

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Příprava prezentace firmy na veletrh

The preparation of a company presentation at a trade fair

Veronika Cimbalová

Cheb 2017

Čestné prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Příprava prezentace firmy na veletrh“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne

.....

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych své poděkování věnovala panu Ing. Michalu Mičíkovi za odborný dohled, konzultace a důležité rady při vypracování mé bakalářské práce.

Poděkování také patří manželům Walterovým, majitelům společnosti LASTING SPORT s. r. o., za vstřícnost při tvorbě mé bakalářské práce a poskytnutí informací pro zpracování této práce.

Dále mé poděkování patří paní Ireně Provazníkové, export manager společnosti LASTING SPORT s. r. o., za poskytnutí informací, cenných rad a podkladových materiálů pro zpracování této práce.

Obsah

ÚVOD.....	7
1 Marketingová komunikace	8
1.1 Cíle marketingové komunikace.....	9
1.2 Integrovaná marketingová komunikace (IMC).....	10
2 Nástroje marketingové komunikace.....	13
2.1 Reklama	13
2.1.1 Funkce reklamy	13
2.1.2 Cíle reklamy	14
2.1.3 Reklamní média.....	15
2.2.1 Tištěná reklama	16
2.2.2 Venkovní reklama.....	17
2.2 Podpora prodeje.....	17
2.3 Sponzorství.....	18
2.4 Public relations.....	19
2.5 Osobní prodej.....	20
2.6 Direct marketing (přímý marketing)	20
2.7 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě.....	21
2.8 Internetová komunikace.....	21
2.8.1 Webové stránky	22
2.8.2 Sociální média	23
2.9 Veletrhy	24
2.9.1 Veletrh jako nástroj v marketingové komunikaci	24
2.9.2 Členění veletrhů	25
2.9.3 Důvody účasti na veletrhu.....	27
2.9.4 Výběr vhodného veletrhu.....	28
2.10 Porovnání výhod a nevýhod jednotlivých marketingových nástrojů	31
3 Příprava prezentace firmy na veletrhu z pohledu projektového řízení.....	33
3.1 Příprava společnosti na veletrh jako projekt.....	33
3.1.1 Stanovení cílů účasti na veletrhu.....	34
3.1.2 Výběr vhodného veletrhu dle stanovených kritérií	35

3.1.3	Tvorba rozpočtu	35
3.1.4	Sestavení harmonogramu činností.....	36
3.2	Proces přípravy prezentace firmy na veletrh.....	37
3.2.1	Výběr výstavní plochy	37
3.2.2	Expozice.....	41
3.2.3	Personální přípravy	42
3.2.3.1	Personál stánku	42
3.2.3.2	Oblečení personálu.....	44
3.2.4	Komunikace společnosti	44
3.2.5	Vyhodnocení účasti na veletrhu	46
3.3	Základní informace o veletrhu SPORT EXPO PRAHA	47
4	Praktická část	49
4.1	Společnost LASTING SPORT s. r. o.	49
4.1.1	Historie a vývoj společnosti.....	50
4.1.2	Filozofie společnosti LASTING SPORT s. r. o.	51
4.1.3	Profil zákazníka společnosti.....	51
4.1.4	Výroba	52
4.1.4.1	Produkty společnosti LASTING SPORT s. r. o.	53
4.2	Marketingová komunikace společnosti LASTING SPORT s. r. o.....	54
4.2.1	Reklama	55
4.2.1.1	Tištěná reklama	55
4.2.1.2	Venkovní reklama	56
4.2.2	Podpora prodeje.....	56
4.2.3	Sponzorství.....	57
4.2.4	Public relations	58
4.2.5	Osobní prodej	58
4.2.6	Direct (přímý) marketing	58
4.2.7	Komunikace v prodejním nebo nákupním místě.....	59
4.2.8	Online komunikace.....	60
4.2.8.1	Webové stránky společnosti	60
4.2.8.2	Facebookové stránky společnosti.....	61
4.2.9	Veletrhy.....	61
4.2.9.1	Důvody účasti společnosti LASTING SPORT, s. r. o. na veletrhu	62

5 Proces projektového řízení účasti LASTING SPORT, s. r. o. na SPORT EXPO 2017	63
5.1. Příprava prezentace firmy na veletrh.....	63
5.1.1 Výběr konkrétního veletrhu SPORT EXPO 2017.....	63
5.1.2. Sestavení harmonogramu	63
5.1.3 Rozpočet nákladů na veletrh	64
5.1.3.1 Pronájem výstavní plochy	64
5.1.3.2 Realizace expozice	65
5.1.3.3 Provozní náklady.....	65
5.1.3.4 Náklady na personál.....	65
5.1.3.5 Náklady na dopravu	66
5.1.3.6 Parkovné	67
5.1.3.7 Pojištění	68
5.1.3.8 Náklady na propagaci.....	68
5.1.3.9 Náklady na občerstvení	69
5.1.4 Stanovení cílů účasti na veletrhu.....	72
EXPO SPORT	72
5.1.5 Objednání výstavní plochy.....	72
5.1.6 Realizace expozice	72
5.1.5.1 Exponáty.....	73
5.1.6 Personální přípravy.....	74
5.1.6.1 Oblečení personálu během veletrhu	74
5.1.7 Komunikace společnosti	75
5.1.7.1 Komunikace společnosti před veletrhem.....	75
5.1.7.2 Komunikace společnosti během veletrhu.....	76
5.1.7.2 Komunikace společnosti během veletrhu.....	77
Závěr.....	78
Seznam obrázků	79
Seznam tabulek	80
Seznam použité literatury	81
Abstrakt	84
Abstract.....	85

ÚVOD

Aby se společnost dostala do povědomí široké veřejnosti, měla by se zaměřit na vnější komunikaci se zákazníky. Jednou z možností, jak navázat vztahy s novými zákazníky a upevnit vztahy se stávajícími zákazníky, je účast na veletrhu. Právě veletrhy jsou považovány za významnou součást komunikačního mixu. Tato bakalářská práce se zabývá přípravou prezentace společnosti LASTING SPORT, s. r. o. na veletrh. Jedná se o rodinnou společnost zabývající se výrobou funkčního prádla a ponožek pro sport, outdoor, lov a jiné sportovní aktivity.

Cílem práce je zpracování návrhu přípravy prezentace firmy na konkrétním veletrhu.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části byly z odborných publikací čerpány potřebné informace týkající se marketingové komunikace a jejích nástrojů. V práci se autorka zaměřuje na konkrétní komunikační nástroj, kterým jsou veletrhy. Následně je v teoretické části zpracován proces přípravy prezentace společnosti na veletrh v jednotlivých krocích, kdy bude nejprve nutné vybrat vhodný veletrh a poté krok po kroku naplánovat jeho přípravu.

Praktická část je zaměřena na aplikaci teoretických poznatků v praxi. Tedy jak bude probíhat v jednotlivých krocích příprava prezentace firmy na konkrétní veletrh. Nejprve je zde uveden výběr konkrétního veletrhu a také jsou zde stanoveny cíle, kterých by společnost účastí měla dosáhnout. Součástí je i harmonogram samotné realizace přípravy společnosti na veletrhu a zároveň je zpracován rozpočet, který obsahuje předběžně stanovené náklady, které jsou s veletrhem spojené.

Po prostudování odborné literatury, byla autorka schopna provázat získané teoretické znalosti s praktickými zdroji informací.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingová komunikace

Moderní marketing si žádá mnohem více než pouze vytvoření kvalitního výrobku, kterému je stanovena atraktivní a přijatelná cena, a je zpřístupněn zákazníkovi na trhu. Společnost musí především komunikovat se stávajícími a potencionálními zákazníky a to, co jim sděluje, nelze ponechat náhodě. Autoři Foret (2011) a Pelsmacker (2003) ve svých publikacích označují právě marketingovou komunikaci za nejviditelnější nástroj marketingu.

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu” (Boučková, 2003, s 222).

K této základní definici autoři Karlíček a Král (2011) ve své publikaci dodávají, že marketingová komunikace je *„přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Firmy přesvědčují potencionální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby” (Karlíček, Král, 2011, s. 9).*

Pelsmacker (2003) ve své publikaci souhlasí s tím, že prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky, a navíc dodává, že prostřednictvím těchto nástrojů podporuje image firmy.

Autorka ve své práci dále pracuje s definicí od Foreta (2011), která zní následovně:

„V širším pojetí je marketingová komunikace systematickým využíváním principů, prvků, a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky” (Foret, 2011, s. 231).

