, že **výzkumy návštěvníků** bývají zaměřeny především na zjišťování těchto požadavků:

- *sociodemografické údaje* o návštěvnících – věk, pohlaví, zaměstnání, postavení v zaměstnání, odvětví, ve kterém pracují, místo bydliště,
- *informační zdroje* a průběh rozhodovacího procesu o návštěvě – odkud se o veletrhu dověděli, kdy se rozhodli veletrh navštívit, souvislosti s případnou minulou návštěvou, opakovaná návštěva,
- *důvody* (motivace) návštěvy veletrhu – profesní i neprofesní důvody,
- *cíle návštěvy* veletrhu a míra jejich naplnění,
- *spokojenost s návštěvou* – celková spokojenost, míra spokojenosti s vystavenými produkty, informacemi, navázanými kontakty, doprovodným programem,
- *prognóza příští účasti* na veletrhu – očekávaný vývoj a význam veletrhu v dalších letech, ochota přijít příště.

Výzkumy vystavovatelů

Pro pořadatele veletrhu jsou velmi důležité informace, postoje a názory **vystavovatelů**. Výzkumy této cílové skupiny jsou dle Vysekalové (2004) většinou soustředěny na tyto skutečnosti:

- základní údaje o firmě – název, umístění, typ firmy, počet zaměstnanců,
- základní údaje o respondentovi – postavení ve firmě, opakovaná účast na veletrhu,
- zdroje informací o veletrhu – informační materiály veletrhu, tisk, rozhlas, televize, internet, kolegové,
- důvody (motivace) účasti na veletrhu – prezentace firmy, produktu, značky, budování image, obchodní kontakty, uzavření kontraktu,
- hodnocení účasti na veletrhu na základě stanovených cílů – spokojenost s účastí, se stánkem, plochou, navázanými kontakty, odbornou úrovní, doprovodným programem, službami veletržní správy,
- hodnocení infrastruktury veletrhu – značení v areálu, parkování, stravování,
- cíle účasti a míra jejich naplnění,
- prognóza účasti na příštím ročníku veletrhu – očekávaný vývoj veletrhu, ochota účastnit se příštího ročníku.

Z těchto výzkumů lze mimo celkových analýz vystavovatelů a návštěvníků vyzorovat nejen trendy vývoje veletrhu, ale také získat definici typického návštěvníka veletrhu. Pomocí těchto výzkumů může organizátor oslovit v dalším roce nové vystavovatele a návštěvníky.

6 Konkrétní komunikační kampaň

Pro tvorbu komunikační kampaně je zapotřebí nejdříve zvolit cíl kampaně. Kamenný obchod Tvořilka.cz se rozhodl, že by pomocí této kampaně chtěl zvýšit povědomí o tomto obchodu a zároveň zvýšit prodej. To lze provést několika způsoby, obchod však zvolil pro tvorbu kampaně nejznámější strategii, a to strategii 5M, tedy metodu, díky které si zvolí tzv. 5M: mission, money, message, media and communication mix, measurement.

5M obchodu Tvořilka.cz:

- **mission:** zvýšení povědomí o obchodu, zvýšení prodeje, zisk z kampaně,
- **money:** 200.000,-
- **message:** uspořádání veletrhu,
- **media and communication mix:** plakáty, letáky, on-line marketing,
- **measurement:** změna tržeb obchodu po konané akci (průměr od ledna do března porovnávaný s průměrem od ledna do března minulého roku), zisk/ztráta kampaně.

Do marketingové komunikace samotné veletržní akce lze zařadit všech 7P. V následující části budou jednotlivé 7P rozebrány na konkrétní komunikaci tohoto pořádaného veletrhu, konkrétně:

- produkt,
- cena,
- místo,
- organizování a plánování,
- propagace,
- procesy,
- pracovníci.

6.1 Komunikace produktu

Jako produkt se v tomto případě rozumí samotný konaný veletrh, respektive prodejní výstava. Jedná se o organizaci veletržní akce, kterou pořádá kamenný obchod Tvořilka.cz. Tento obchod se nachází v Plzni v ulici Přemyslova 15, přímo naproti nákupnímu centru Plaza. V Plzni existuje již od roku 2012.

Obrázek č. 5 Logo kamenného obchodu Tvořilka.cz



Zdroj: tvorilka.cz, 2018

Obchod je zaměřen na:

- bižuterní komponenty - šňůrky, řetízky, vlasce, lanka, drátky, pruženky, zapínání, háčky, spojovací kroužky, kaplíky, jehly, filigrány a mnohé další,
- korálky - skleněné, voskované perly, vinutky, broušené, rokajl, kočičí oči, dřevěné, plastové a další,
- vše pro tvorbu z pryskyřice - křišťálová pryskyřice Gedeo i Cleopatre, barvy do pryskyřice, nejrůznější pomůcky a příslušenství, lůžka na pryskyřici, motivy a mnohé další,
- kompletní sortiment FIMO hmoty a příslušenství,
- materiály na další druhy tvoření - filc, plst', pěnovka (tvorilka.cz, 2018).

Kreativní veletrh Plzeň je veletrh, na kterém se představuje velké množství nejrůznějších vystavovatelů a prodejců nejrůznějšího tvořivého materiálu, ale i tvůrců různých designových šperků a módních doplňků. Své tvořivé dovednosti si návštěvník může vyzkoušet na mnoha workshopech. Jedná se zejména o nejrůznější kreativní techniky a seznámení se s nepřehledným množstvím tvořivého materiálu. Pokud však návštěvník nemá zájem si sám něco vytvořit, může si vybrat z mnoha šperků a módních doplňků, které zde nabízejí jednotliví prodejci již hotové (kreativniplzen.cz, 2018).

Obrázek č. 6 Kreativní veletrh Plzeň

KREATIVNÍ VELETRH PLZEŇ

VELETRH NEJEN PRO TVOŘIVÉ



Zdroj: kreativniplzen.cz, 2018

Veletrh se konal **30. 11. a 1. 12. 2018** v hale TJ Lokomotiva Plzeň.

Tento veletrh se vyznačuje jak svou velikostí, tak i počtem návštěvníků a vystavovatelů z Plzeňského, Jihočeského i Karlovarského kraje. Pro vystavovatele je příležitostí, jak oslovit velké množství potenciálních návštěvníků.

6.1.1 Základní údaje o veletrhu

Název: Kreativní veletrh Plzeň

Logo veletrhu:

Obrázek č. 7 Logo veletrhu

KREATIVNÍ VELETRH PLZEŇ

Zdroj: kreativniplzen.cz, 2018

Termín veletrhu: 30. 11. a 1. 12. 2018

Délka veletrhu: 2 dny

Počet vystavovatelů: 55

Velikost výstavní plochy: 2.000 m²

Místo konání: Hala TJ Lokomotiva Plzeň, Úslavská 75, Plzeň

6.1.2 Cíle veletrhu

Cílů veletrhu je mnoho, avšak za cíle tohoto veletrhu lze považovat:

- Prosperitu společnosti – samozřejmě jako každý jiný veletrh, i tento by rád vykazoval na konci akce zisk.
- Budování postavení kamenného obchodu Tvořilka.cz na trhu – letos se konal 6. ročník veletrhu, a proto i tento cíl lze brát za cíl veletrhu. Protože v Plzeňském kraji se koná relativně velké množství kreativních veletrhů, tento chce patřit mezi ty prestižnější a významnější.
- Celkový počet vystavovatelů – je velmi důležité zvážit, koho pořadatel pozve, aby se na veletrhu představilo co nejvíce vystavovatelů. I tento veletrh se snaží o to, aby představil co největší počet významných vystavovatelů lákavých pro co nejvíce návštěvníků.

6.1.3 Cílová skupina

Dle uvážení lze říci, že cílovou skupinou tohoto veletrhu jsou převážně lidé, kteří rádi tvoří. Zařazují se mezi ně převážně:

- ženy kolem 20 let,
- ženy na mateřské dovolené a s malými dětmi,
- lidé v důchodovém věku.

Podrobná organizace a příprava této akce je popsána v následujících kapitolách této práce. Veškerou organizaci potřebnou pro uspořádání kreativního veletrhu si zajišťuje sám organizátor.

Obrázek č. 8 Návštěvnost na veletrhu



Zdroj: kreativniplzen.cz, 2019

6.2 Komunikace ceny

Za cenu v tomto případě lze považovat vstupné, které při návštěvě veletrhu hradí návštěvníci. Tato cena vychází z předešlých zkušeností organizátora s minulými ročníky tohoto veletrhu, a především z porovnání cen s konkurenčními veletrhy. V následující tabulce jsou uvedené jednotlivé ceny konkurenčních veletrhů.

Tabulka č. 2 Ceny vstupného konkurenčních veletrhů

Veletrh	Základní vstupné	Zlevněné		Hromadné vstupné
		děti, studenti, důchodci	děti do 100 cm	
KREATIV Ostrava	100,-Kč	50,-Kč	zdarma	25,-Kč
KREATIV Soběslav	50,-Kč	10,-Kč	zdarma	zdarma
Výstava Kreativity v Dubči	70,-Kč	35,-Kč	zdarma	35,-Kč
Průměr	73,-Kč	32,-Kč	-	30,-Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.cerna-louka.cz, www.kreativsobeslav.cz, www.brydova.cz, 2019

Jednotlivé ceny za vstupné jsou uvedeny v následující tabulce. Ceny, jak již bylo řečeno, vycházejí z cen konkurence. Organizátor předpokládal, že návštěvníků, kteří využijí zvýhodněného vstupného bude zhruba polovina, proto tuto cenovou kategorii oproti průměru ostatních veletrhů zvýšil. Naopak u základní cenové kategorie tuto cenu snížil, aby příliš vysoké vstupné od vstupu na veletrh neodrazovalo.

Tabulka č. 3 Vstupné na veletrh

Kategorie	Částka
Základní	60,-Kč
Zlevněné – děti do 15 let, senioři nad 65 let, studenti, dospělí registrovaní předem na stránkách veletrhu	40,-Kč
Bezplatné – děti do 100 cm, držitelé ZTP, školní skupiny s pedagogickým doprovodem	0,-Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.kreativniplzen.cz, 2019

V tomto ohledu se organizátor zaměřuje na svou cílovou skupinu a nabízí zvýhodněné vstupné právě pro seniory, mladistvé a studenty. Dále je zvýhodněné vstupné pro matky s malými dětmi, a to v tom ohledu, že matky nemusí platit za své děti, pokud měří méně než 100 cm. Organizátor také bere ohled na zdravotně postižené osoby. Právě pro tyto osoby nabízí vstup zdarma.

Na internetových stránkách kreativního veletrhu je také nabízena možnost zvýhodněného vstupného pro ty, kteří se předem zaregistrují pomocí své e-mailové adresy. Po této registraci obdrží budoucí návštěvníci do svých e-mailových adres kód pro zvýhodněné vstupné a tento kód se následně kontroluje při vstupu do haly.

Obrázek č. 9 Registrační formulář pro získání slevy na vstupném

ZÍSKEJTE PLNO VÝHOD

Stačí zadat **Váš email** a zdarma tím získáte následující výhody:

- sleva 33 % na vstupné (zaplatíte 40 Kč místo 60 Kč)
- kompletní přehled vystavovatelů
- info o všech dárcích, které můžete na veletrhu zdarma získat

(Pro získání slevy na vstupné je nutné se na pokladně prokázat jedinečným kódem, který Vám bude zaslán na email před veletrhem spolu s přehledem vystavovatelů a workshopů.)

Pro získání všech výše uvedených výhod stačí zadat Váš email zde:

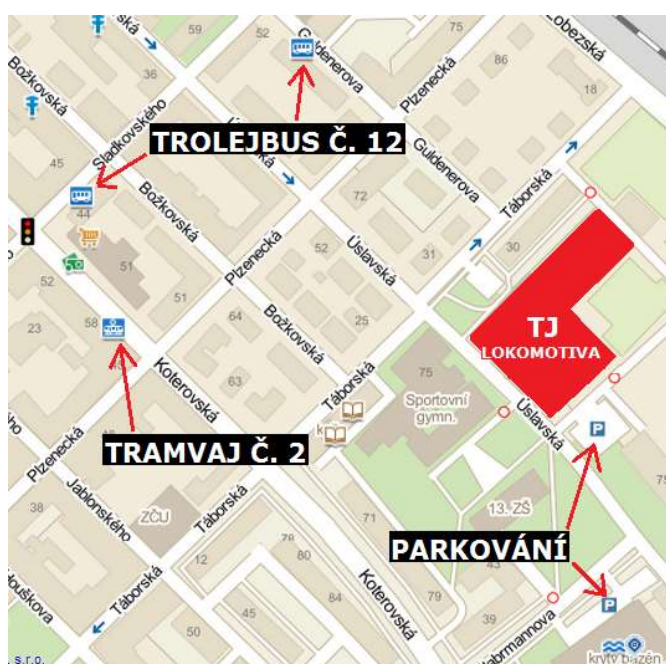
(následně klikněte na tlačítko ZAREGISTROVAT)

Zdroj: kreativniplzen.cz, 2018

6.3 Komunikace místa

Místo pro pořádání veletrhu bylo komunikováno především na internetových stránkách veletrhu (kreativniplzen.cz, 2019). Veletrh se koná každoročně na téměř 2.000 m² plochy, v prostředí haly TJ Lokomotiva (Úslavská 75, Plzeň). Hala je velmi dobře přístupná prostřednictvím MHD. V blízkosti veletrhu se nachází zastávka trolejbusu č. 12 vzdálená 200 m daleko, a také zastávka tramvaje č. 2, vzdálená 300 m daleko. Hala je také dobře přístupná vlakem (stanice Hlavní nádraží 750 m) či autem (v těsné blízkosti haly možnost bezplatného parkování).