Výše uvedenou definici od Foreta (2011) cituje ve své publikaci Světlík (2005), který se dále v publikaci odvolává na P. Kotlera, který chápe marketingovou komunikaci v širším pojetí než jen propagaci produktu.

V publikaci Marketing management (2006) je marketingová komunikace definována následovně:

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky, značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém slova smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli” (Kotler, Keller, 2006, s. 536).

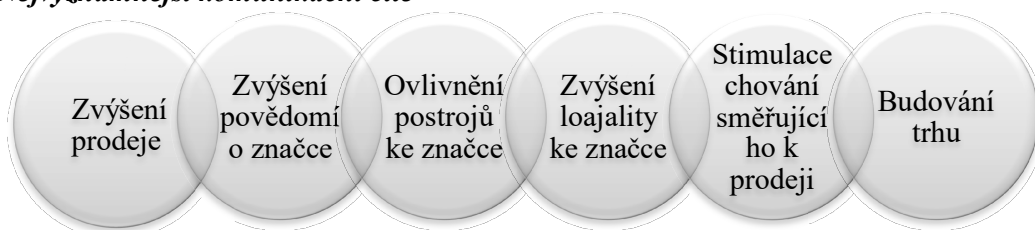
Na závěr si autorka práce zvolila definici, která ve své podstatě shrnuje výše uvedené definice: *„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků”* (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51).

1.1 Cíle marketingové komunikace

Pokud je situace na trhu dostatečně prozkoumána, je možné stanovit komunikační cíle. *„Komunikační cíle musí být také v souladu s marketingovými cíli”* (Pelsmacker a kol., 2003, s. 157). Cíle stanovují, čeho a v jakém časovém období má být marketingovou komunikací docíleno. Na základě těchto stanovených kritérií je posléze vyhodnocována celá kampaň. Řádně určené komunikační cíle jsou hlavním předpokladem efektivity komunikační kampaně.

Karlíček a Král (2011) ve své publikaci uvádí následující komunikační cíle, které jsou znázorněny na obrázku níže. Jak je z obrázku patrné, za nejdůležitější cíle autoři považují zvýšení prodeje nebo jiného žádoucího chování, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulaci chování, které předchází prodeji nebo jinému žádoucímu chování zákazníka, a jako poslední uvádí vytvoření nebo rozšíření trhu.

Obr. 1 Nejvýznamnější komunikační cíle



Zdroj: Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, Karlíček, Král, 2011, s. 12

To, jakým způsobem bude zvolených cílů dosaženo, určují komunikační strategie, které vyplívají z komunikačních cílů.

Součástí komunikační strategie je především selekce a ztvárnění patřičného marketingového sdělení a zvolení komunikačního a mediálního mixu.

Komunikační mix tvoří hned několik důležitých komunikačních nástrojů. A však přesný výčet těchto nástrojů se liší dle různých publikací. Většina autorů se shoduje ve výčtu základních pěti nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direkt (přímý) marketing. Kotler s Kellerem (2006) a Karlíček s Králem (2011) ve svých publikacích tento seznam rozšiřují také o event marketing. Foret (2011) dále uvádí rozšířený seznam o sponzorství a také elektronickou marketingovou komunikaci, kterou zmiňuje i Karlíček s Králem (2011). Pro svou práci autorka čerpala z publikace Marketingová komunikace (2003), kde autoři zmiňují celkem 9 prostředků komunikačního mixu, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej a interaktivní marketing. Autorka práce si toto členění vybrala z toho důvodu, že obsahuje všechny nástroje, se kterými potřebuje dále pracovat a zdál se jí nejpřehlednější.

1.2 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Integrovanou marketingovou komunikaci autoři Pickton a Broderick definují následovně: „*Integrovaný marketing je proces, který zahrnuje řízení a organizaci všech agend v rámci analýzy, plánování, implementace a řízení všech marketingových komunikačních kontaktů, médií, zpráv a propagačních nástrojů zaměřen na vybrané cílové skupiny takovým způsobem, aby co v největší míře zvýšil soudržnost marketingové komunikace a úsilí pro dosažení předem stanovených cílů produktů a firemní marketingové komunikace*” (Pickton, Broderick, 2005, s. 26).

Dále uvádějí, že zjednodušeně IMC může být definována jako „*proces řízení integrace veškeré marketingové komunikační aktivity napříč relevantním publikem a dosáhnout tak větší soudržnosti značky*” (Pickton, Broderick, 2005, s. 26).

Příkrylová s Jahodovou dodávají, že v dnešní době je komunikace firmy propojena s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, které zahrnují i vztah

k otázkám jejího obecného zájmu. Je potřeba provázat všechny komunikační aktivity vedoucí k vytvoření individuální komunikace s jednotlivými cílovými skupinami.

Pelsmacker (2003) poté uvádí, že: „*Integrovaná komunikace je mnohem více personalizována, zaměřená na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování*” (Pelsmacker a kol., 2003, s. 31).

Dále také tvrdí, že „*ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje IMC novou hodnotu*” (Pelsmacker, 2003, s. 30).

Integrovaná komunikace je nástrojem k efektivnějšímu dosažení hlavních cílů moderního marketingu.

Cíle IMC dle Příkrylové a Jahodové (2010) lze shrnout takto:

- diferenciaci a konkurenční profilaci na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejích produktových značek;
- vytváření synergického efektu a současně redukce nákladů v oblasti komunikace;
- posilování sepětí firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace;
- dosahování příznivého přijetí u externích i interních cílových skupin firmy, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 49).

V publikaci Marketingová komunikace (2003) autoři publikují tabulku, ze které vyplívají rozdíly mezi integrovanou a klasickou marketingovou komunikací. Přehled se zaměřuje na měnící se povahu komunikace a postoj zákazníka.

Tab. č. 1 Porovnání klasické a integrované komunikace

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základní opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Ofenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakce	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: vlastní zpracování dle Pelsmackera, 2003

2 Nástroje marketingové komunikace

2.1 Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu” (Pelsmacker, 2003, s. 203). „Reklama představuje, „ vlajkovou loď” marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje” (Karlíček, Král, 2011, s. 49). Přesto je reklama stále důležitým nástrojem marketingové komunikace využívaná k informování či přesvědčování lidí, nehledě na to, zda podporuje produkt, službu či nápad. „Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií” (Pelsmacker a kol., 2003, s. 203).

Hlavním posláním reklamy je především zvyšovat povědomí o značce a ovlivnění postojů vůči ní. V tomto směru je reklama velmi těžce nahraditelná. Za pomoci masových medií zasáhne reklama v poměrně krátkém čase velkou část populace. Přičemž vynaložené náklady na oslovení jednoho tisíce příjemců sdělení čili CPT (cost per thousand), jsou relativně nízké. (Karlíček, Král, 2011)

2.1.1 Funkce reklamy

Základní funkce reklamy lze vymežit jako:

- **Informativní**, kdy reklama informuje o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- **Přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si zakoupil právě tento produkt (push – strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávací přímo produkt společnosti s jiným, nebo dokonce s jinými.
- Konečně **připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezonou (Foret, 2011, s. 256).

Další funkce, které Foret (2011) ve své publikaci uvádí, jsou:

- **prestižní** (reklama je v určitém médiu)

- **alibistická** (vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“)
- atd. (Foret, 2011, s. 256).

Oproti tomu Světlík (2005) ve své publikaci uvádí, že lze definovat čtyři základní funkce reklamy na základě toho, jakou roli hraje reklama v podnikání a ve společnosti. Jedná se to tyto čtyři základní funkce:

- **marketingová funkce** – sděluje informace o nabízeném produktu a snaží se přesvědčit zákazníka k jeho zakoupení,
- **komunikační funkce** – na základě publikovaných informací se snaží spojit prodejce a kupujícího, vytváří image výrobku, mění preference zákazníka a atributy daného produktu a také jej odlišuje od nabídky konkurence,
- **ekonomická funkce** – má za úkol zvyšování poptávky po nabízeném zboží a stimulovat zákazníky k nákupu,
- **sociální funkce** – informuje zákazníky o nových nebo inovovaných produktech, umožňuje srovnání produktů a jejich vlastností atd. (Světlík, 2005. s. 194).

2.1.2 Cíle reklamy

Cíle reklamy je možné určit na základě toho, jaký je jejich účel. Záleží na tom, zda má reklama informovat, přesvědčovat nebo jen připomínat. V následující tabulce č. 2 jsou znázorněné cíle dle druhu reklamy.

Tab. č. 2 Možné cíle reklamy

Informativní reklama	
• Upozornit trh na nový produkt	• Popsat dostupné služby
• Navrhnout nová využití produktu	• Vylepšit špatný dojem
• Informovat trh o změně ceny	• Zmírnit obavy zákazníků
• Vysvětlit, jak produkt funguje	• Vybudovat image společnosti
Přesvědčování reklama	
• Získat značce preference	• Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
• Povzbudit přechod ke značce	• Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
• Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	
Upomínací reklama	
• Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí	• Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
• Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	• Udržovat vysoké povědomí o produktu

Zdroj: Moderní marketing, P. Kotler a kol., 2007, s. 857

Pelsmacker (2003) ve své publikaci uvádí, že cíle by měly být realistické, srozumitelné a měřitelné. S tímto tvrzením se shoduje ve své publikaci i Světlík (2005).

2.1.3 Reklamní média

K šíření reklamních sdělení je možno využít hned několik typů médií. Všechna reklamní média jsou něčím specifická. „*Odlišují se mimo jiné profilem svých diváků, čtenářů či posluchačů, rozsahem informací, které mohou efektivně předávat, možnostmi kreativního ztvárnění, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky, schopností demonstrovat fungování podniku atp.*” (Karlíček, Král, 2011, s. 52).

Hesková (2009) ve své publikaci uvádí toto základní dělení reklamních prostředků:

- **Masová média**
 - vysílací (transmisivní) – rozhlas a televize,
 - tisková – noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama

- **Specifická média** (venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně apod.) (Hesková, 2009, s. 83).

2.2.1 Tištěná reklama

Jedná se především o tištěnou inzerci, která se nachází v novinách a časopisech. Je pravým opakem k rozhlasu či televizi, neboť její povaha není uspěchaná. Díky tomu může poskytovat podrobnější informace o produktu a zároveň vhodně sdělovat symboliku týkající se spotřebitelů a používání. (Kotler, Keller, 2006) Tento druh reklamy je celkem statický, neboť využívá pouze vizuální dimenzi. Proto je stěžejní, aby reklama cílovou skupinu, co nejvíce zaujala a byla zároveň, co nejúčinnější. K tomu je nutné použít obrázek, který dostatečně upoutá pozornost, titulek, který musí souviset s obrázkem a motivovat k četbě. Samotný text by měl být velmi zajímavý a název značky musí být výrazný. „*Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře*” (Světlik, 2005, s. 259).

Výhody a nevýhody tiskové reklamy

Tisková reklama má několik výhod. Největší výhodou je především to, že v tiskové reklamě je možné umístit i komplikovanější informace, které zákazník může lépe vstřebávat oproti jiným médiím. Díky tomu, že tisková reklama není časově omezená, může se k ní čtenář kdykoliv vrátit. Na základě provedených výzkumů je tisková reklama řazena mezi ty, které jsou nejsnáze pochopitelné a nejlépe zapamatovatelné.

Často bývá reklama v tisku doplňována různými vzorky, které čtenářům umožňují konkrétní produkt vyzkoušet. Oblíbenými se staly také slevové kupóny na dané produkty či služby. Nakonec tištěná média nabízejí možnost inzertních článků, které budí dojem, že se jedná o redakční text. Jestliže je tento článek zajímavě zpracován, je často mnohem mocnější než samotná reklama.

Nevýhodou je fakt, že v dnešní době jsou média tiskovými reklamami zcela přeplněné. Což způsobuje, že čtenost a působení samostatných reklam se snižuje. Další nevýhodou je skutečnost, že noviny mají krátkou životnost, což například u časopisů, ale neplatí.

Tisková reklama je celkem finančně náročnou záležitostí. Samotná tvorba vizuální stránky reklamy není tak drahá, zde je drahý především mediální prostor.

V nejčtenějších celostátních novinách a časopisech přijde jedna celá stránka reklamy na statisíce korun, pokud je potřeba reklamu opakovat, pak se investice do tiskové reklamy vyplňují až na několik milionů korun. (Karlíček, Král, 2011)

2.2.2 Venkovní reklama

Venkovní reklama, která je také označována jako out-of-home reklama, zahrnuje pestrou škálu různých médií. (Kotler, Keller, 2006) Nejběžnějšími médii jsou billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Dalšími způsoby venkovní reklamy mohou být například potisky či nástřiky, podlahová grafika, reklamní plachty, nejrůznější trojrozměrné makety a modely produktů. S venkovními reklamními médii se nejčastěji lze setkat na zastávkách hromadné dopravy, v ulicích měst, u dálnic a silnic, na dopravních prostředcích (zvenku i uvnitř) a také na budovách. Tato reklama stejně jako tištěná je velmi statická, avšak její obsah musí být stručnější. Příjemci těchto sdělení většinou mají jen několik sekund nebo sdělení vnímají pouze periferně, proto je nutné využívat nové originálnější přístupy, které zaujmou pozornost, rychle reagují na marketingové sdělení a vedou cílovou skupinu k reakci. (Karlíček, Král, 2011)

Venkovní reklamy jsou jedny z finančně dostupnějších forem propagace. Vynaložené finanční prostředky jsou o hodně nižší než na kvalitní tiskovou reklamu či na televizní spoty. (Karlíček, Král, 2011)

2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako určitý postup, který se zaměřuje na krátkodobé zvyšování prodeje. V podstatě se jedná o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u stávajících zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. Charakteristickým prvkem podpory prodeje je především časové a prostorové omezení. To, vyvolává v zákazníkovi pocit, že své peníze dobře zhodnotí, což vede k bezprostřední nákupní odezvě. Ovšem zákazník musí rozeznat rozdíl mezi zvýhodněným a běžným vztahem, neboť pokud se tak nestane, nevyvolává to u něj požadovanou změnu chování (Pelsmacker, 2003)

Z definice, kterou uvádějí Brassington s Pettitem (2006) ve své publikaci, vyplývá, že podpora prodeje by měla zvýšit hodnotu výrobku nebo služby. To znamená, že by měla poskytovat něco nad rámec běžné nabídky produktů, která by mohla donutit kupujícího zastavit se a přemýšlet o tom, zda nezmění své obvyklé chování při nákupu

případně zrevidovat svá nákupní kritéria. Což se shoduje s tvrzením Karlíčka a Krále (2011).

Podpora prodeje se stává oblíbenější především z toho důvodu, že přináší rychlý efekt a jednotlivé nástroje podpory prodeje působí na zákazníky důvěryhodněji. Dalším důvodem, proč se zvyšuje oblíbenost podpory prodeje, mohou být ekonomické faktory. (Světlík, 2005)

V publikaci Marketingová komunikace (2003) autor nástroje podpory dělí do tří kategorií: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát. Přesný seznam těchto nástrojů podpory prodeje je možné vidět v uvedené tabulce níže.

Tab. č. 3 Nástroje zákaznické podpory

Finanční pobídky	Možnost vyhrát cenu	Podpora produktu
Snížení ceny zboží v regále	Soutěže	Vzorky
Kupóny	Kvízy a loterie	Bez poštovního
Vrácení peněz (rabaty)		Prémie
Extra objem		Samolikvidační prémie
Spořicí karty		Spořicí karty

Zdroj: Marketingová komunikace, Pelsmacker, 2003, s. 363

Foret (2001) ve své publikaci tento seznam rozšiřuje o odměny za věrnost a veletrhy, prezentace a výstavy. Moderní marketing (2007) zmiňuje také akce v prodejnách, což koresponduje s tím, co uvádí Kotler s Kellerem. Ti ještě tento seznam nástrojů rozšířili o provázaný balíček, vázané podpory prodeje, křížovou propagaci, možnost bezplatného vyzkoušení výrobku zákazníkem a produktovou garanci. Ani jeden z výše uvedených autorů v seznamu nástrojů neuvedl věrností programy, které však uvádí Karlíček a Král (2001).

2.3 Sponzorství

Sponzoring (sponzorství) lze definovat jako „obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů, či služeb a jedincem, akcí, či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, které mohou být komerčně využité. Jedná se tedy o to, že sponzor pomůže sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný sponzorovi pomáhá naplnit jeho komunikační cíle” (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130).

Zpravidla jsou značky spojovány s nejrůznějšími sportovními, kulturními, zábavnými nebo i dobročinnými entitami. Sponzor je za to odměněn tím, že je jeho logo umístěné na reklamních materiálech akce, kterými mohou být billboardy, plakáty, letáky, různé bannery, trička.