Obrázek č. 10 Místo konání veletrhu



Zdroj: kreativniplzen.cz, 2018

6.4 Plánování a organizace

Plánování a organizaci lze rozdělit na dvě skupiny úkonů. Jedna z nich je samotné plánování veletrhu, kde je zapotřebí rozplánovat jednotlivé úkoly. Druhá skupina zahrnuje organizaci veletrhu, tzn. vytvoření organizačního schématu.

6.4.1 Plánování, harmonogram

Veškerá příprava veletrhu začíná myšlenkou, že se bude konat veletrh a od tohoto okamžiku lze vymezit jeho konkrétní harmonogram. Jsou v něm zachyceny konkrétní okamžiky, jednotlivé kroky a mezní data.

Ve vypracovaném harmonogramu, vytvořeném pomocí programu MS Project 2010, jsou uvedeny konkrétní kroky, které bylo zapotřebí dodržet při plánování veletrhu. V harmonogramu jsou zachyceny jak souhrnné úkoly, tak i dílčí. U každého jsou také uvedeny dny potřebné k realizaci úkolu, dále také konkrétní datumové vymezení, ve kterém bylo potřebné úkol vyhotovit. V posledním sloupci je zaznamenané nákladové omezení, které se u těchto úkonů předpokládá. Tyto náklady jsou uvedeny pouze orientačně, podrobněji budou rozepsány v kapitole Měření a zhodnocení komunikační kampaně. Dle následující tabulky je patrné, že se nejdříve musí zajistit prostory, dále pak oslovit a získat vystavovatele, personál na stavbu a úklid veletrhu. Velký důraz by měl být kladen také na propagaci. Dále je důležité promyslet rozmístění veletrhu, promyslet a vyhotovit hodnotící dotazníky jak pro návštěvníky, tak pro vystavovatele. V neposlední řadě je nutné vše zaplatit v daném termínu.

Tabulka č. 4 Harmonogram veletrhu

Kód WBS	Název úkolu	Doba trvání ve dnech	Zahájení	Dokončení	Náklady v Kč
1	Veletrh	367	01.09. 17	28.01. 19	191 043,00
1.1	Zajištění prostor	17	01.09. 17	25.09. 17	0,00
1.1.1	Sjednání schůzky s pronajímatelem	1	01.09. 17	01.09. 17	0,00
1.1.2	Zúčastnění se schůzky	1	01.09. 17	04.09. 17	0,00
1.1.3	Promyšlení navržených podmínek	14	04.09. 17	22.09. 17	0,00
1.1.4	podepsání smlouvy	1	22.09. 17	22.09. 17	0,00
1.2	Zaplacení pronájmu	125	09.17	26.09. 17	150 000,00
1.2.1	Odeslání platby za pronájem z bankovního účtu	1	25.09. 17	26.09. 17	150 000,00
1.3	Zajištění vystavovatelů	216	01.12. 17	28.09. 18	0,00
1.3.1	Oslovení prvních vystavovatelů	2	01.12. 17	04.12. 17	0,00
1.3.2	Intenzivní shánění vhodných vystavovatelů	20	04.06. 18	29.06. 18	0,00
1.3.3	Oslovení posledních vystavovatelů	2	03.09. 18	28.09. 18	0,00
1.4	Rozmístění veletrhu	69	02.07. 18	04.10. 18	0,00
1.4.1	Sjednání výstavních ploch s vystavovateli	2	02.07. 18	27.07. 18	0,00
1.4.2	Rozplánování veletržního prostoru	15	11.12. 18	28.09. 18	0,00
1.4.3	Vytvoření finálního plánu veletrhu	4	01.10. 18	04.10. 18	0,00
1.5	Zajištění propagace	153	01.05. 18	29.11. 18	27 293,00
1.5.1	Promyšlení propagačních materiálů	5	01.05. 18	07.05. 18	0,00
1.5.2	Návrh letáčků a plakátů	10	07.05. 18	21.05. 18	0,00
1.5.3	Zajištění tisku letáčků	5	21.05. 18	28.05. 18	0,00
1.5.4	Platba za tisk letáčků a plakátů	1	28.05. 18	29.05. 18	7 076,00
1.5.5	Výlep plakátů po Plzni	1	01.11. 18	01.11. 18	1 163,00
1.5.6	Intenzivní distribuce letáčků	87	01.08. 18	29.11. 18	0,00
1.5.7	Zajištění reklamy do MHD v Plzni	2	15.10. 18	16.10. 18	0,00
1.5.8	Platba za plakáty v MHD	1	16.10. 18	17.10. 18	2 500,00
1.5.9	Vytvoření události na facebooku	1	03.09. 18	03.09. 18	0,00
1.5.10	Zadání informací na facebook a internetové stránky veletrhu	3	03.09. 18	06.09. 18	0,00
1.5.11	Postupné přidávání vystavovatelů na facebook a internet	2	01.11. 18	29.11. 18	0,00
1.5.12	Návrh katalogu vystavovatelů	3	01.11. 18	05.11. 18	0,00
1.5.13	Tisk katalogu vystavovatelů	7	05.11. 18	14.11. 18	0,00
1.5.14	Platba za tisk katalogu	1	14.11. 18	15.11. 18	16 554,00

1.6	Personální zabezpečení	7003.09. 18	07.12. 18	12 200,00
1.6.1	Rozmyšlení personálního zabezpečení	303.09. 18	05.09. 18	0,00
1.6.2	Vložení inzerátů na internet	205.09. 18	07.09. 18	0,00
1.6.3	Výběr vhodných uchazečů	207.09. 18	11.09. 18	0,00
1.6.4	Podepsání dohody s uchazeči	111.09. 18	12.09. 18	0,00
1.6.5	Výplata mzdy brigádníkům	503.12. 18	07.12. 18	11 000,00
1.7	Příprava dotazníků	708.10. 18	16.10. 18	1 550,00
1.7.1	Návrh dotazníků	208.10. 18	09.10. 18	0,00
1.7.2	Tisk dotazníků	509.10. 18	16.10. 18	1 550,00
1.8	Stavba veletrhu	230.11. 18	01.12. 18	0,00
1.8.1	Postavení veletržní plochy	130.11. 18	30.11. 18	0,00
1.8.2	Úklid veletržní plochy	130.11. 18	01.12. 18	0,00
1.9	Vyhodnocení veletrhu	4230.11. 18	28.01. 19	0,00
1.9.1	Intenzivní sběr informací pomocí dotazníkové šetření	230.11. 18	03.12. 18	0,00
1.9.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	2003.12. 18	31.12. 18	0,00
1.9.3	Vyhodnocení veletrhu ze strany nákladů a tržeb	2001.01. 19	28.01. 19	0,00

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Project 2010, 2019.

6.4.2 Organizování, rozmístění veletrhu

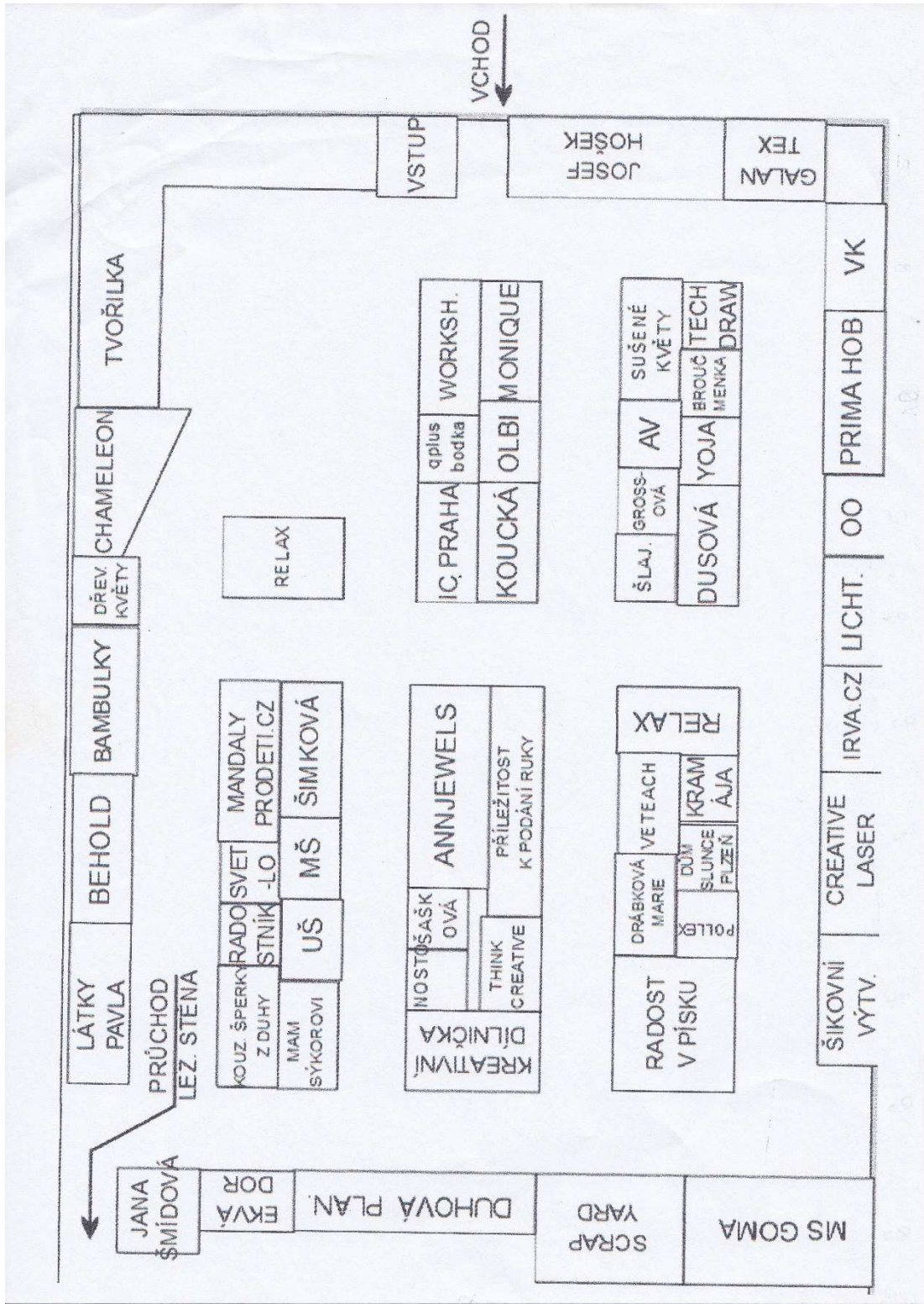
Při rozhodování se o konkrétní struktuře veletrhu je důležité brát v potaz, že veletrhu se mohou účastnit jak drobnější vystavovatelé, tak i větší. Proto je důležité toto rozmístění promýšlet až poté, co si vystavovatelé zvolí, jak velkou plochu si chtějí pronajmout. „Stálí“ vystavovatelé, kteří se veletrhu účastí každý rok, mají možnost určit si i místo, kde by svůj stánek rádi umístili.

I tento proces lze rozdělit do jednotlivých částí. V té první je důležité si již při podepisování smlouvy s jednatelem TJ Lokomotiva stanovit, jak velkou plochu si vlastně organizátor pronajímá. TJ Lokomotiva nabízí pro pořádání veletrhu a podobných akcí v hale č. 2 plochu o velikosti 65 x 31 metrů. Tento prostor je zapotřebí využít co nejefektivněji, a proto zde organizátor vychází hlavně z předešlých zkušeností.

Pro větší vystavovatele byla vyhrazena plocha po obvodu celé haly a uprostřed těchto vystavovatelů byly vytvořeny jakési „ostrůvky“. Ty byly následně rozděleny mezi

menší vystavovatele. Konkrétně se jednalo o 6 „ostrůvků“. Proto při vstupu do haly vzniklo několik možných cest, kudy se návštěvník mohl vydat. To bylo výhodné hlavně z toho důvodu, aby se u stánků netvořily dlouhé fronty. Veškeré stánky, které se zde nacházely, měly klasické řadové expozice, jen na rozích vzniklých „ostrůvků“ byly vytvořeny rohové expozice. Vystavovatelé si zároveň mohli určit, které místo by jim nejvíce vyhovovalo. Samozřejmě, kdo si dříve zarezervoval svou expozici, měl větší výběr, protože doposud bylo zabráno malé množství expozic. Největší plochu celého veletrhu zabíral obchod Tvořilka.cz. Další expozice byly téměř stejně velké. V období července a srpna 2018 byl vytvořen plán veletrhu, v němž se nacházely volné expozice. V tomto plánu se již nacházelo 80 % vystavovatelů. Po tomto rozplánování bylo následně osloveno pár dalších menších potenciálních vystavovatelů a byly jim tyto expozice nabídnuty. Po ujednání podmínek a podepsání smluv s těmito vystavovateli se následně do plánu dopsala jejich jména a plán pro rozmístění veletrhu byl finální. Na následujícím obrázku se nachází podrobnější finální nákres rozmístění veletrhu. Tento nákres nebyl vytvořen v poměru k realitě, a protože sloužil pouze k rychlejší orientaci při výstavbě veletrhu, byla vytvořena tabulka se všemi 55 vystavovateli a plochou jejich expozic (viz Příloha A). Podle těchto ploch jim byla následně kalkulována cena za pronájem. Ta bude vyčíslena v následující části této práce.

Obrázek č. 11 Rozmístění veletrhu



Zdroj: Interní dokumenty organizátora, 2019

6.5 Promotion

Začátek května byl ideální čas na to, aby organizátor začal uvažovat o tom, jakou formu propagace veletrhu zvolí, jak bude vypadat design letáčků a plakátů, kam letáky a plakáty umístí. Na tuto úvahu si vyhradil týden. Dle předešlých zkušeností usoudil, že nejvhodnější bude propagovat veletrh formou tištěných letáků. Ty bude následně distribuovat v Tvořilce a nějaké také umístil do mateřských a základních škol. Dále také plánoval investovat do reklamy v MHD v Plzni, kde si letáčku všimne spousta lidí. V neposlední řadě by rád sdílel informace o veletrhu pomocí sociálních sítí, stejně jako v minulých letech.