Sponzorství často bývá zaměňováno s dárcovstvím, kdy sponzor napomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi uskutečnit jeho komunikační cíle. Jestliže se tak nestane, potom se ze sponzorství stává pouze dárcovství (Pelsmacker a kol., 2003, s. 327). Pokud sponzor neočekává žádnou protihodnotu, pak se tyto činnosti řadí spíše do Public relations. Smyslem sponzorství je především, aby se posílila reputace firmy a dobré vztahy s vážnými účastníky, kteří ovlivňují aktivitu firmy.

Výše sponzorského příspěvku či jakékoliv jiné podpory je velmi individuální, většinou závisí na velikosti a charakteru akce. Ve většině případů akci podporuje více sponzorů, což zapříčiňuje to, že značky navzájem mezi sebou musí soupeřit o pozornost. (Karlíček, Král, 2011)

V marketingové komunikaci záleží, zda partnerství je dobře prezentováno, pokud ano, tak je možné posilovat efekt sponzorství.

2.4 Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, je jedním z dalších komunikačních nástrojů. „PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 301). Jedná se o aktivitu, pomocí které společnost zjišťuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je vnímána veřejností a tím, jak by chtěla být vnímána.

Důležitým rysem PR je především důvěryhodnost. Zákazník dává vždy přednost nákupu produktu, popř. značky, s dobrou pověstí před produktem či značkou, kterou nezná. Pomocí důvěryhodnosti public relations umožňuje působit i na skupiny populace, které nereagují na klasické formy reklamy nebo jsou obtížně zasažitelní. (Pelsmacker a kol., 2003)

2.5 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci” (Karlíček, Král, 2011, s. 149).

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář”, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčením určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti” (Pelsmacker a kol., 2003, s. 463). Jak z definice vyplývá, jedná se především o dvoustranou interpersonální komunikaci tváří v tvář, ale také se s ní můžeme setkávat v podobě telefonické nebo v podobě elektronické telekonference.

Osobní prodej můžeme dělit na několik typů v závislosti na cílové skupině, takto:

- **Obchodní prodej**, který je zaměřen na prodej produktů supermarketů, obchodů atp.
- **Misionářský prodej**, který se soustředí na přesvědčování nikoliv přímých spotřebitelů, ale zákazníků, kteří dále prodávají konečným spotřebitelům.
- **Maloobchodní prodej** je zaměřený přímo na konečné zákazníky, kdy dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a obchodníkem, který se snaží uspokojovat přání a požadavky zákazníka.
- **Business-to-business** – prodej mezi podniky, který je zaměřen na prodej komponentů, polotovarů nebo hotových výrobků či služeb pro jiný podnik.
- **Profesionální prodej** se soustředí na vlivné osoby, návrhatele či organizátory (Pelsmacker a kol., 2003, s. 464).

2.6 Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketing, nazývaný také jako přímý marketing, si během let prošel celou řadou změn. Jedná se o přímou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem bez využití mezičlánku. Mullin ve své publikaci uvádí mnoho definic přímého marketingu od více autorů, ale on sám definuje přímý marketing jako *„doručení marketingové zprávy nebo problému cílovým zákazníkům nebo potenciálním zákazníkům ve formátu jim příznivějším přímo prodávajícím nebo prostřednictvím prodávajících prostředků (včetně*

call center) bez zapojení prostředníka nebo nepřímých medií” (Mullin, 2002, s. 2). Pelsmacker (2003) ve své publikaci uvádí, že přímý marketing znamená kontaktování budoucích a stávajících zákazníků za účelem vzbudit okamžitou a měřitelnou reakci.

Nástroje přímého marketingu můžeme dle Karlíčka a Krále (2011) rozdělit do následujících skupin:

- sdělení zasílané poštou či kurýrní službou (direkt maily, katalogy a neadresná roznáška),
- sdělení předávaná telefonicky (telemarketing, mobilní marketing),
- sdělení využívající internet (e-maily, e-mailové newlettery).

2.7 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

„Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky” (Pelsmacker a kol., 2003, s. 415). Nejdůležitějšími cíli POP komunikace je zaujetí pozornosti a přesvědčení zákazníka ke koupi. Mezi faktory, které ovlivní nákupní rozhodování zákazníka, může patřit i atmosféra a prostředí prodejny. Proto je důležité věnovat velkou pozornost image obchodu, prostředí v prodejně (vzhled, vůně a hudba v pozadí), uspořádání, prezentaci a balení zboží. (Pelsmacker a kol., 2003)

Nástroje, se kterými je možné se v prodejnách setkat, jsou stojany, tištěné materiály, interní rozhlas, vizuální prostředky, reklamy na nákupních vozících a koších, sdělení na regálech, kupony atd.

2.8 Internetová komunikace

Rozšíření internetu značně ovlivnilo podobu každé disciplíny komunikačního mixu, až na výjimku, kterou je osobní prodej. Online komunikace je úzce spojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Čemuž odpovídá i velká řada funkcí, které zpravidla plní. Pomocí internetu lze uvádět nové produktové řady, zvyšovat povědomí o současných produktech, posilovat image a reputaci značky nebo být ve spojení s důležitými cílovými skupinami. (Karlíček, Král, 2011)

Příkrylová s Jahodovou (2010) uvádějí, že nejzajímavějším rysem internetu je možnost užitku pro obě zúčastněné strany. Dále uvádějí, že záleží pouze na schopnostech a rychlosti firem, přizpůsobit se internetovému prostředí.

Přestože je v dnešní době internet považován za masové médium, existuje stále část populace, která není tzv. online. Přestože většina z nás se připojuje k internetu pomocí počítačů nebo mobilů, tak zejména starší generace internet vůbec nepoužívají nebo velmi zřídka.

Existuje hned několik nástrojů internetové komunikace, které jsou představeny níže.

2.8.1 Webové stránky

Za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu je možné považovat komunikaci v podobě firemních webových stránek, což uvádějí Příkrylová s Jahodovou (2010) ve své publikaci. Janouch (2010) dodává, že je nutné návštěvnost stránek podpořit masivní offline reklamou, aby webové stránky byly alespoň částečně úspěšné.

Příkrylová s Jahodovou (2010) dále uvádějí, že většina firem tvoří firemní weby za účelem prezentace firmy. Ovšem Janouch (2010) uvádí mnohem více důvodů, proč webové stránky vznikají, např. budování značky, prodej produktů a služeb přes Internet, poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům a získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s produkty. Janouch (2010) dále tvrdí, že nemít WWW stránky dnes znamená ignorovat zákazníky a že by firmy neměly opomíjet fakt, že webové stránky jsou vytvářeny pro zákazníky.

Pokud je stanovena základní funkce, kterou mají webové stránky splňovat, z toho vyplývají určitá kritéria, které budou velmi důležitá pro efektivní fungování. Hlavním požadavkem, aby webové stránky byly efektivní, je zaujmout cílovou skupinu jejím obsahem. Pokud obsah webové stránky nebude pro cílovou skupinu ničím zajímavým, nebudou mít důvod je navštívit. K tomu Jahodová s Příkrylovou (2010) dodávají, že by webové stránky měly uživatelům nabízet určitou přidanou hodnotu, ať již v podobě zábavy, emocí nebo zjednodušení práce. Společnost by měla také věnovat pozornost, jak snadno webové stránky lze nalézt, jak jsou uspořádané a jak jdou ovládat. Karlíček s Králem (2011) upozorňují, že stránky by měly působit na

návštěvníka jako uspořádaný logický celek, nikoliv chaoticky. V neposlední řadě by se nemělo zapomínat na rychlost načítání webových stránek, protože jak je známe, uživatelé neradi čekají.

Janouch (2010) mezi klíčové faktory úspěchu řadí analýzu návštěvnosti, monitorování chování návštěvníků webu, sledování příchozích odkazů, kontrola kampaní. Na základě těchto kritérií lze rozhodovat a zlepšovat nejen webové stránky, ale i celý marketing na Internetu. Zatímco Jahodová s Příkrylovou (2010) uvádí jako hlavní kritérium hodnocení úspěšnosti kontroverzní poměr, který je procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu internetových stránek konverzí (on-line nákup, registrace, vyplnění formuláře, kontakt přes e-mail nebo telefon atd.). Tento ukazatel vyjadřuje, kolik návštěvníků se přemění na potencionální zákazníky. Dále autorky uvádějí, že je z hlediska internetového marketingu významnější sledovat tuto veličinu než návštěvnost webových stránek.

2.8.2 Sociální média

„On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé často vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, či fotografie” (Karlíček, Král, 2011, s. 182).