Jako forma propagace bylo zvoleno hned několik kanálů:

- reklamu formou letáků, plakátů a MHD,
- podporou prodeje formou slev,
- osobní prodej,
- online komunikaci na internetových stránkách a sociálních sítích.

6.5.1 Reklama formou letáků a plakátů

Organizátor volil reklamu formou letáků a plakátů hned z několika důvodů. Tato forma propagace je nejlehčí a často bývá i nejlevnější variantou. Pomocí těchto letáků chtěl zacílit zejména na potenciální návštěvníky, kteří mají sklon ke kreativitě a mohl by je veletrh zaujmout. Proto je distribuoval pomocí kreativního kamenného obchodu Tvořilka.cz. Dále je umístil do mateřských škol v Plzni, kde si letáku mohly všimnout kreativní matky s malými dětmi, a dále také do základních škol na nástěnky. Zde organizátor cílil na zvědavé děti, které by o tomto veletrhu mohly říct doma svým rodičům.

Obrázek č. 12 Leták Kreativního veletrhu



Zdroj: Interní dokumenty organizátora, 2019

Na letáku byly sděleny veškeré potřebné informace:

- název veletrhu,
- termín,
- místo konání,
- co bude na veletrhu představováno,
- internetové stránky veletrhu,
- a také možnost zlevněného vstupného.

Pomocí těchto stručných a výstižných informací se potenciální návštěvník dozvěděl vše potřebné, případně byl pro více informací odkázán na internetové stránky veletrhu. Stejně informace obsahovaly i plakáty veletrhu rozmístěné v centru Plzně měsíc před konanou akcí. Ve stejném období byly vloženy i letáky se stejnými informacemi do MHD v Plzni.

Obrázek č. 13 Plakát veletrhu



Zdroj: Interní dokumenty organizátora, 2019

Návrh letáků a plakátů

Během května vytvořil organizátor návrh letáků a plakátů. Ty měly téměř stejnou podobu jako předešlé ročníky. Díky své jednoduchosti a barevnému kontrastu byly velmi přehledné a poutavé. Na tuto práci měl vyhrazeno deset dnů. V tomto čase si musel promyslet, zda na letáčky opět umístí informaci o zlevněném vstupném, díky kterému získá od spousty návštěvníků jejich e-mailové adresy a také je tím odkáže na internetové stránky veletrhu, kde se dozví spousty dalších zajímavých informací.

Plakáty měly stejný design, pouze se lišily ve formátu a tím, že byly pouze jednostranné.

Tisk letáků a plakátů

Ke konci května bylo zapotřebí zajistit tisk letáků. Organizátor vyhledal různé tiskařské společnosti a dle lokality a dle poměru ceny/kvality se rozhodoval, u které společnosti nechá letáky vytisknout. Po tomto průzkumu se rozhodl pro tisk přes internetové stránky www.chciletaky.cz, kde nabízejí vhodný tisk letáků s těmito parametry:

- formát DL, tedy 21 x 9,9 mm,
- oboustranný tisk,
- barevný tisk,
- 10.000 kusů,
- cena 0,70,- Kč za kus.

Tato firma nabízela pouze tisk letáků, a ne tisk větších plakátů. Proto musel organizátor najít další firmu, u které by si nechal vytisknout plakáty. Pro tento tisk po dlouhém studování cen a kvality tisku různých firem zvolil organizátor firmu www.rengl.cz. Tato tiskárna nabízí tisk plakátů s těmito parametry:

- formát A3,
- jednostranný tisk,
- barevný tisk,
- 20 kusů,
- Cena 3,80,- Kč za kus.

Oběma těmito firmám zadal organizátor za úkol vytištění požadovaného množství letáčků a plakátů v požadované kvalitě. Obě firmy zaručovaly, že organizátor bude mít veškeré vytištěné materiály hned po uhrazení faktury.

Platba za tisk letáků a plakátů

Hned po zadání tisku firmám, tedy 28. května 2018, organizátor zadal příkaz k úhradě. Předpokládal, že faktura bude uhrazena do tří dnů a do týdne bude mít své letáky a plakáty k dispozici.

Distribuce letáků

Od 1. srpna 2018 začal organizátor distribuovat letáky po Plzni a tím i upozorňovat na konající se veletrh. Začal právě v tuto dobu, protože dřívější doba propagace by mohla zapříčinit to, že potenciální návštěvníci by mohli na tuto akci zapomenout. Pozdější začátek distribuce by mohl znamenat zase to, že by potenciální návštěvníci měli již tento termín obsazený. V první řadě přidával leták k nákupům v obchodě Tvořilka, dále část letáků zanechal v mateřských školách v Plzni a část také v základních školách. Umístit letáky do mateřských škol byl velmi dobrý nápad. V době, kdy rodiče čekají na své děti, až se rozloučí s kamarády a pořádně se oblečou, většinou pročitají nástěnky a různé propagační materiály. Právě v tu chvíli mají možnost zhlédnout leták na veletrh. Tito rodiče, převážně tedy matky, jsou cílem této propagace. Přepokládá se, že právě matky s malými dětmi budou na veletrhu v hojném počtu zastoupeny.

Výlep plakátů

Plakátů si organizátor nechal vytisknout pouze malé množství, protože letáčky jsou účinnější. Sice by se mohlo zdát, že plakáty budou díky své velikosti viditelnější, ale opak může být pravdou. Plakáty jsou ve velké většině vyvěšeny na plakátovací rotundy, případně na nástěnky po Plzni, kde se nachází také značné množství všemožných dalších plakátů a tento jeden plakát na veletrh mezi nimi může zaniknout. Proto si organizátor nechal vytisknout pouze 20 plakátů a ty se rozhodl vyvěsit různě po Plzni. Najal si firmu, která se zabývá výlepem plakátů v různých městech. Shodou okolností je to ta samá firma, u které si nechal plakáty vytisknout, a sice za následujících podmínek:

- výlep plakátů po Plzni,
- cena stanovena na den za 1 ks plakátu,
- cena 3,75,- Kč.

Za těchto podmínek se organizátor rozhodl k výlepu deseti plakátů po Plzni v období 1. – 30. listopadu 2018, tedy celý měsíc před konáním veletrhu.

Reklama v MHD

Zbylých 10 kusů plakátů se rozhodl vyvěsit pomocí MHD v Plzni. Tuto službu nabízí firma www.reklama-mhd.cz. Tato forma propagace je poměrně dražší než pouhý výlep plakátů, i přesto se organizátor rozhodl umístit je do MHD na celý měsíc před veletrhem. Podmínkou této firmy bylo, že zakázka musí být domluvena a zaplacená 14 dní před termínem umístění plakátů do MHD. Proto tuto formu propagace organizátor řešil 15. a 16. října 2018. Firma ve finálním rozhodnutí nabídla tyto podmínky:

- umístění 10 ks plakátů do MHD,
- velikost plakátů A3,
- výběr vozů zůstává na zařizující firmě,
- nelze určit konkrétní linku ani druh MHD,
- cena uvedena za kus na měsíc,
- cena 250,- Kč.

Platba za plakáty v MHD

Ihned po podepsání smlouvy na umístění plakátů ve vozech MHD po Plzni organizátor odeslal příkaz přes elektronické bankovníctví, tedy 16. října 2018, tudíž podmínku splnil.

6.5.2 Podpora prodeje formou slev

Poskytované slevy na vstupné, které jsou popsány u ceny, lze považovat za formu propagace podporou prodeje. Tyto slevy byly komunikovány jak na internetových stránkách veletrhu, tak na letácích a plakátech veletrhu.

Obrázek č. 14 Sleva na vstupné



Zdroj: kreativniplzen.cz, 2018

6.5.3 Osobní prodej

Za formu propagace pomocí osobního prodeje je v tomto případě považována propagace v kamenném obchodě Tvořilka.cz, kdy prodavačky obchodu prezentovaly tento veletrh při komunikaci se zákazníky obchodu. Dále lze za osobní prodej považovat komunikaci s potenciálními vystavovateli na veletrzích, kterých se účastnil i obchod Tvořilka.cz. Jednalo se zejména o veletrhy Kreativ Welt Frankfurt, Kreativ Ostrava, Výstava kreativity Praha – Dubeč a Kreativ Soběslav. Právě na těchto veletrzích organizátor sháněl potenciální vystavovatele. Díky těmto komunikacím mohl organizátor zjistit přání a požadavky jak jednotlivých vystavovatelů, tak potenciálních návštěvníků, a tak mohl veletrh jejich přáním a požadavkům přizpůsobit.

6.5.4 Online komunikace na internetových stránkách a sociálních sítích

Jedná se zde o formu komunikace pomocí internetových stránek samotného veletrhu a sociálních sítí tohoto veletrhu. Díky této formě komunikace měl organizátor možnost oslovit velké množství potenciálních návštěvníků. Na internetových stránkách veletrhu byly postupně před konáním veletrhu přidávány potřebné informace o veletrhu, i o samotných vystavovateli. Ty samé informace byly zveřejňovány i na sociálních sítích veletrhu.

Obrázek č. 15 Kreativní veletrh na sociálních sítích



Zdroj: facebook.com/events/2245825745704372/?active_tab=about, 2019

Vytvoření události na facebookových stránkách

Kreativní veletrh má, mimo své internetové stránky, také facebookové stránky. Na ty vkládá v průběhu veletrhu vždy konkrétní zprávy o dění na veletrhu, fotografie a různé zajímavosti. Mimo to také každý rok před veletrhem vytváří událost ke konkrétnímu veletrhu. K tomuto ročníku byla událost vytvořena začátkem září. Následně do začátku veletrhu potvrdilo svou účast 354 lidí a 2.102 lidí projevilo o danou událost zájem. Z toho lze soudit, že sdělování informací prostřednictvím této skupiny bylo zvoleno vhodně. V minulých ročnících se veletrhu účastnilo průměrně 2.500 návštěvníků.

Zadání informací na facebookové a internetové stránky

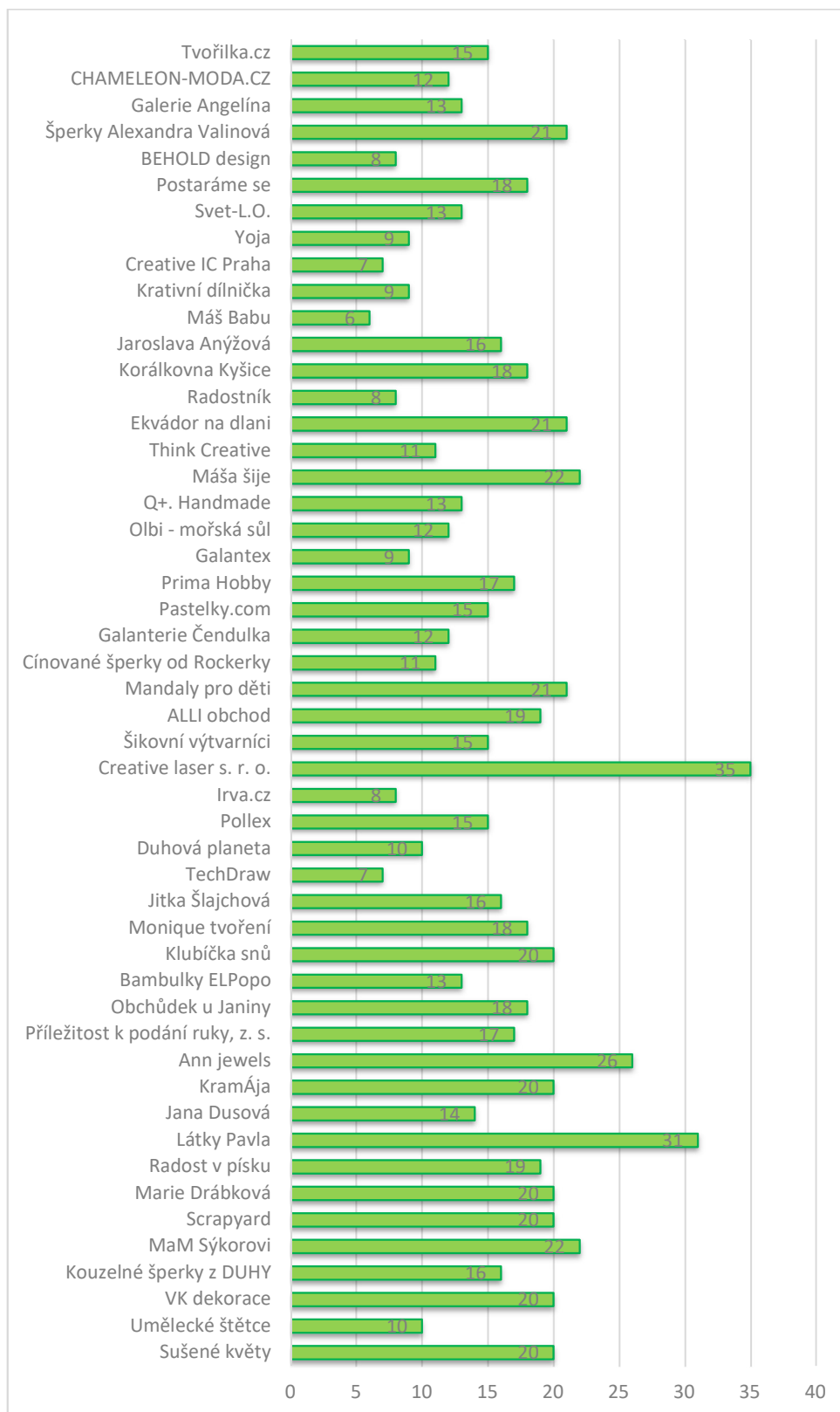
Během tří zářijových dní bylo k této události dopsáno pár základních informací o veletrhu. Jednalo se zejména o to, kde se veletrh koná, kdy se koná a třeba také čas, odkdy dokdy mohou návštěvníci na tento veletrh zavítat. V témže období byly tyto informace zadány také na internetové stránky veletrhu. Ty už byly vytvořeny pro první ročník a každý rok se informace aktualizují.

Zadávání vystavovatelů na facebookové stránky

Po celý listopad bylo zapotřebí přidávat na již zmíněnou facebookovou událost příspěvky o všech vystavovatelích účastnících se veletrhu. S touto částí propagace začal organizátor hned 1. listopadu 2018. To zapříčinilo, že všem potenciálním návštěvníkům, kteří u události potvrdili svou účast nebo alespoň zaškrtili, že mají zájem, chodila téměř každý den upozornění na tuto událost, a proto pro ně bylo obtížné na tento veletrh zapomenout. Informace o vystavovatelích byly přidávány v pořadí, které je zachyceno v tabulce (viz Příloha B). Z ní je patrné, že organizátor přidával příspěvky se základními údaji o vystavovatelích každý všední den. Ze začátku měsíce přidával každý den tři příspěvky a ke konci měsíce přešel pouze na dva. Do facebookové události byly přidány informace o 50 vystavovatelích, zbylých 5 vystavovatelů nezaslalo organizátorovi informace o jejich firmě.

Na následujícím grafu jsou vidět konkrétní počty „liků“, které každý vystavovatel dostal od lidí, kteří se chtěli veletrhu zúčastnit. Z počtů je patrné, že aktivita u této události byla z pohledu návštěvníků velmi slabá. Průměrně dostal každý příspěvek pouze 15,72 „liku“. Potenciální návštěvníky nejvíce zaujal příspěvek o firmě Creative laser s. r. o. s 35 „liky“. Naopak nejmenší počet „liků“ dostala firma Máš Babu, která obdržela pouze 6 „liků“.

Graf č. 1 Počet „liků“ u jednotlivých příspěvků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Návrh katalogu vystavovatelů

Začátkem listopadu bylo také zapotřebí vytvořit design katalogu vystavovatelů. Organizátor zde opět vycházel z katalogů vystavovatelů z předchozích let. Oproti loňskému katalogu pouze změnil vystavovatele a ročník. Vystavovatelé si ve smlouvě mimo jiné také určili, jak velkou plochu katalogu by chtěli využít právě pro svou reklamu. Dle těchto informací organizátor vytvořil katalog (viz Příloha C) s co nejmenšími volnými prostory. V tabulce (viz Příloha D) jsou uvedené konkrétní velikosti stránky, kterou si jednotliví vystavovatelé zvolili. Vystavovatelé, u kterých není žádný údaj o velikosti reklamní plochy v katalogu, si nepřáli umístit reklamu do katalogu vystavovatelů. Jednotlivé náklady na reklamu budou uvedeny později ve vyhodnocení veletrhu z hlediska nákladů a tržeb.

Tisk katalogu vystavovatelů

Vytvořené katalogy bylo zapotřebí vytisknout. Jelikož tisk probíhal na poslední chvíli, zvolil organizátor tisk v e-shopu, který měl z uplynulých let ověřený. Jednalo se konkrétně o e-shop eprinting.cz. Tento e-shop garantoval, že katalogy budou vytištěny nejpozději do týdne od zadání do tisku. Organizátor zadal katalogy do tisku 5. listopadu 2018 s těmito parametry:

- barevný tisk,
- oboustranný tisk,
- velikost 105 x 210 mm,
- skládaný katalog
- 6 listů, 12 stran,
- 3.000 kusů,
- celková cena 16.554,- Kč.

Platba za tisk katalogů

Poslední částí v zajištění propagace bylo zaplacení za provedený tisk katalogů. Organizátor zaplatil za tisk okamžitě v hotovosti při předání katalogů kurýrem.

6.6 Procesy

Mezi procesy patří veškeré aktivity, které souvisí s poskytnutím produktu zákazníkovi, proto v tomto případě bylo do procesů zahrnuto zajištění prostor pro konání veletrh, příprava hodnotících dotazníků pro návštěvníky i pro vystavovatele, a také samotná realizace veletrhu.

6.6.1 Zajištění prostor

V prvním kroku je důležité zvážit, jak velkou plochu pro veletrh bude zapotřebí zajistit. Vzhledem k předchozím ročníkům bude pro tento veletrh prostor sportovní haly TJ Lokomotiva dostačující. Jedná se o prostor téměř 2.000 m². Jelikož tento veletrh se koná každoročně ve stejném časovém období a na stejném místě, nebylo zapotřebí uvažovat o jiném prostoru pro konání veletrhu. Proto první krok v zajištění prostor veletrhu byl, že organizátor si sjednal schůzku v TJ Lokomotiva Plzeň. Tato schůzka byla sjednána na 1. 9. 2017 a byly na ní ujednány jednotlivé podmínky pronájmu, které byly zapsány do návrhu smlouvy. Obsahovala tyto body:

- předpokládaný počet návštěvníků veletrhu,
- přesné časové rozmezí, kdy bude veletrh probíhat - každá další hodina by stála více,
- počet židlí a stolů, které bude organizátor požadovat.

Po této schůzce si organizátor důkladně přečetl a prostudoval smlouvu a 22. 9. 2017 se opět zúčastnil schůzky v TJ Lokomotiva Plzeň, kde podepsal předjednanou smlouvu.

Ve smlouvě se sjednalo, že akce se bude konat v hale v tomto termínu:

- pátek 30. 11. 2018 od 7:00 do 19:30
- sobota 1. 12. 2018 od 8:00 do 22:00.

V tomto čase bude muset organizátor postavit, zrealizovat a následně uklidit svůj veletrh. Dále se usneslo, že v ceně pronájmu TJ Lokomotiva poskytne organizátorovi 20 stolů a 120 židlí. Toto vybavení bude použito ve vstupním prostoru veletrhu a pro vystavovatele veletrhu. Dále bylo nasmlouváno, že se veletrhu nezúčastní více než 4.000 lidí. Pokud by byla účast větší, organizátor by musel doplatit konkrétní částku TJ Lokomotiva. To samé platí i v případě, že by nestihl opustit halu v daném čase.

Po odsouhlasení těchto podmínek byla podepsána smlouva a mohl se začít plánovat veletrh.

V dalším kroku bylo důležité zaplatit předem za pronájem haly. Termín zaplacení byl nastaven do konce září, tedy do konce týdne, ve kterém byla smlouva podepsána. Proto organizátor uhradil danou částku hned následující pracovní den po podepsání smlouvy, tedy 25. 9. 2017. Hodnota za pronájem haly činila 150.000,-Kč.

6.6.2 Příprava dotazníků

V letních měsících se organizátor rozhodl, že by chtěl v tomto ročníku vhodným způsobem zjistit spokojenost návštěvníků a vystavovatelů. Jako nejvhodnější způsob mu přišlo interview. Bohužel na poslední chvíli tento způsob zamítl, protože jak návštěvníci, tak vystavovatelé nejspíš nebudou mít čas a ani náladu účastnit se zdlouhavého rozhovoru. Proto se po dalším uvážení rozhodl k dotazování pomocí dotazníků. Vystavovatelé mohli tento dotazník vyplnit přímo na veletrhu, byl velmi krátký a rychlý.

Během října proto organizátor zvolil strukturu dotazníku a vytvořil i jeho grafickou podobu. Do dotazníku zahrnul otázky převážně uzavřené, aby byli návštěvníci i vystavovatelé ochotnější dotazník vyplnit. Zvolil hlavně otázky týkající se spokojenosti s letošním ročníkem veletrhu a zajímalo ho také, co by popřípadě na veletrhu změnili.

Následující den po vyhotovení dotazníků se týden zabýval tiskem dotazníků. Byly vytištěny u Bílého slona v Plzni na Americké ul. s těmito parametry:

- velikost A4,
- dva dotazníky na list,
- 3.000 kusů dotazníků pro návštěvníky,
- 100 kusů dotazníků pro vystavovatele,
- tisk na bílý papír,
- 1,- Kč za výtisk,
- celková cena 1.550,- Kč.

Platbu za tisk organizátor provedl okamžitě v hotovosti při tisku dotazníků. Následně je musel rozstříhat na formát papíru A5.

6.6.3 Realizace veletrhu

V následující části je podrobněji popsán plán veletrhu, který se konal v již zmíněném termínu 30. listopadu a 1. prosince 2018.

Stavba veletrhu

Stavba veletrhu probíhala podle časového harmonogramu, který je uveden na následujícím obrázku.

Obrázek č. 16 Harmonogram veletrhu

	příprava stánků	otevřeno pro návštěvníky	pá: úklid, doplňování stánků so: demontáž stánků
pátek	7:00 – 12:00	12:00 – 19:00	19:00 – 19:30 (úklid, ...)
sobota	8:00 – 9:00	9:00 – 18:00	18:00 – 22:00 (demontáž)

Zdroj: kreativniplzen.cz, 2019

Do dvanácti hodin musel být celý veletrh připraven ke spuštění. V osm hodin ráno začali jezdit vystavovatelé. Do té doby musel mít organizátor rozvrženu celou halu lepicí páskou na jednotlivé stánky. Během výstavby jednotlivých stánků organizátor postupně přivedl ke každému stolku elektrický proud a vystavil vstupní pokladnu.

Následující den v šest hodin večer se uzavřela pokladna a tím začal pro organizátora a vystavovatele konečný úklid. Ti museli sbalit veškeré své věci a do deseti hodin večer kompletně vyklidit halu. V deset hodin večer organizátor halu zamkl a klíče předal majiteli.

6.7 Pracovníci

Mezi jednotlivé pracovníky veletrhu se řadí především personál, který zajišťoval výstavbu a chod veletrhu. V širším pojetí lze do skupiny pracovníků zařadit i samotné vystavovatele, a proto bylo do této kapitoly zařazeno i samotné zajišťování vystavovatelů.

6.7.1 Personální zabezpečení

Z hlediska personálního zabezpečení bylo velmi důležité rozmyslet si, kolik personálu bude potřeba na stavbu a demolici a kolik na pokladnu se šatnou. Organizátor zde opět vycházel převážně ze zkušeností z předešlých ročníků veletrhu. V loňských letech bylo zapotřebí 6 pomocných mužů, kteří pomohli halu připravit a z tohoto údaje vycházel organizátor i letos. Co se týče pokladny, tak i zde se vycházelo z loňského ročníku. V loňském ročníku byla na pokladně pouze jedna osoba, to však bylo nedostačující, protože v náporu návštěvníků nestíhala vybírat vstupné a zároveň ukládat bundy a kabáty návštěvníků do přiléhající šatny. Z tohoto důvodu se organizátor rozhodl, že letos si najme na pokladnu dvě osoby.

Začátkem září vložil organizátor na internet inzeráty s nabídkou pracovní výpomoci a z přihlášených uchazečů si zvolil potřebné pracovníky. Zhruba v polovině listopadu, konkrétně 11. listopadu, se všemi podepsal dohody o provedení práce. V týdnu po skončení veletrhu, tedy od 3. prosince do 7. prosince, odeslal příkazy k platbě všem pomocným brigádníkům.

Obrázek č. 17 Veletrh před stavbou



Zdroj: kreativniplzen.cz, 2019

6.7.2 Zajištění vystavovatelů

Se zajišťováním vystavovatelů je zapotřebí začít již na předcházejícím ročníku veletrhu. Tam se organizátor každého vystavovatele dotazoval, zda by měl zájem o účast na veletrhu i příští rok. Tímto způsobem získal třetinu až polovinu vystavovatelů. Většina se tohoto veletrhu účastní již od 1. ročníku, tedy od roku 2013.

Dalším krokem k zajištění vhodných vystavovatelů bylo oslovení vystavovatelů na veletrzích, kterých se účastnil také organizátor. Jak již bylo napsáno, tento veletrh pořádá právě obchod Tvořilka. Toto oslovování se koná jak na zahraničních veletrzích, tak i na českých a právě na těch českých by mělo být intenzivnější. Bohužel se jedná o menší veletrh, a proto organizátor nepředpokládá, že by zahraniční firmy měly zájem účastnit se právě tohoto veletrhu. Během fáze oslovování, která trvá od ledna roku 2018 do konce června 2018, získá organizátor největší množství vystavovatelů, případně v této fázi kontaktuje také vhodné firmy prostřednictvím e-mailu s nabídkou, zda se nechtějí kreativního veletrhu zúčastnit. Tyto firmy vyhledává na internetu. Většinou jsou to menší firmy, které by tento veletrh mohly využít ke zviditelnění se, případně najde další firmy v katalozích jiných veletrhů, zabývajících se kreativitou, které následně kontaktuje.

V poslední fázi získávání vystavovatelů se jedná o zajištění posledních nejmenších vystavovatelů tak, aby byla celá plocha veletrhu využita. Toto se koná během září roku 2018. V případě, že by některý vystavovatel odřekl svou účast, organizátor má možnost v tomto okamžiku za něj najít vhodnou náhradu. Předpokládá se, že po skončení této fáze je již konečný počet vystavovatelů finální a neměnný.

Ve všech fázích získávání vystavovatelů jsou s těmito vystavovateli sepsány smlouvy o pronájmu stánku. Všechny firmy mají stejné podmínky pronájmu výstavní plochy. Výše pronájmu se odvíjí od tabulky, kterou si organizátor vytvořil, a velikosti výstavní plochy, kterou si chtějí pronajmout. Jednotlivé ceny vypočtené z této tabulky jsou vyčísleny v tabulce (viz Příloha G).