Dle Janoucha (2010) sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě, přestože se tak děje, ale jejich hlavní úlohou je komunikace se zákazníky. Sociální média umožňují oboustrannou komunikaci se zákazníkem. Cílem marketingu v sociálních médiích je, aby uživatelé sociálních médií pomohly firmě budovat povědomí a dobré jméno firmy a také usměrňovat produkty tak, aby vyhovovaly zákazníkům.

Mezi sociální média nespádají pouze sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram atd.), ale také to mohou být WWW stránky nebo e-shopy, které využívají sociální prvky (diskusní fóra, blogy, propojení s YouTube, Facebookem atd.)

Sociální média mohou být také velmi dobře měřitelné. Efektivitu může firma posuzovat dle množství fanoušku značky, počtu zobrazení obsahu, počtu komentářů a jejich kvality, atd.

Využití sociálních médií jako nástroje komunikačního mixu je pro firmu poměrně dostupnou záležitostí. Mnoho činností jde v rámci sociálních médií uskutečnit zdarma. (Karlíček, Král, 2011)

2.9 Veletrhy

Historie veletrhů sahá až do dob minulých, kdy lidé zjistili, že vyprodukovali více než by sami spotřebovali a tak se své přebytky snažili nabídnout na trhu. Trhy se konaly především u příležitosti církevních svátků, což je například patrné v němčině, kde slovo mše (die Messe) znamená také veletrh. U nás se tradice brněnských veletrhů datuje až do 13. století (Svoboda a kol., 2002). I nyní mají stále veletrhy své nezastupitelné místo a kredit. *„I když v posledních letech došlo ke stagnaci či poklesu výstavnictví, je zřejmé, že veletrhy zůstávají jedním z nezastupitelných nástrojů marketingových komunikací“* (Vysekalová a kol., 2004, s. 127).

„Veletrh je místo, kde má firma zazářit v tom nejlepším světle, předvést to nejlepší a nejnovější ze své produkce“ (Svoboda a kol., 2002, s. 30). Bureš (1999) k tomu dodává, že je to takový svátek, kdy se prezentují své produkty či služby, navazují nové kontakty a mají příležitost porovnat se s konkurencí.

Veletrhy jsou často charakterizovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty, se snahou navázat obchodní vztahy a vzájemnou spolupráci. Veletrhy jsou velmi klíčovou a nepostradatelnou součástí marketingové komunikace, neboť mají své nepostradatelné místo ve všech jejích formách. (Vysekalová a kol., 2004)

Hlavním charakteristickým prvkem veletrhů je především to, že může být prezentováno na jednom místě a ve stejném čase velký sortiment produktů a firem ze stejného oboru. (Vysekalová a kol., 2004)

2.9.1 Veletrh jako nástroj v marketingové komunikaci

Veletrhy jsou důležitým nástrojem v rámci koncepce integrované marketingové komunikace (IMC), která odpovídá trendům v současném marketingu. Existuje mnoho definic, avšak myšlenku mají většinou stejnou: *„Komunikační nástroje, které na sobě byly vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní“* (Vysekalová a kol., 2004, s. 41).

Agentura CzechTrade ve své příručce uvádí, že veletrhy mají své specifické postavení v komunikačním mixu, protože kombinují výhody několika komunikačních nástrojů. Dále uvádí, že je možné se setkat s názorem, že veletrh s ostatními nástroji nelze porovnávat a že je na pomyslném stupni vítězů na druhém místě hned za osobním prodejem. (businessinfo.cz, 2017a)

Během veletrhů by měla firma věnovat pozornost komunikaci s organizátory a vystavovateli, ale především největší pozornost by měla být věnována komunikaci s návštěvníky.

Mezi hlavní výhody veletrhu jako nástroje marketingové komunikace lze považovat především osobní kontakt s celou řadou budoucích a stávajících zákazníků. Díky osobnímu kontaktu je možné sledovat okamžité reakce zákazníků na zboží, které je jim předváděno. Společnost může své nabízené produkty představit široké veřejnosti ve své skutečné podobě, což jim zároveň umožňuje představit fungování výrobku, jeho vlastností a prvků. (Foret, 2011)

2.9.2 Členění veletrhů

Je možné se setkat s několika hledisky dělení jednotlivých typů veletrhů. Ze základního hlediska je možné veletrhy rozdělit na *specializované* a *všeobecné*. Specializované veletrhy jsou určené a zároveň více navštěvované odbornou veřejností, zde by se vystavovatelé měli připravit na jednání s odběrateli, distributory, dodavateli nebo dokonce i s konkurenty. Zatímco všeobecné veletrhy jsou navštěvované širokou, laickou veřejností, znamená to tedy, že by se vystavovatelé měli zaměřit na kontakt s konečnými zákazníky a spotřebiteli. (Svoboda a kol., 2002, s. 5)

Vysekalová a kol. (2004) také dělí veletrhy z *obchodního hlediska* na *komerční* a *nekomerční* typy. Nekomerční typy jsou převážně akce uměleckého či sběratelského charakteru. Komerční veletrhy prezentují produkty, služby nebo poznatky firem. Toto členění se shoduje s tím, které uvedené i v publikaci Moderní marketingová komunikace (2010).

Bureš (1999) veletrhy dělí do následujících základních skupin:

- prodejní, které se většinou orientují na spotřebitele, kteří přišli za účelem nákupu, vyhledání dodavatele nebo jen ze zvědavosti,

- kontrakční, které jsou pro vybranou klientelu a dochází zde ke sjednávání obchodních smluv a partnerství,
- smíšené (Bureš, 1999, s. 44).

Veletrhy je možné také dle Příkrylové a Jahodové z **geografického hlediska** na:

- lokální (konkrétní město či jeho část),
- regionální (místo konání a jeho blízké okolí v přijatelné dojezdové vzdálenosti),
- národní (zaměřené na návštěvníky dané země),
- kontinentální (vystavovatelé z několika států daného kontinentu),
- mezinárodní (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 136).

Mezinárodní charakter veletrh získá, jestliže alespoň 10 % výstavní plochy je obsazené zahraničními vystavovateli nebo veletrh navštíví alespoň 5 % zahraničních návštěvníků. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 136)

Členění veletrhů podle místa působení využívá snad většina autorů ve svých publikacích, ze kterých autorka čerpala až na Pelsmackera (2003) Publikace Vystavujeme na veletrhu (2002) vynechává ve svém výčtu kontinentální veletrhy.

Další možná klasifikace veletrhů je **oborové členění**:

- **univerzální, všeobecné veletrhy**, které nemají pevnou nomenklaturu, pravidelně se opakují a jsou určeny široké veřejnosti,
- **víceoborové veletrhy**, které se dělí na vertikální (prezentace produktů jednoho odvětví různým jiným odvětvím) a horizontální (prezentace výrobků cílové skupině ze stejného odvětví),
- **jednooborové veletrhy**, které se zaměřují na speciální druh výrobků či služeb (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 137).

V dnešní době, kdy internet vládne světem, stojí za zmínku představit také **virtuální veletrhy**. Původní myšlenkou bylo, že virtuální veletrhy vystřídají tradiční „kamenné veletrhy“, což se naštěstí nestalo. Tato myšlenka virtuálních veletrhů sebou přinesla spoustu výhod, například úsporu nákladů, dlouhodobé trvání, dostupnost zájemcům celého světa, ale zároveň i mnoho negativ. Hlavním negativem virtuálních veletrhů je absence osobního kontaktů se zákazníkem, kterému spousta vystavovatelů dodnes dává přednost. Další nevýhodou je, že si návštěvníci nemohou prohlédnout, osahat nebo

vyzkoušet nabízené produkty. S tímto se shoduje Svoboda (2002), který ve své publikaci uvádí, že interpersonální setkávání odborníků s veřejností a prezentace výrobků na klasických veletrzích je nemožné na virtuálních veletrzích nahradit.

I přesto vše tradiční veletrhy nebyly ohroženy virtuálními veletrhy a ba naopak se virtuální veletrhy staly jejich pomocníky, kdy je společnosti používají jako podpůrný nástroj v marketingovém mixu veletrhu (Vysekalová a kol., 2004, s. 26).