Obrázek č. 18 Cena za pronájem výstavní plochy

VELIKOST PLOCHY	CENA
2 x 2 m	1600 Kč
3 x 2 m	2200 Kč
4 x 2 m	2900 Kč
5 x 2 m	3500 Kč
5 x 4 m	6500 Kč
libovolná větší plocha	dohodou
ceny uvedeny včetně 21 % DPH	

Zdroj: Interní dokumenty organizátora, 2019

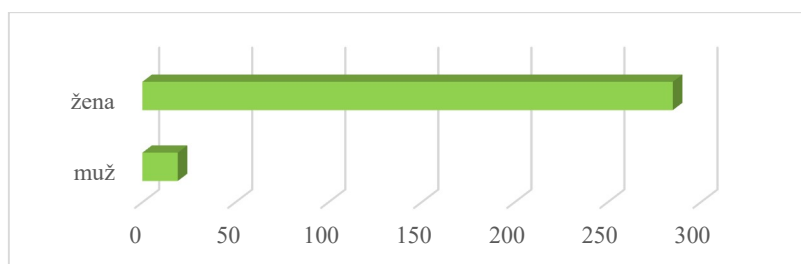
6.8 Vyhodnocení veletrhu

Pro vyhodnocení veletrhu byl zvolen výzkum návštěvníků a výzkum vystavovatelů pomocí dotazníkového šetření. Pomocí těchto dotazníků organizátor následně vyhodnocoval spokojenost s veletrhem. Dotazníky byly šířeny jak mezi návštěvníky, tak i mezi vystavovateli, tudíž měl potřebné informace z obou stran. Dotazníkové šetření bylo rozděleno na dvě části. Jedna část se zabývala dotazníkovým šetřením návštěvníků a druhá část dotazníkovým šetřením vystavovatelů. Organizátora zajímala spokojenost obou stran.

Dotazníkové šetření – návštěvníci

Dotazníkové šetření (viz Příloha E) z řad návštěvníků se zúčastnilo celkem 304 návštěvníků. Veletrhu se celkem účastnilo 2.270 platících návštěvníků a dále zde byli také návštěvníci, kteří vstupné neplatili. To se týkalo zejména dětí do 100 cm, osob držících průkaz ZTP a dále také školních skupin s doprovodným vyučujícím. Vzhledem k tomu, že neplatili vstupné, nebylo možné je započítat do účasti, a tudíž těmto návštěvníkům nebyl ani nabídnut hodnotící dotazník. Dotazníkový výzkum se zaměřoval zejména na plnoleté osoby, které tímto způsobem mohly vyjádřit svůj názor. Jak již bylo zmíněno, dotazníkové šetření pro návštěvníky se zúčastnilo 304 respondentů, což je 13,39 %. Z těchto 304 návštěvníků se dotazníkové šetření zúčastnily převážně ženy, což je patrné z následujícího grafu.

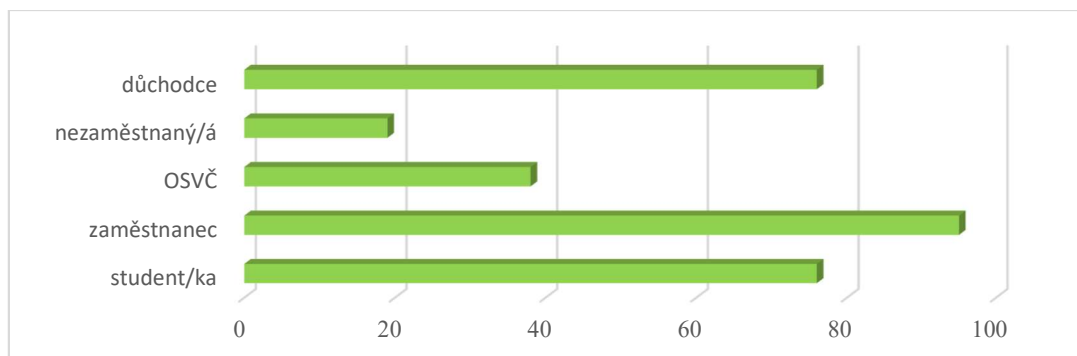
Graf č. 2 Pohlaví návštěvníků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Dále je z následujícího grafu patrné, že šetření se zúčastnila nejvíce zastoupená skupina zaměstnanců. Dále pak veletrh navštívili důchodci se studenty a následně osoby samostatně výdělečně činné a nezaměstnaní.

Graf č. 3 Statut návštěvníků veletrhu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Následující otázky byly již zaměřené na konkrétní dění na veletrhu. Organizátor se zajímal také o to, kolikrát se daný návštěvník zúčastnil tohoto veletrhu. Z následující tabulky vyplývá, že průměrný návštěvník se veletrhu zúčastnil cca 2,5krát.

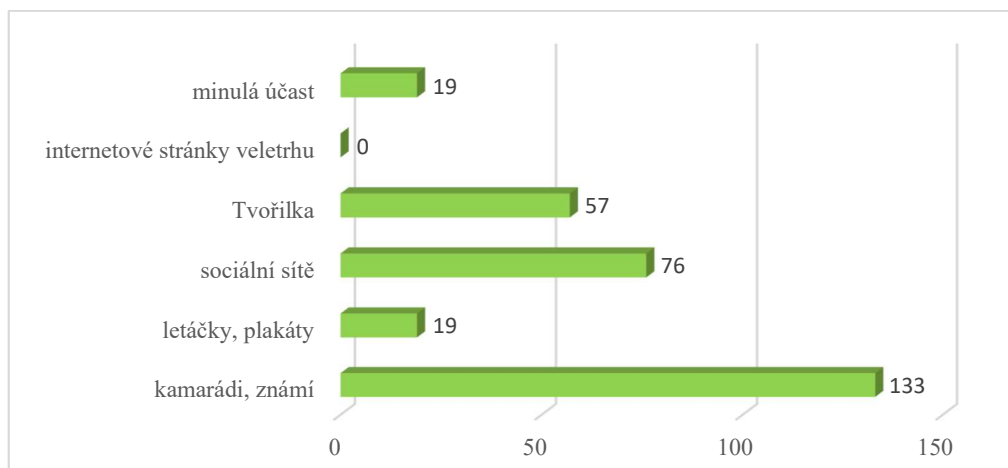
Tabulka č. 5 Odpověď na otázku týkající se účasti na předešlých ročnících veletrhu

Počet účastí	Počet návštěvníků
1	105
2	152
3	90
4	216
5	120
6	90
Průměr	2,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Organizátora dále zajímalo, jakou formou propagace se o veletrhu dozvěděli. To ho zajímalo zejména proto, aby se na nejčastější formu mohl v příštím roce více zaměřit a tím přilákat na veletrh větší množství návštěvníků. Z následujícího grafu vyplývá, že největší „lákadlo“ bylo tzv. worth of mouth, tedy propagace formou mluveného projevu s kamarády a známými. Další nejčastější odpovědi byly sociální sítě a Tvořilka. Organizátor ví o tom, že na sociálních sítích získává hodně velké procento návštěvníků, a proto se jim v každém roce velmi věnuje. Mohl by však zvýšit sledovanost tím, že na těchto sítích před veletrhem vyhlásí soutěž, například o vstupné zdarma pro dvě osoby, nebo o nějakou poukázku na výrobek případně i na workshop. Soutěž by se mohla týkat toho, že potenciální návštěvníci by pod příspěvek napsali, na co se na veletrh nejvíce těší a tento příspěvek by dále museli sdílet. Tím by se povědomí o tomto veletrhu mohlo dostat mezi více potenciálních návštěvníků. Velkým zdrojem propagace je i Tvořilka, kde zákazníci dostávají před veletrhem k nákupu letáky s informacemi o veletrhu a také zaměstnankyně Tvořilky, podávající potřebné informace o zlevněném vstupném, případně mohou v následujících letech odkazovat na sociální sítě veletrhu, kde by se případná soutěž konala.

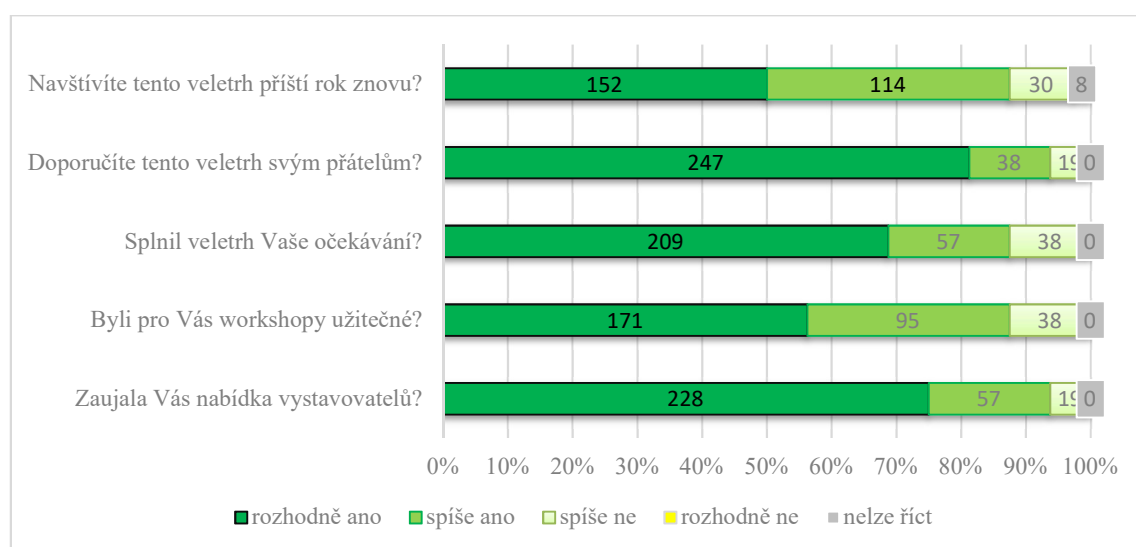
Graf č. 4 Zdroj informací návštěvníků o konání veletrhu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V další části se dotazník zabýval již jen spokojeností návštěvníků s veletrhem. V následujícím grafu jsou zobrazeny konkrétní odpovědi na otázky týkající se spokojenosti návštěvníků a lze soudit, že většina odpovídajících návštěvníků byla s veletrhem spokojena. Dále z něj vyplývá, že tito spokojení návštěvníci mají v plánu veletrh navštívit příští rok znovu, a dokonce by ho doporučili i svým přátelům. Co se týče spokojenosti návštěvníků s nabídkou veletrhu, letošní nabídka návštěvníky převážně zaujala a s workshopy, které pořádali jednotliví vystavovatelé, byli z větší části spokojeni.

Graf č. 5 Otázky na odpovědi týkající se hodnocení veletrhu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V neposlední řadě se organizátor dotazoval otevřenými otázkami na to, co se návštěvníkům na veletrhu líbilo a co naopak na veletrhu postrádali. Na tyto otázky dostal organizátor bohužel jen malé množství odpovědí. Dá se říci, že spouště dotazovaných návštěvníků se nechtělo vypisovat konkrétní odpovědi, bylo pro ně snazší zaškrtnout jednu z možností. I proto organizátor volil formu dotazníků zaměřenou převážně na uzavřené otázky. V následujícím výčtu jsou uvedeny ty nejčastější a nejzávažnější odpovědi na tyto otázky.

Co se na veletrhu líbilo:

- produkty,
- výběr vystavovatelů,
- vše,
- množství vystavovatelů,
- rozmanitost nabídky,
- workshopy,
- akce.

Co bylo na veletrhu postrádáno:

- tvoření z pedigu,
- tvoření ze dřeva, kartonu a recyklovaného materiálu,
- občerstvení,
- malování.

Poslední otázkou na dotazníku pro návštěvníky bylo, jak by zhodnotili veletrh jako celek. Dotazovaní návštěvníci měli možnost zaškrtnout jednu až pět hvězdiček vyjadřujících spokojenost. Jedna hvězdička znamenala nejhorší hodnocení a pět hvězdiček naopak nejlepší. Z tohoto hodnocení vyplývá, že celkový průměr hodnocení veletrhu návštěvníky je na hodnotě 4,5. Z toho je patrné, že návštěvníci byli s veletrhem velmi spokojeni.

Obrázek č. 19 Hodnocení veletrhu



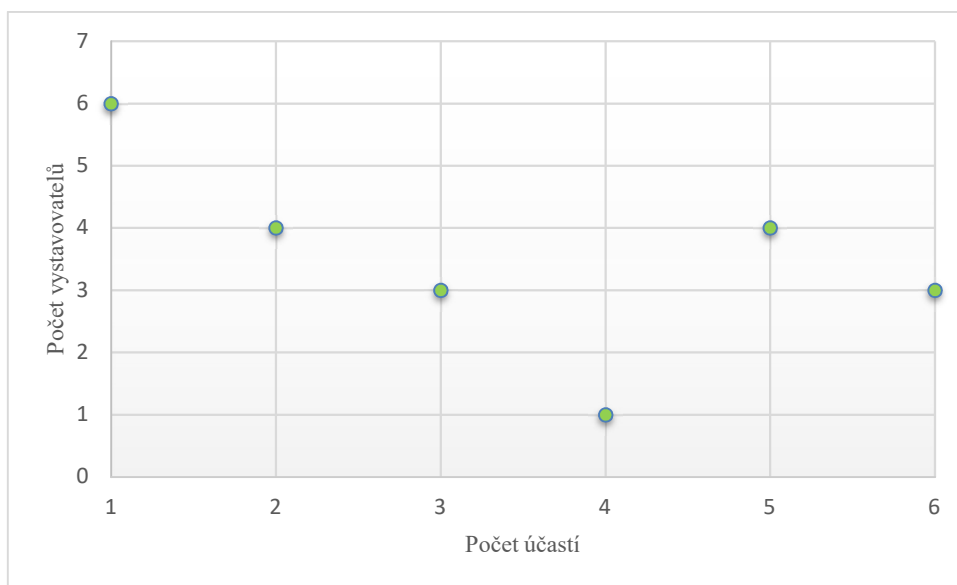
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Dotazníkové šetření – vystavovatelé

Dotazníkového šetření z řad vystavovatelů se zúčastnilo 20 vystavovatelů, což je 36,36 % z celkového počtu 55. Organizátor předpokládal, že budou vstřícnější a dotazníkového šetření se jich zúčastní více.

První část dotazníku (viz Příloha F) se zabývala tím, s jakou firmou přijel respondent na veletrh. Tato otázka byla nepovinná, a proto toto pole vyplnila pouze polovina respondentů. Další otázka se týkala toho, kolikrát se daný respondent se svou firmou již tohoto veletrhu účastnil. Z následujícího grafu vyplývá, že na veletrhu převažovali vystavovatelé, kteří se tohoto veletrhu účastnili poprvé. Z grafu je také patrné, že vystavovatelé se na veletrh velmi rádi vracejí, protože většina respondentů odpověděla, že se veletrhu zúčastnila poněkoličráté.

Graf č. 6 Účast na veletrhu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Dále organizátora zajímalo, s jakým hlavním cílem přijeli vystavovatelé na veletrh. Tato otázka byla uzavřená a vystavovatelé měli na výběr z několika možností. Následující tabulka znázorňuje odpovědi s počtem výskytů.

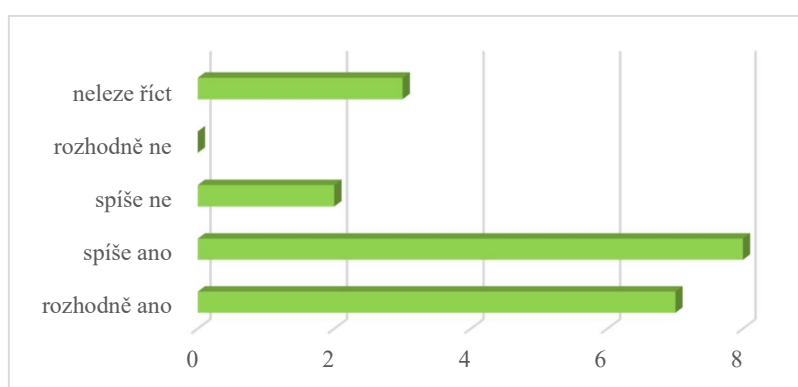
Tabulka č. 6 Odpovědi na otázku týkající se cíle veletrhu pro jednotlivé vystavovatele

Hlavní cíl	Počet výskytů
prezentace firmy	13
budování image firmy	4
prezentace nového produktu	1
navazování, upevnění obchodních vztahů	1
předjednání kontaktů	1
uzavření obchodu, prodej zboží	13
jiné	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z předešlé tabulky vyplývá, že nejvíce vystavovatelů přijelo na veletrh s cílem prezentace své firmy. Zúčastnili se veletrhu tedy proto, že chtěli zvýšit povědomí o své firmě a seznámit s ní více potenciálních zákazníků. Mezi odpovědi zařazené do kategorie jiné cíle patřilo: dosažení zisku, přilákání zákazníků do obchodu, a také odpověď, že vystavovatele to prostě baví. Z následující otázky, která se týkala toho, zda bylo stanoveného cíle dosaženo, vyplynulo, že většina vystavovatelů jela na veletrh s určitým cílem a tohoto cíle zde dosaženo bylo. Pouze malá část vystavovatelů svého cíle nedosáhla, nebo nedokázala posoudit dosažení cíle. Konkrétní počty odpovědí jsou uvedeny v následujícím grafu.

Graf č. 7 Odpověď na otázku zda vystavovatelé dosáhli svého zvoleného cíle



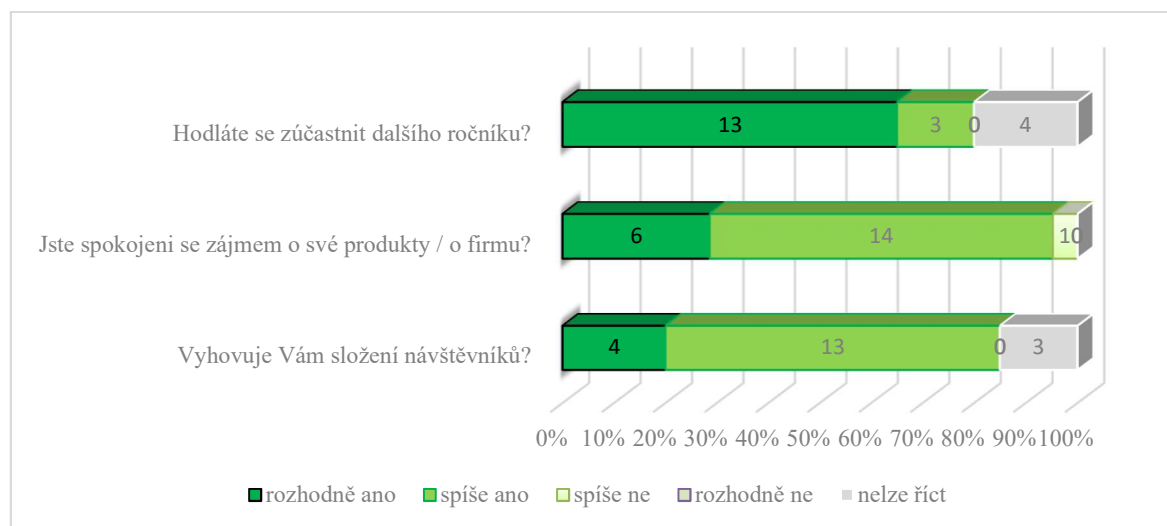
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V následující tabulce jsou uvedeni jednotliví vystavovatelé, kteří do dotazníku uvedli i název své firmy. Díky této informaci bylo možné zaznamenat jednotlivé cíle těchto

fírem a porovnat, zda tĚchto cílů bylo dosaženo. Z deseti sledovaných fírem svého cíle dosáhly všechny. Je velmi potĚšující, že své odpovědi zaznamenaly jak firmy účastníci se veletrhu poprvé, tak i firmy účastníci se veletrhu ponĚkolikátĚ. I v tomto případě byla nejčastĚjším cílem vystavovatelů prezentace firmy. Dále se také vyskytovaly cíle, jako jsou budování firmy a třeba také prodej zboží.

V další části byl dotazník zamĚřen na spokojenost konkrĚtnĚ s tímto ročníkem veletrhu. StejnĚ jako u návštěvníků zajímala organizátora i spokojenost vystavovatelů, aby mohl případnĚ do dalších let pozmĚnit to, s čím byli nespokojeni, a díky tomu mohl získat více vystavovatelů. V tomto případě vyšly odpovědi dost podobnĚ jako u návštěvníků. Vystavovatelé byli z velké většiny s veletrhem spokojeni a převážná většina mohla říci, že se plánuje zúčastnit i následujícího ročníku.

Graf Ě. 8 Názor vystavovatelů na tento veletrh



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Pomocí otevřených otázek také organizátor zjišťoval, co konkrétně se vystavovatelům na veletrhu líbilo a co naopak by bylo vhodné do dalších let změnit. Odpovědi byly následující:

S čím byli na veletrhu spokojeni:

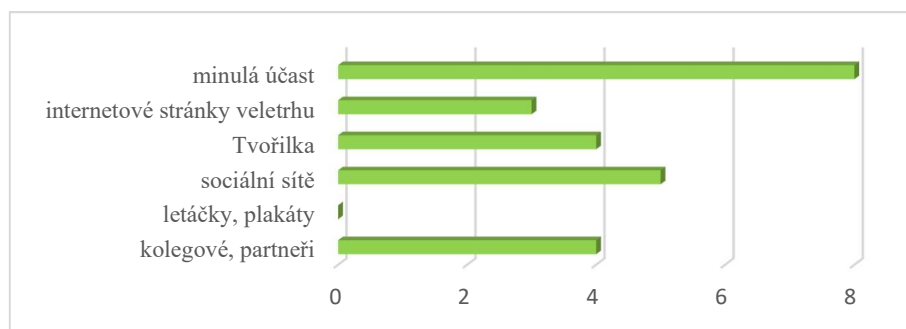
- atmosféra, prostředí,
- všechno,
- hojná účast návštěvníků,
- příjemný pohodový kolektiv,
- teplo,
- možnost stravování,
- pestrost vystavovatelů,
- splnění cílů.

Co by bylo vhodné změnit (zavést) do příštích let:

- lepší vytopení haly,
- větší propagace, zejména facebookové stránky,
- více pytlů na odpad,
- zkrátit návštěvní dobu v pátek do 18:00,
- lepší navigace na veletrh,
- hudební podkres,
- více návštěvníků.

V poslední řadě organizátora zajímalo, kde se vystavovatelé dozvěděli o konaném veletrhu, aby mohl více zacílit na nejúčinnější formu komunikace.

Graf č. 9 Získání informací o veletrhu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíc vystavovatelů získalo informace o veletrhu na předešlém ročníku veletrhu. Díky této účasti potvrdili i svou další účast. Dalším velkým zdrojem informací byli sociální sítě, kolegové a partneři a pak přímo obchod Tvořilka. Nemalá část vystavovatelů se dozvěděla o veletrhu díky internetovým stránkám veletrhu. I z toho zjištění vyplývá, že organizátor by se měl více zaměřit na sociální sítě, zejména tedy na facebookové stránky veletrhu.

7 Měření a zhodnocení komunikační kampaně

Pro měření a zhodnocení komunikační kampaně byly zvoleny dva faktory. Jednalo se konkrétně o změnu tržeb obchodu v období před a po konání akce (průměr od ledna do března 2019 byl porovnán s průměrem od ledna do března minulého roku) a vyčíslení zisku nebo ztráty z kampaně.

Změna tržeb obchodu Tvořilka

Organizátor si pro měření komunikační kampaně zvolil poměr tržeb prvního čtvrtletí před konaným veletrhem a prvního čtvrtletí po veletrhu. Z tohoto poměru zjišťoval, zda stoupla návštěvnost v kamenném obchodu Tvořilka, protože jedním z cílů veletrhu bylo zvýšení povědomí právě o tomto obchodě. Organizátor se rozhodl pro porovnání období až od ledna, protože prosinec by mohl být zavádějící z důvodu vánočních svátků. V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé tržby z prodeje.

Tabulka č. 7 Přehled tržeb z prodeje za první čtvrtletí 2018, 2019

	Tržby z prodeje v Kč	
	2018	2019
Leden	23.258,-	24.365,-
Únor	22.925,-	24.685,-
Březen	27.495,-	28.426,-
Průměr	24.559,-	25.825,-

Zdroj: Interní dokumenty organizátora, 2019

Z těchto výsledků se dá soudit, že cíl komunikační kampaně byl naplněn a kampaň byla úspěšná, protože tržby v průměru stouply o 1.266,-Kč. To však nemusí být zapříčiněno pouze konaným veletrhem.

Zisk/ztráta komunikační kampaně

V následující části budou rozebrány jednotlivé náklady a výnosy proběhlého veletrhu.

Mezi příjmy se řadí:

- příjmy za pronájem prostor,
- příjmy za vstupné,
- příjmy za reklamu v katalogu vystavovatelů.

Podrobný přehled příjmů zachycuje následující tabulka, která udává i celkové tržby z této veletržní akce.

Tabulka č. 8 Zdroje financování veletržní akce v Kč

Tržby celkem	372.790,-
Tržby za pronájem prostor	230.000,-
Tržby za vstupné	124.840,-
Tržby za reklamu v katalogu vystavovatelů	17.950,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tržby za pronájem (viz Příloha G) tvoří pronájem jednotlivých stánků pro konkrétní vystavovatele a tržby za reklamu v katalogu (viz Příloha H) jsou tvořeny souhrnem jednotlivých podílů reklamních ploch v katalogu vystavovatelů. Tržby za vstupné jsou vyjádřeny v následující tabulce.

Tabulka č. 9: Tržby za vstupné v Kč

Vstupné	Počet návštěvníků	Cena za 1 návštěvníka	Tržby za vstupné
Plné	1702	60,-	102.120,-
Zlevněné	568	40,-	22.720,-
Celkem	2270	-	124.840,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Naopak mezi náklady patří:

- pronájem prostoru,
- náklady na propagaci,
- personál,
- tisk dotazníků.

Podrobný přehled nákladů je zachycen v následující tabulce. Jednotlivé hodnoty nákladů jsou vyčísleny v předchozí části této práce.

Tabulka č. 10 Náklady na veletržní akci

Náklady	Cena v Kč
Pronájem prostoru	150.000,-
Tisk letáčků	7.000,-
Tisk letáčků	76,-
Výlep plakátů	1.163,-
Reklama v MHD	2.500,-
Tisk katalogu	16.554,-
Personál	12.200,-
Tisk dotazníků	1.550,-
Celkem	191.043,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z předchozích tabulek (zdrojů financování a nákladů) je patrné, že tento veletrh byl ziskový, jeho celkový **zisk činil 181.748,-Kč**, a tento příjem může organizátor použít na pořádání následujícího ročníku veletržní akce.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zpracovat metodu o pořádání veletrhu a jeho využití jako nástroj marketingové komunikace.