2.9.3 Důvody účasti na veletrhu

V současné době se na trhu nachází spousta různorodých firem, z čehož vyplývá, že „každá firma bude mít zcela jiné důvody účasti na veletrhu a také cíle, kterých tam bude chtít dosáhnout. Navíc každý subjekt sleduje většinou několik cílů, které mu účast na veletrhu má přinést“ (Vysekalová a kol., 2004, s. 43). Důvody, proč se firmy zúčastňují veletrhů, lze shrnout do několika bodů a vybrat z nich ty, které jsou pro ně nejdůležitější. Na základě těchto priorit by si firma měla vybírat takový veletrh, který splní její představy a cíle. (Vysekalová a kol., 2004)

Veletrhy považují Příkrylová s Jahodovou (2010) ve své publikaci za jeden z podstatných nástrojů pro budování image firmy a posilování známosti značky. Z části se toto tvrzení shoduje s Vysekalovou a kol. (2004), která ve své publikaci uvádí, že budování image začíná být vnímáno jako jedna z nejdůležitějších motivací, proč se firmy veletrhů zúčastňují. Naopak Příkrylová s Jahodovou (2010) tvrdí, že podpora firemní image či vyrovnání se konkurenci nejsou vždy prioritou.

Hlavní důvody účasti firmy na veletrhu uvedené dle Vysekalová a kol. (2004):

- vytvoření přehledu o firmách na trhu,
- srovnání konkurenčních produktů,
- vytvoření prostředí vhodného ke sjednávání obchodů,
- oslovení lobbistických skupin daného oboru,
- sledování trendů na trhu a vývoje ekonomiky,
- budování image firmy,
- navázání a upevnění kontraktů,
- podpora prodeje,
- získávání a předávání informací (Vysekalová a kol., 2004, s. 43).

Pro mnohé vystavovatele je klíčovým cílem, aby získali nové zákazníky, což uvádí Leichter (1994) ve své publikaci, avšak ve výše uvedeném seznamu to chybí.

Dále ve své publikaci Leichter (1994) zmiňuje výhody plynoucí z účasti na veletrhu, kterými jsou: „*navázání mnoha kontaktů v krátkém čase, možnost demonstrace složitých výrobků, získání přehledu o celém sortimentu, navázání kontaktů, získání přehledu o konkurenci atd*” (Leichter, 1994, s. 7).

2.9.4 Výběr vhodného veletrhu

Společnost by si měla zjistit, co nejvíce možných informací, než se definitivně rozhodne pro konkrétní veletrh. Měla by se soustředit také na tematické zaměření daného veletrhu, které odpovídá jejím produktům popř. službám firmy. Záleží také na tom, jaké má firma cíle a co od účasti na veletrhu očekává. Důležitým faktorem, který může hrát roli při rozhodování je, kolik firma může a je ochotna do veletrhu investovat. Publikace *Vystavujeme na veletrhu* (2002) uvádí, že účast na veletrhu je finančně náročná a proto je nutné výběr veletrhu důkladně zvážit.

Existuje celá řada možností, kde potřebné informace společnosti mohou vyhledat. V dnešní době je možné vyhledávat informace pomocí internetu poměrně snadně a rychle. Hospodářské noviny spravují server www.veletrhyavystavy.cz, kde uživatelé naleznou přehled různých veletrhů a výstav, které se konají v České republice a v zahraničí. Informace mohou také vyhledávat na webových stránkách ministerstva průmyslu a obchodu nebo přímo na stránkách veletrhů. Potřebné informace o veletrzích lze také získat u pořadatelů veletrhů, v evidencích odborových sdružení, marketingových časopisech a v médiích. (Vysekalová a kol., 2004)

Pelsmacker (2003) ve své publikaci uvádí následující kritéria, které mohou pomoci při výběru veletrhu:

- dosah veletrhu (počet návštěvníků a profil návštěvníků),
- náklady a odhadovaná návratnost účasti,
- program veletrhu (shodnost oboru firmy se zaměřením veletrhu),
- účast konkurence,
- reputace (známost výstavy a organizátorů),
- počet účastníků,
- zájem médií o předcházející veletrh,

- vlastní zkušenosti z předcházejících účastí,
- podpůrné aktivity, workshopy, semináře, konference,
- doba konání veletrhu, vložení veletrhu do prodejního plánu prodeje (Pelsmacker a kol, 2003, s. 450-451).

Tento výčet kritérií je rozšířen v publikaci Vystavujeme na veletrhu (2002) o tradici a mezinárodnost veletrhu, což znamená kolik zahraničních účastníků a vystavovatelů se daného veletrhu zúčastní. Píše se tam, že důležitým kritériem při rozhodování může být i zázemí (infrastruktura) výstaviště.

Vždy je lepší velmi pečlivě zvážit, kterých veletrhů se společnost zúčastní. Jak uvádí Svoboda a kol. (2002) ve své publikaci, je vždy lepší se zúčastnit jen několika veletrhů, ale za to pečlivě vybraných, než se zúčastnit mnoho náhodně zvolených akcí.

Kontrolní seznam pro případnou účast na veletrh

Společnost by si měla položit několik základních otázek, než se rozhodne zúčastnit veletrhu.

Otázky pro vhodný výběr

Nejprve by měla zvážit, jak moc je účast na veletrh zahrnuta do marketingové strategie společnosti nebo jestli by bylo možné účast na veletrh včlenit do firemní strategie. Musí si uvědomit, jaký počet kontaktů společnost očekává a zda skupina návštěvníků odpovídá cílovému segmentu potencionálních zákazníků společnosti (Vysekalová a kol., 2004, s. 65).

Poté by si společnost měla být schopna odpovědět na otázku, co je konkrétním kvantifikovatelným cílem, účasti na veletrhu. Zároveň by měla být provedena kritická analýza očekávaných přínosů a nákladů a posouzení, zda společnost může očekávat nárůst obrátu případnou účastí (Vysekalová a kol., 2004, s. 65).

V neposlední řadě by neměla opomenout, zda produkt společnosti lze považovat za konkurenceschopný a jestli společnost ustojí střetnutí s konkurencí (Vysekalová a kol., 2004, s. 65).

Ověření vhodného výběru

Na základě ověření by se společnost měla utvrdit, zda vybraný veletrh odpovídá zaměření společnosti a jaký je její význam v odvětví. Dalším kritériem při rozhodování

by měl být dostatek informací o veletrhu, např. návštěvnost, tradice, účast konkurence a situace na trhu. Společnost by si měla zjistit, jakou má veletrh pověst, hodnocení a ohlas. Nakonec je důležité sestavit rozpočet. (Vysekalová a kol., 2004, s. 66)

Úspěšná účast na veletrhu

Před tím než se společnost rozhodne, že se veletrhu zúčastní, měla by si uvědomit, jestli účastí na této akci dosáhne svých cílů a očekávání, tedy zda účast na veletrhu bude efektivní. Bureš (1999) ve své publikaci uvádí, že ve většině případů se společnosti rozhodují na poslední chvíli, zda se veletrhů zúčastní. Následně vypukne chaos aktivit, který ustává po otevření stánku, kdy by všichni měli být plní energie, ale naopak jsou unavení. Autorka práce souhlasí s Burešem (1999), že takto by to být nemělo a naopak by se podniky měly pečlivě věnovat přípravě účasti na veletrhu s dostatečným předstihem. Toto koresponduje s tvrzením Pelsmacker (2003), který je toho názoru, že úspěšná účast na veletrhu je založena na přípravě a plánování. Následně Pelsmacker (2003) dodává, že tyto procesy jsou velmi náročné časově i na lidskou práci, proto doporučuje zahájit přípravu rok dopředu.

Společnost by neměla opomenout i nejmenší aspekty účasti. Zde je několik pravidel, které společnosti zajistí efektivní účast na veletrhu:

- sestavení plánu výstavby i likvidace stánku,
- návržení komunikačního plánu stánku,
- sepsání veletržního manuálu s pravidly pro veletržní tým, kde bude uvedena pracovní doba, úkoly atd.,
- kontrolování zásob propagačních materiálů,
- zásoba jídla a pití na stánku,
- dohled na chod, umístění a stav expozice,
- kontrola chodu komunikační a výpočetní techniky,
- organizace doprovodných programů,
- kontrola dostatečného množství kancelářského materiálu a formulářů,
- zajištění drobného ošetření, lékárnička,
- dostatečné množství hotovosti pro případ nutnosti (Bureš, 2007, s. 91).

2.10 Porovnání výhod a nevýhod jednotlivých marketingových nástrojů

V následujících tabulkách jsou porovnány výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních nástrojů. Autorka práce čerpala z publikace *Moderní marketingová komunikace* (2010). V tabulce č. 5 zpracovala autorka výhody a nevýhody chybějících marketingových nástrojů.