Práce byla pojata jako komunikační kampaň, ve které byla zvolena mise, rozpočet, zpráva, komunikace a měřitelnost. Použití těchto metod umožnilo komunikační kampaň následně vyhodnotit a určit její účinnost. Dále tato kampaň byla rozebrána podle 7P, tedy produktu, ceny, místa, organizování a plánování, propagace, procesů a pracovníků.

V komunikaci produktu byl představen samotný veletrh a jeho organizátor. Dále zde byly popsány základní údaje o veletrhu a jeho cíle. V komunikaci ceny bylo představeno vstupné na veletrh a způsob, jakým byly ceny vstupného určeny. Byla zde zahrnuta sleva na vstupné a způsob, jakým ji bylo možné získat, a jakým způsobem byla komunikována. V kapitole komunikace místa bylo detailně popsáno, kde se veletrh koná a jakým způsobem se na něj mohou návštěvníci dopravit. Bylo zde také popsáno, kde toto místo bylo komunikováno. Do plánování a organizace bylo zahrnuto konkrétní časové plánování, byl tedy vytvořen přesný časový harmonogram. V něm bylo uvedeno, kdy bylo zapotřebí s danou aktivitou pro uskutečnění veletrhu začít a kolik na danou aktivitu měl organizátor času. Do plánování a organizace bylo zařazeno také přesné schéma daného veletrhu s jednotlivými veletržními stánky. Promotion byla velmi obsáhlá kapitola. Zde byly popsány jednotlivé formy propagace, pomocí kterých byl veletrh komunikován. Detailně zde byla popsána propagace formou reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a online komunikace na internetových stránkách a sociálních sítích. V této části byla také vyčíslena aktivita na sociálních sítích. Do procesů bylo zahrnuto zajištění prostor, příprava hodnotících dotazníků a samotná realizace veletrhu. Do posledního 7P, tedy do pracovníků, byl zahrnut samotný personál veletrhu, ale také zajišťování vystavovatelů.

Po rozebrání kampaně pomocí 7P bylo v následující části této práce popsáno vyhodnocení veletrhu, a to jak ze strany návštěvníků, tak i ze strany vystavovatelů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že veletrhu se účastní ze strany návštěvníků především ženy a o tomto veletrhu se dozvěděly převážně od svých známých a kamarádů nebo ze sociálních sítí. Ze šetření dále vyplynulo, že převážná většina

návštěvníků byla s veletrhem spokojena a že plánují zúčastnit se i dalšího ročníku veletrhu. Převážná většina návštěvníků by tento veletrh také doporučila svým přátelům. Z celkového hodnocení veletrhu vyplynulo, že veletrh od návštěvníků obdržel 3,5 hvězdy z 5 možných, což je pozitivní.

Dotazníkové šetření mezi vystavovateli ukázalo, že vystavovatelé se veletrhu účastnili především s cílem prezentace své firmy a uzavření obchodu, tedy prodeje zboží. Tyto cíle byly dle vystavovatelů naplněny. Vystavovatelé také uvedli, že pro příští ročníky by se měla upravit organizace veletrhu. Především se jednalo o zkrácení návštěvní doby. Vystavovatelé se také domnívali, že veletrh byl málo propagovaný, zejména na facebookových stránkách. Právě na sociální síti by se měl organizátor v dalších letech více zaměřit. Mohl by na sociálních sítích veletrhu uspořádat soutěž o vstupné zdarma pro dvě osoby, nebo případně o poukázku na nějaký workshop. Jednalo by se o to, že potenciální návštěvníci by pod příspěvek napsali svůj názor, na co konkrétního se těší a tento příspěvek by dále sdíleli. Tak by se mohlo povědomí o veletrhu zvýšit.

V poslední části této práce byla vyhodnocena komunikační kampaň jak z pohledu změn tržeb kamenného obchodu Tvořilka, tak i podle ziskovosti komunikační kampaně. Z tohoto měření vyplynulo, že tržby z prodeje se v kamenném obchodě v průměru zvýšily. To však nemusí být zapříčiněno pouze konaným veletrhem. Z hlediska ziskovosti se ukázalo, že organizátor se vešel do stanoveného rozpočtu, a také že konaný veletrh přinesl zisk 181.748,-Kč.

V příštím ročníku by bylo vhodné investovat větší část finančních prostředků do větší marketingové komunikace a celkové propagace veletrhu. Myslím si, že tato investice by ve výsledku mohla přinést ještě vyšší zisk než tento ročník. Bylo by vhodné zvýšit propagaci formou letáků a plakátů, protože díky těmto prostředkům se o veletrhu dozvěděla velká část návštěvníků. Bylo by vhodné tyto plakáty umístit na lavičky na zastávkách MHD nebo více plakátů umístit na vylepovací rotundy a nástěnky. Tímto způsobem se přiláká větší počet návštěvníků.

Seznam použité literatury a dalších zdrojů

Advertising in public transport (2019). Načteno z <https://www.reklama-mhd.cz/plzen/vnitri-reklama>.

BHAGWATI, Jagdish N. a Robert E. HUDEC. *Fair Trade and Harmonization: Prerequisites for Free Trade?*. 2. Cambridge: MIT Press, 1996. ISBN 9780262024013.

CARLO, Jacqueline de. *Fair Trade: A Beginner's Guide: Beginner's Guides*. 1. vyd. Londýn: Oneworld Publication, 2007. 192 s. ISBN 9781780740218.

ČIŽINSKÁ, Romana a MARINIČ, Pavel. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 204 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.

Eprinting (2019). Načteno z <https://www.eprinting.cz/tisk/brozury/>.

DERVAL, D. *Wait Marketing: Communicate at the right moment at the right place*. Amsterdam: Derval Research, 2007. 242 s. ISBN 9081184016.

Expo 1851 – Londýn (2018). Načteno z <https://www.pavilon-expo2015.cz/cs/historie/expo-1851-londyn>

Expo 1900 – Paříž (2018). Načteno z <https://www.pavilon-expo2015.cz/cs/historie/expo-1900-pariz>

HANZELKOVÁ, Alena et al. *Business strategie: krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013. xv, 159 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.

Chciletáky.cz (2019). Načteno z <https://www.chciletaky.cz/cenik-tisku>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 stran. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kreativ Soběslav (2018). Načteno z <http://www.kreativsobeslav.cz>.

Kreativní veletrh Plzeň (2018). Načteno z <http://www.kreativniplzen.cz/kreativni-veletrh>.

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

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

Rengl plakátovací ploch (2019). Načteno z <https://www.rengl.cz/cenik-plze>.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. 471 s. Expert. ISBN 978-80-247-3494-1.

SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 194 s. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.

Tvořilka Plzeň (2018). Načteno z <http://www.tvorilka.cz/koralky-plzen>.

Výstaviště Černá Louka (2018). Načteno z <http://www.cerna-louka.cz/cs/kreativ-jaro-2019>.

Výstava kreativity Praha Dubeč (2018). Načteno z <http://www.brydova.cz/2019/03/22/vystava-kreativity-jaro-2019/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka, HRUBALOVÁ, Monika, GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 160 s. Expert. ISBN 978-80-247-6261-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Marketingový mix, 4P	12
Obrázek č. 2 Světová výstava v Londýně	20
Obrázek č. 3 Areál světové výstavy v Paříži	21
Obrázek č. 4 Typy expozic	29
Obrázek č. 5 Logo kamenného obchodu Tvořilka.cz	37
Obrázek č. 6 Kreativní veletrh Plzeň	38
Obrázek č. 7 Logo veletrhu	39
Obrázek č. 8 Návštěvnost na veletrhu	40
Obrázek č. 9 Registrační formulář pro získání slevy na vstupném	42
Obrázek č. 10 Místo konání veletrhu	43
Obrázek č. 11 Rozmístění veletrhu	48
Obrázek č. 12 Leták Kreativního veletrhu	50
Obrázek č. 13 Plakát veletrhu	51
Obrázek č. 14 Sleva na vstupné	55
Obrázek č. 15 Kreativní veletrh na sociálních sítích	56
Obrázek č. 16 Harmonogram veletrhu	62
Obrázek č. 17 Veletrh před stavbou	63
Obrázek č. 18 Cena za pronájem výstavní plochy	65
Obrázek č. 19 Hodnocení veletrhu	70

Seznam grafů

Graf č. 1 Počet „liků“ u jednotlivých příspěvků	58
Graf č. 2 Pohlaví návštěvníků	66
Graf č. 3 Statut návštěvníků veletrhu	67
Graf č. 4 Zdroj informací návštěvníků o konání veletrhu	68
Graf č. 5 Otázky na odpovědi týkající se hodnocení veletrhu	69
Graf č. 6 Účast na veletrhu	71
Graf č. 7 Odpověď na otázku zda vystavovatelé dosáhli svého zvoleného cíle	72
Graf č. 8 Názor vystavovatelů na tento veletrh	73
Graf č. 9 Získání informací o veletrhu	74

Seznam příloh

Příloha A: Vystavovatelé a plochy expozic

Příloha B: Sdílení informací o vystavovatelích na facebookových stránkách

Příloha C: Katalog vystavovatelů

Příloha D: Velikost reklamy v katalogu vystavovatelů

Příloha E: Dotazník pro návštěvníky

Příloha F: Dotazník pro vystavovatele

Příloha G: Tržby za pronájem jednotlivých vystavovatelů

Příloha H: Cena za reklamu v katalogu vystavovatelů

Příloha A: Vystavovatelé a plochy expozic

Název vystavovatele	Zkratka z plánu	Plocha v m
VK dekorace	VK	6x2
Prima Hobby	PRIMA HOBY	10x2
www.obrazkovyostrov.cz	OO	5x2
ALLI OBCHOD	LICHT.	6x2
IRVA.cz	IRVA.CZ	6x2
CREATIVE LASER	CREATIVE LASER	8x2
Šikovní výtvarníci	ŠIKOVNÍ VÝTV.	9x2
MS GOMA	MS GOMA	6x7
Scrapyard	SCRAP YARD	6x6
Duhová planeta	DUHOVÁ PLAN.	3x9
Ekvádor na dlani	EKVÁDOR	3x4
Obchůdek u Janiny	JANA ŠMÍDOVÁ	5x3
Látky Pavla	LÁTKY PAVLA	8x2
beholdesign.cz	BEHOLD	8x2
BambulkyELPopo	BAMBULKY	8x2
Dřevěné květy	DŘEV.KVĚTY	4x2
Chameleon	CHAMELEON	8x2x4
Tvořilka.cz	TVOŘILKA	17x3, 12x5
Galanterie Čendulka	JOSEF HOŠEK	5x8
Galantex	GALAN TEX	5x4
Kouzelní šperky z DUHY	KOUZ. ŠPERKY Z DUHY	6x2,5
Radostník	RADOSTNÍK	4x2,5
SVĚT - L. O.	SVETLO	4x2,5
Mandaly pro děti	MANDALYPRODETI.CZ	8x2,5
Patchwork Sýkorky - MaM Sýkorovi	MAM SÝKOROVI	5,5x2,5
Dáši umělecké štětce	UŠ	5x2,5
Máša šije	MŠ	5x2,5
Korálkovna Kyšice	ŠIMKOVÁ	6,5x2,5
Máš Babu	RELAX	5x5
Kreativní dílnička - Vlastimil Kučera	KREATIVNÍ DÍLNIČKA	4x5

N.O.S.T.O.	NOSTO	4x2,5
Pastelky.com - Lenka Šašková	ŠAŠKOVÁ	4x2,5
Annjewels.cz	ANNJEWELS	10x2,5
ThinkCREATIVE.cz	THINK CREATIVE	6x2,5
Příležitost k podání ruky	PŘÍLEŽITOST K PODÁNÍ RUKY	12x2,5
IC Praha creative	IC PRAHA	7x2,5
Martina Koucká - Postarámese	KOUCKÁ	7x2,5
qplusbodka	QPLUS BODKA	3x2,5
Workshopy Tvořilka.cz	WORKSH.	7x2,5
OLBI - mořská sůl	OLBI	4x2,5
Monique tvoření	MONIQUE	6x2,5
Jitka Šlajhová - D-hobby	ŠLAJ.	4x2,5
Renata Grossová	GROSSOVÁ	4x2,5
Alexandra Valinová	AV	4x2,5
Sušené květy	SUŠENÉ KVĚTY	5x2,5
Techdraw CZ s. r. o.	TECH DRAW	4x2,5
Cínované šperky od Rockerky	BROUČ MENKA	4x2,5
Yoja	YOJA	4x2,5
PATCHWORK Jana Dusová	DUSOVÁ	5x2,5
Klubíčka snů	RELAX	4x2,5
Veteach s. r. o.	VETEACH	6x2,5
Drábková Marie	DRÁBKOVÁ MARIE	6x2,5
Radostvpísku.cz	RADOST V PÍSKU	6x2,5
Výtvarné potřeby Pollex	POLLEX	4x2,5
Dům Slunce Plzeň s. r. o. - ARABESS	DŮM SLUNCE PLZEŇ	4x2,5
KramÁja	KRAM ÁJA	4x2,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Příloha B: Sdílení informací o vystavovateli na facebookových stránkách