Tab. č. 4 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatě vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
Reklama	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý (direkt) marketing	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Moderní marketingová komunikace, Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 44

Tab. 5 Výhody a nevýhody dalších komunikačních nástrojů

Druh komunikace	Výhody	Nevýhody
Veletrhy	Navázání kontaktu v krátkém čase, demonstrace složitých výrobků, osobní kontakt, koncentrace cílových zákazníků, prostředí připravené pro obchod a komunikaci	Mnoho informace v krátké době, mnoho konkurence na jednom místě, časová a finanční náročnost, jsou hektické
Sponzorství	Oslovení zákazníků v atraktivním, nekomerčním prostředí, možnost se vyhnout odmítnutí a zákazu klasické reklamy určitých výrobků, pozitivní vnímání značky či výrobku	Problém kontroly úspěchu, Předpokládá se určitá známost sponzora, jinak žádný nebo malý efekt
Internetová komunikace	Neomezená dostupnost, kvalitní zpětná vazba (lze určit opakovanou návštěvu)	Časté zasílání novinek může zákazníky obtěžovat, přehlacení internetového prostředí reklamními sdělení, část populace nevyužívá internet

Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylové a Jahodové, Heskové a Štarchoňě, Pelsmackera a kol., 2017

3 Příprava prezentace firmy na veletrhu z pohledu projektového řízení

Pokud bude chápána příprava prezentace na veletrh jako projekt, je nutné stanovit si přesný začátek, který je datovaný k rozhodnutí společnosti zúčastnit se veletrhu. A závěrem tedy bude ukončení všech těchto činností.

Plán projektu

Plán projektu je sestavován poté, co se společnost rozhodne o možné realizaci projektu, který často závisí na získání finančních prostředků na projekt. Poté následuje fáze zpracování technické dokumentace a vyjednávání a sjednávání kontraktů. Plán projektu by měl obsahovat následující činnosti:

- stanovení jednotlivých aktivit, které je potřeba zajistit,
- sjednání termínů pro dokončení jednotlivých aktivit,
- pověření odpovědných osob za realizaci jednotlivých aktivit,
- zajištění finančních prostředků, které projekt vyžaduje,
- stanovení výsledků, kterých se docílí realizací projektu (Fotr, Souček, 2005, s. 58).

Investiční a finanční rozhodování o projektu

Na základě finanční náročnosti projektů se společnost rozhoduje, zda jej přijme nebo zamítne. Vypracování více variant projektu umožňuje lepší posouzení. Finanční a investiční rozhodování mají společný znak, kterým je tok hotovosti (cash flow) projektu (Fotr, Souček, 2005).

Investiční rozhodování se zabývá věcnou náplní podnikatelského projektu. Je závislé na výrobním programu, velikosti výrobní jednotky nebo technologickém procesu. Rozhoduje se o investicích do konkrétních aktiv. (Fotr, Souček, 2005)

Finanční rozhodování je založeno na struktuře finančních zdrojů potřebných pro realizaci projektů. (Fotr, Souček, 2005)

3.1 Příprava společnosti na veletrh jako projekt

Jakmile společnost rozhodne, že daný projekt přijme, přechází se do fáze, kdy se stanovují určité marketingové cíle, kterých má být projektem dosaženo.

3.1.1 Stanovení cílů účasti na veletrhu

Důležitým krokem v přípravě účasti na veletrhu je stanovit si cíle, kterých firma chce dosáhnout. Často bývá tento krok opomínán. Cíle se většinou shodují s důvody, proč se společnost veletrhu účastní. Svoboda a kol. (2002) uvádějí, že je důležité, aby firma zvolila cíle, které budou konkrétní a měřitelné. Neboť na základě stanovených cílů firma může hodnotit úspěšnost veletrhu.

Cíle musí vyplívat z:

- marketingových cílů či marketingové strategie společnosti,
- průzkumů trhu a potenciálu daného odvětví v osloveném teritoriu,
- technických a geografických možností výstavního areálu,
- potenciálu a kvality prezentovaných výrobků a služeb,
- typu výstavní akce (Vysekalová a kol., 2004, s. 58).

Vysekalová a kol. (2004) berou na vědomí, že pozice jednotlivých společností na trhu se mohou lišit, tím pádem se mohou lišit i jejich cíle.

Foret (2011) ve své publikaci uvádí následující cíle účasti na veletrhu:

- **poznat trh** – prozkoumat nabídku konkurence, případně s ní navázat kontakt a spolupráci, sledovat a podnítit reakce zájemců (oslovit je, ptát se jich);
- **vstoupit na trh** – představení nové firmy a její nabídky, kdy naznačí záměry a ambice, chce-li získat pozornost a zaujmout návštěvníky a vystavovatele;
- **upevnit si pozici na trhu** - prezentovat se návštěvníků (zákazníkům) i vystavovatelům (konkurentům, obchodním partnerům) jako stabilní a solidní firma, posílit důvěryhodnost a pochlubit se úspěchy;
- **zlepšit svoji pozici na trhu** – prezentovat novinky, oslovit nové zákazníky a uzavřít s nimi kontrakty (Foret, 2011, s 297).

Pelsmacker (2003) navíc dodává, že mezi cíle účasti na veletrhu patří i tradice. Dalším cílem účasti na veletrhu pro spoustu firem může být podpora prodejních aktivit, včetně okamžitých prodejů, což uvádí autorky Prikrylová s Jahodovou (2010) ve své publikaci a ve výše uvedeném seznamu to chybí.

Další možné členění cílů dle Vysekalové a kol. (2004):

- všeobecné cíle,
- komunikační cíle,
- produkční cíle,
- cíle v oblasti cen a podmínek,
- cíle v oblasti distribuce (Vysekalová a kol., 2004, s. 59).

Jestliže má společnost řádně stanovené cíle, poté je následně schopna definovat a stanovit konkrétní kroky a postupy, aby těchto cílů dosáhla. (Svoboda a kol., 2002)

3.1.2 Výběr vhodného veletrhu dle stanovených kritérií

Hlavním kritériem při volbě vhodného veletrhu je především *zaměření veletrhu*, které by mělo korespondovat s oborovým zaměřením společnosti. Dále by se společnost měla rozhodovat podle velikosti a rozsahu *spádové oblasti* veletrhu. V neposlední řadě by měla rozhodovat na základě *místa konání* a *finanční náročnosti* veletrhu. (Svoboda a kol., 2002)

3.1.3 Tvorba rozpočtu

Jak již bylo v práci zmíněno, veletrhy jsou finančně náročné, a proto by se měla věnovat velká pozornost sestavování rozpočtu. Společnost by tento krok neměla podceňovat. Rozpočet je vytvářený i z toho důvodu, aby si společnost ověřila, zda má dostatek finančních prostředků k tomu, aby se daného veletrhu zúčastnila. Účast na veletrhu zahrnuje položky přímých nákladů, se kterými by společnost měla předem počítat.

Přímé náklady:

- plocha,
- registrační poplatek,
- venkovní plocha,
- návrh,
- design a realizace výstavní expozice,
- vybavení stánku,
- aranžování stánku,

- média (elektrické přípojky, revize, přípojky vody/odpad/instalace, telefon, internet),
- vstupní a vjezdové karty nad rámec volných vstupů poskytnutých pořadatelem,
- náklady na kauce,
- spedice exponátů,
- úklid expozice a jiné drobné služby,
- oficiální tiskoviny, pozvánky na výstavu a propagační letáky pro účel nabídky návštěvníkům,
- zápis do katalogu výstav (případně uveřejnění loga v katalogu výstavy nebo inzerce v katalogu),
- hostesky na stánku (v případě, že to koncepce stánku vyžaduje)

Nepřímé náklady:

- občerstvení na stánku,
- náklady na ubytování a diety pracovníků,
- marketingová podpora účasti. (Vysekalová a kol., 2004, s. 71)

Při sestavování rozpočtu je nutné naplánovat jednotlivé položky včas, jestliže tak společnost učiní, může ušetřit své náklady. Je tedy nutné si stanovit hlavní úkoly, které jsou potřebné pro dosažení záměrů firmy a odhadnout náklady s nimi spojené. Společnost by měla počítat se všemi možnými položkami nákladů a přidat k jejich hodnotě 10% rezervu. (Vysekalová a kol., 2004)

Většina vystavovatelů vynakládá 70% někdy i více ze svých rozpočtů na návrh a realizaci stánků, což nestačí na to, aby expozice byla úspěšná. Firma by měla také vytvářet dostatečné fondy na reklamu, pozvání lidí a zajistit obsluhu návštěvníků a i aktivity po veletrhu, aby se z potencionálních zákazníků stali zákazníci firmy. (Vysekalová a kol., 2004)

3.1.4 Sestavení harmonogramu činností

K tomu, aby příprava prezentace firmy na veletrhu byla úspěšná, je potřebné stanovit si na začátku projektu harmonogram příprav s časovou osou.