	Datum	Vystavovatel	Počet „liků“
1.	01.11.2018	Sušené květy	20
2.	01.11.2018	Umělecké štětce	10
3.	01.11.2018	VK dekorace	20
4.	02.11.2018	Kouzelné šperky z DUHY	16
5.	02.11.2018	MaM Sýkorovi	22
6.	02.11.2018	Scrapyard	20
7.	05.11.2018	Marie Drábková	20
8.	05.11.2018	Radost v písku	19
9.	05.11.2018	Látky Pavla	31
10.	06.11.2018	Jana Dusová	14
11.	06.11.2018	KramÁja	20
12.	06.11.2018	Ann jewels	26
13.	07.11.2018	Příležitost k podání ruky, z. s.	17
14.	07.11.2018	Obchůdek u Janiny	18
15.	07.11.2018	Bambulky ELPopo	13
16.	08.11.2018	Klubíčka snů	20
17.	08.11.2018	Monique tvoření	18
18.	08.11.2018	Jitka Šlajchová	16
19.	09.11.2018	TechDraw	7
20.	09.11.2018	Duhová planeta	10
21.	09.11.2018	Pollex	15
22.	12.11.2018	Irva.cz	8
23.	12.11.2018	Creative laser s. r. o.	35
24.	12.11.2018	Šikovní výtvarníci	15
25.	13.11.2018	ALLI obchod	19
26.	13.11.2018	Mandaly pro děti	21
27.	13.11.2018	Cínované šperky od Rockerky	11
28.	14.11.2018	Galanterie Čendulka	12
29.	14.11.2018	Pastelky.com	15
30.	14.11.2018	Prima Hobby	17

31.	15.11.2018	Galantex	9
32.	15.11.2018	Olbi - mořská sůl	12
33.	15.11.2018	Q+. Handmade	13
34.	16.11.2018	Máša šije	22
35.	16.11.2018	Think Creative	11
36.	16.11.2018	Ekvádor na dlani	21
37.	19.11.2018	Radostník	8
38.	20.11.2018	Korálkovna Kyšice	18
39.	20.11.2018	Jaroslava Anýžová	16
40.	22.11.2018	Máš Babu	6
41.	22.11.2018	Krativní dílnička	9
42.	23.11.2018	Creative IC Praha	7
43.	23.11.2018	Yoja	9
44.	24.11.2018	Svet-L.O.	13
45.	25.11.2018	Postaráme se	18
46.	26.11.2018	BEHOLD design	8
47.	26.11.2018	Šperky Alexandra Valinová	21
48.	27.11.2018	Galerie Angelína	13
49.	28.11.2018	CHAMELEON-MODA.CZ	12
50.	29.11.2018	Tvořilka.cz	15

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Příloha D: Velikost reklamy v katalogu vystavovatelů

Vystavovatel	Velikost strany
Alexandra Valinová	1/6
ALLI OBCHOD	1/4
Annjewels.cz	1/6
BambulkyELPopo	1/4
beholdesign.cz	1/6
Cínované šperky od Rockerky	6/8
CREATIVE LASER	1/4
Dáši umělecké štětce	1/4
Drábková Marie	1/7
Dřevěné květy	
Duhová planeta	1/6
Dům Slunce Plzeň s. r. o. - ARABESS	1/7
Ekvádor na dlani	1/6
Galanterie Čendulka	1/4
Galantex	1/4
Chameleon	1/2
IC Praha creative	1/4
IRVA.cz	1/4
Jitka Šlajhová - D-hobby	1/4
Klubíčka snů	1/4
Korálkovna Kyšice	1/4
Kouzelní šperky z DUHY	1/6
KramÁja	1/7
Kreativní dílnička - Vlastimil Kučera	1/7
Látky Pavla	1/6
Mandaly pro děti	1/4
Martina Koucká - Postarámese	1/7
Máš Babu	1/4
Máša šije	1/4
Monique tvoření	1/6

MS GOMA	1/6
N.O.S.T.O.	2/8
Obchůdek u Janiny	1/4
OLBI - mořská sůl	1/6
Pastelky.com - Lenka Šašková	1/7
Patcwork Sýkorcky - MaM Sýkorovi	1/6
PATCHWORK Jana Dusová	1/6
Prima Hobby	
Příležitost k podání ruky	3/8
qplusbodka	1/6
Radostník	
Radostvpisku.cz	1/2
Renata Grossová	1/12
Scrapyard	3/8
Sušené květy	1/4
SVĚT - L. O.	1/4
Šikovní výtvarníci	1/4
Techdraw CZ s. r. o.	2/8
ThinkCREATIVE.cz	1/7
Tvořilka.cz	1/4
Veteach s. r. o.	
VK dekorace	1/4
Výtvarné potřeby Pollex	1/4
Workshopy Tvořilka.cz	
www.obrazkovyostrov.cz	1/4
Yoja	1/4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Příloha E: Dotazník pro návštěvníky

Průzkum návštěvníků

Dobrý den, jsem studentka 2. ročníku navazujícího studia ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Plzni oboru podniková ekonomika a management. Prosím Vás tímto o vyplnění tohoto dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce a také poslouží pro vylepšení dalších ročníků tohoto veletrhu. Svou diplomovou práci zpracovávám na téma Veletrh jako nástroj marketingové komunikace.

Děkuji za Váš čas

Bc. Nikola Hošťálková

1. Kolikrát jste se již zúčastnil/a tohoto veletrhu?

2. Jak jste se o konání veletrhu dozvěděl/a?

- kamarádi, známí
- letáčky, plakáty
- sociální sítě
- Tvořilka
- internetové stránky veletrhu
- minulá účast

3. Zaujala Vás nabídka vystavovatelů?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

4. Co se Vám na veletrhu líbilo?

5. Co jste na veletrhu postrádal/a?

6. Byli pro Vás workshopy užitečné?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

7. Splnil veletrh Vaše očekávání?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

8. Doporučíte tento veletrh svým přátelům?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

9. Navštívíte tento veletrh příští rok znovu?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nelze říct

10. Jak hodnotíte veletrh? (1 = nejhorší, 5 = nejlepší)



11. Jste:

- muž
- žena

12. Váš statut je:

- student/ka
- zaměstnaný/á
- OSVČ
- nezaměstnaný/á
- důchodce

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha F: Dotazník pro vystavovatel

Průzkum vystavovatelů

Dobrý den, jsem studentka 2. ročníku navazujícího studia ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Plzni oboru podniková ekonomika a management. Prosím Vás tímto o vyplnění tohoto dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce a také poslouží pro vylepšení dalších ročníků tohoto veletrhu. Svou diplomovou práci zpracovávám na téma Veletrh jako nástroj marketingové komunikace.

Děkuji za Váš čas

Bc. Nikola Hošťálková

Název firmy (nepovinné)

1. Kolikrát jste se již zúčastnili tohoto veletrhu?

2. Jaký byl hlavní cíl účasti Vaší firmy na tomto veletrhu?

- prezentace firmy
- budování image firmy
- prezentace nového produktu
- navazování, upevnění obchodních kontaktů
- předjednání kontaktů
- uzavření obchodu, prodej zboží
- jiné

3. Dosáhli jste daného cíle?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nelze říct

4. Vyhovuje Vám složení návštěvníků?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nelze říct

5. Jste spokojeni se zájmem o své produkty / o firmu?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

6. Hodláte se zúčastnit dalšího ročníku?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nelze říct

7. Jaký byl hlavní zdroj Vašich informací o konání tohoto veletrhu?

- kolegové, partneři
- letáčky, plakáty
- sociální sítě
- Tvořilka
- internetové stránky veletrhu
- minulá účast

8. Co se Vám na veletrhu líbilo?

9. Co by bylo do příštích let vhodné změnit?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha G: Tržby za pronájem jednotlivých vystavovatelů

Vystavovatel	Plocha v m	Pronájem v Kč
VK dekorace	6x2	4100
Prima Hobby	10x2	6500
www.obrazkovyostrov.cz	5x2	3500
ALLI OBCHOD	6x2	4100
IRVA.cz	6x2	4100
CREATIVE LASER	8x2	5300
Šikovní výtvarníci	9x2	5900
MS GOMA	6x7	7100
Scrapyard	6x6	6500
Duhová planeta	3x9	6500
Ekvádor na dlani	3x4	3500
Obchůdek u Janiny	5x3	4100
Látky Pavla	8x2	5300
beholdesign.cz	8x2	5300
BambulkyELPopo	8x2	5300
Dřevěné květy	4x2	2900
Chameleon	8x2x4	5900
Tvořilka.cz	17x3, 12x5	0
Galanterie Čendulka	5x8	7100
Galantex	5x4	4700
Kouzelní šperky z DUHY	6x2,5	3800
Radostník	4x2,5	2600
SVĚT - L. O.	4x2,5	2600
Mandaly pro děti	8x2,5	5600
Patework Sýkorky - MaM Sýkorovi	5,5x2,5	4100
Dáši umělecké štětce	5x2,5	3800
Máša šije	5x2,5	3800
Korálkovna Kyšice	6,5x2,5	4700
Máš Babu	5x5	5300
Kreativní dílnička - Vlastimil Kučera	4x5	4700

N.O.S.T.O.	4x2,5	2600
Pastelky.com - Lenka Šašková	4x2,5	2600
Annjewels.cz	10x2,5	6800
ThinkCREATIVE.cz	6x2,5	3800
Příležitost k podání ruky	12x2,5	8000
IC Praha creative	7x2,5	4400
Martina Koucká - Postarámese	7x2,5	4400
qplusbodka	3x2,5	2000
Workshopy Tvořilka.cz	7x2,5	4400
OLBI - mořská sůl	4x2,5	2600
Monique tvoření	6x2,5	3800
Jitka Šlajhová - D-hobby	4x2,5	2600
Renata Grossová	4x2,5	2600
Alexandra Valinová	4x2,5	2600
Sušené květy	5x2,5	3200
Techdraw CZ s. r. o.	4x2,5	2600
Cínované šperky od Rockerky	4x2,5	2600
Yoja	4x2,5	2600
PATCHWORK Jana Dusová	5x2,5	3200
Klubíčka snů	4x2,5	2600
Veteach s. r. o.	6x2,5	3800
Drábková Marie	6x2,5	3800
Radostvpísku.cz	6x2,5	5900
Výtvarné potřeby Pollex	4x2,5	2600
Dům Slunce Plzeň s. r. o. - ARABESS	4x2,5	2600
KramÁja	4x2,5	2600
Celkem	x	230000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Příloha H: Cena za reklamu v katalogu vystavovatelů

Vystavovatel	Velikost strany	Cena c Kč
Alexandra Valinová	1/6	300
ALLI OBCHOD	1/4	400
Annjewels.cz	1/6	300
BambulkyELPopo	1/4	400
beholdesign.cz	1/6	300
Cínované šperky od Rockerky	6/8	600
CREATIVE LASER	1/4	400
Dáši umělecké štětce	1/4	400
Drábková Marie	1/7	200
Dřevěné květy	-	0
Duhová planeta	1/6	300
Dům Slunce Plzeň s. r. o. - ARABESS	1/7	200
Ekvádor na dlani	1/6	300
Galanterie Čendulka	1/4	400
Galantex	1/4	400
Chameleon	1/2	1000
IC Praha creative	1/4	400
IRVA.cz	1/4	400
Jitka Šlajhová - D-hobby	1/4	400
Klubíčka snů	1/4	400
Korálkovna Kyšice	1/4	400
Kouzelní šperky z DUHY	1/6	300
KramÁja	1/7	200
Kreativní dílnička - Vlastimil Kučera	1/7	200
Látky Pavla	1/6	300
Mandaly pro děti	1/4	400
Martina Koucká - Postarámese	1/7	200
Máš Babu	1/4	400
Máša šije	1/4	400
Monique tvoření	1/6	300

MS GOMA	1/6	300
N.O.S.T.O.	2/8	
Obchůdek u Janiny	1/4	400
OLBI - mořská sůl	1/6	300
Pastelky.com - Lenka Šašková	1/7	200
Patcwork Sýkorky - MaM Sýkorovi	1/6	300
PATCHWORK Jana Dusová	1/6	300
Prima Hobby	-	0
Příležitost k podání ruky	3/8	300
qplusbodka	1/6	300
Radostník	-	0
Radostvpisku.cz	1/2	1000
Renata Grossová	1/12	50
Scrapyard	3/8	300
Sušené květy	1/4	400
SVĚT - L. O.	1/4	400
Šikovní výtvarníci	1/4	400
Techdraw CZ s. r. o.	2/8	200
ThinkCREATIVE.cz	1/7	200
Tvořilka.cz	1/4	400
Veteach s. r. o.	-	0
VK dekorace	1/4	400
Výtvarné potřeby Pollex	1/4	400
Workshopy Tvořilka.cz	-	0
www.obrazkovyostrov.cz	1/4	400
Yoja	1/4	400
Celkem	X	17950

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Abstrakt

HOŠŤÁLKOVÁ, Nikola. *Veletrh jako nástroj marketingové komunikace*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni 85 s. 2019

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, veletrh

Tato diplomová práce je zaměřena na tvorbu veletrhu jako formu marketingové komunikační kampaně. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části autorka definuje marketing, tvorbu komunikační kampaně, komunikační mix a veletrh a jeho přípravu. V praktické části je charakterizována konkrétní komunikační kampaň. Podstatná část praktické práce je zaměřena na konkrétní marketingový mix, který je popsán metodou 7P. Konaný veletrh je zhodnocen dotazníkovým šetřením a komunikační kampaň je vyhodnocena ze dvou hledisek. Ze strany změn tržeb v kamenném obchodě, tak i ze strany ziskovosti kampaně. V závěrečné části jsou navrženy doporučení, které by organizátor mohl využít do dalších let.

Abstract

HOŠŤÁLKOVÁ, Nikola. *Fairs as a tool of marketing communication*. Diploma Thesis. Pilsen: Faculty of economic University of West Bohemia, 85 p. 2019

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, fair

This thesis is focused on creating a fair as a form of marketing communication campaign. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical. In the theoretical part the author defines marketing, creation of communication campaign, communication mix and fair and its preparation. The practical part describes a specific communication campaign. A substantial part of the practical work is focused on a specific marketing mix, which is described by method 7P. The fair is evaluated by a questionnaire and the communication campaign is evaluated from two points of view. On the basis of changes in sales in the stone shop as well as in the campaign profitability. The final part proposes recommendations that the organizer could use in the upcoming years.