Vysekalová a kol.(2004) uvádějí ve své publikaci, že by harmonogram měl obsahovat následující činnosti:

- analýza stavu firmy před veletrhem a rozhodnutí o účasti,
- stanovení cílů, kterých má být účastí na veletrhu dosaženo,
- výběr vhodného veletrhu,
- registrace na veletrhu
- sestavení harmonogramu a rozpočtu na veletrhu,
- administrativní fáze (podání přihlášky, výběr plochy, atd.)
- oslovení potencionálních a informování stávajících zákazníků,
- výběrové řízení na realizaci stánku,
- výběr realizátora expozice,
- zajištění ubytování pro personál stánku,
- proškolení personálu stánku,
- příprava propagačních materiálů a pomůcek,
- zajištění dopravy, skladování a manipulace s exponáty na i po veletrhu,
- příprava vhodné prezentace a komunikace na veletrhu,
- zajištění likvidace a odvoz expozice,
- příprava a realizace komunikace po veletrhu,
- vyhodnocení projektu (Vysekalová a kol., 2004, s. 69).

3.2 Proces přípravy prezentace firmy na veletrh

V této kapitole jsou popsány jednotlivé kroky přípravy účasti na veletrhu.

3.2.1 Výběr výstavní plochy

Výběr vhodné výstavní plochy je velmi klíčovým faktorem, který má vliv na efekt účasti společnosti na veletrhu. Pokud se společnost připravuje s dostatečným časovým předstihem, může si zvolit umístění expozice. Společnost při registraci na veletrh má možnost pořadateli sdělit své požadavky na umístění expozice. Dále již záleží na aktuálních možnostech a vyjednávání s pořadateli, neboť každý veletrh má danou svou nomenklaturu. (Vysekalová a spol., 2004)

Kritéria hodnocení výstavní plochy

1. Umístění výstavní plochy

V prvním kroku je důležité, aby se společnost rozhodla, zda chce mít svou expozici umístěnou v **pavilonu** či na **volné ploše**, tedy venku. Ovšem umístění expozice v *pavilonu* závisí na objednané rozloze a snaze pořadatele účelně seskládat požadavky vystavovatelů do fungujícího celku. Jestliže firma umístí svou expozice v pavilonu v okolí výrobců s podobným zaměřením, bude snadnější oslovit potenciální zákazníci. Mnoho firem se spíše rozhodne pro umístění expozice v *pavilonu*, neboť zde nehrozí nepřízeň počasí, což by mohlo snížit návštěvnost stánku. (Vysekalová a kol., 2004)

Umístění expozice na *volné ploše* umožňuje firmám více možností, ale není o ně příliš velký zájem, přestože jsou levnější. Často je zde problém s technickým vybavením a také s rozměry počasí. Pokud se již vystavovatelé rozhodnou pro umístění expozice na volnou plochu, měli by se zaměřit na frekventovaná místa, které se nacházejí podél hlavních cest od vstupu do areálu. (Vysekalová a kol., 2004)

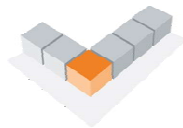
Typy stánků

Nejen umístění výstavní plochy, ale také typ stánku rozhoduje o úspěšnosti veletrhu. Leichter (1994) ve své publikaci uvádí následující typy stánku, pokud se vystavovatelé rozhodnou pro umístění stánku v pavilonu:

Rohový stánek

- obvykle se nachází v místě křižovatek, kde je vyšší koncentrace návštěvníků,
- umožňuje přístup ze dvou stran,
- dvě stěny je možné využít k prezentaci. (bbv.cz, 2017a)

Obr. č. 2 Rohová expozice



Zdroj: *Výstavby expozic: kreativní řešení (bbv.cz), 2017*

Čelní stánek

- stánek je ze tří stran přístupný, což působí otevřeným dojmem,
- dobře viditelný z různých úhlů,
- vysoká frekvence návštěvníků,
- nedají se využít stěny k prezentaci. (bvv.cz, 2017b)

Obr. č. 3 Hlavová expozice



Zdroj: Výstavby expozic: kreativní řešení (bvv.cz), 2017

Blokový (ostrovní) stánek

- přístup je možný ze všech stran,
- atypické řešení,
- velká rozloha – zvažovat by jej měly firmy, které potřebují rozlohu výstavní plochy nad 500 m²,
- podtrhuje výrazné postavení vystavovatele.(bvv.cz, 2017c)

Obr. č. 4 Ostrovní expozice

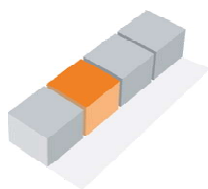


Zdroj: Výstavby expozic: kreativní řešení (bvv.cz), 2017

Řadový stánek

- umístění v řadě expozic,
- přístup z čelní strany stánku,
- stěny stánku jsou k dispozici na umístění grafických ztvárnění produktů, plakátů nebo jiných materiálů související s prezentací,
- řadový stánek poskytuje klidné zázemí pro nerušené jednání (bvv.cz,2017d).

Obr. č. 5 Řadová expozice



Zdroj: Výstavby expozic: kreativní řešení (bvv.cz), 2017

2. Velikost pavilonu

Velikost pavilonu ovlivní realizace a možnosti konstrukce expozice firmy. Společnost by si měla vždy promyslet, jak velkou plochu bude pro svou expozici potřebovat. Výstavní plocha by měla být prostorná, aby se zde vešly všechny exponáty, které bude společnost vystavovat, a návštěvníci k nim měli dostatečný přístup. Expozice by měla být viditelná z dálky, což umožní výška ztvárnění expozice. (Vysekalová a kol., 2004)

3. Technické zázemí pavilonu

Společnost by se měla předem informovat, zda je pavilon klimatizovaný či se zde nachází vzduchotechnika (popřípadě zda je plně funkční), dále zda se v areálu nachází sociální zařízení, rozvody elektřiny, internet, telefonní linky, popřípadě i restaurace. (Vysekalová a kol., 2004)

Společnosti by se při výběru výstavní plochy měly snažit vybrat tu, která má nejlepší technické zázemí. Dále by se také firmy měly snažit získat výstavní plochu, kde je nejsilnější obchodní partner nebo kde prezentují ty nejsilnější a nejprestižnější firmy na veletrhu, což posílí image firmy. (Vysekalová a kol., 2004) Především by se firmy měly vyvarovat tzv. mrtvým zónám, které se většinou nacházejí v průchodech, na galeriích nebo hned u vchodu, naopak by měly zvážit možnost rohových a ostrovních stánků, které jsou nejviditelnější. (Svoboda a kol., 2002)

Označení stánku

Stánky bývají číslované, což slouží ke snadnějšímu dohledání firem na informačních tabulích a propagačních materiálech. Označení stánku je uvedené na informačních tabulích, reklamních plakátech v areálu výstaviště i u stánku a na pozvánkách.

System značení stánků se může lišit, často obsahuje základní údaje o umístění. Značení může být P-A-1, kde P je umístění stánku v pavilonu, pokud by byl umístěn na volné ploše, používá se zkratka VP. A zde označuje konkrétní jméno pavilonu a 1 značí číslo stánku. (Vysekalová a kol., 2004, s. 67)

Výběr velikosti výstavní plochy

Velikost výstavní plochy vyplívá ze strategie a cílů vystavovatelů, na základě kterých je možné specifikovat, co by na stánku nemělo chybět. K tomu, aby vystavovatelé určili optimální velikost výstavní plochy, je nutné znát požadavky firmy na rozmístění exponátů, zázemí (technický prostor, skladovací prostor, kuchyňky, atd.), velikost prostoru k obchodnímu jednání, vstupu a stojanu s prospektovým materiálem (Svoboda a kol., 2002, s. 51).

V případě, že společnost podcení velikost výstavní plochy a koupí si příliš velkou, může se stát, že exponáty v ní zaniknou a celá expozice bude vyvolávat pocit prázdnoty. Naopak příliš malá výstavní plocha může vyvolat v návštěvnicích pocit přeplněnosti. Bude zde omezen prostor pro prezentaci exponátů nebo místa pro obchodní jednání. (Vysekalová a kol., 2004)

Jestliže má společnost pochybnosti s určením vhodné velikost výstavní plochy, měla by se obrátit na zkušeného architekta. Velmi často je vhodné si prohlédnout expozice konkurence, kdy pohlíží firma očima návštěvníků a může se inspirovat nebo zjistit, jakých chyb se vyvarovat. (Vysekalová a kol., 2004)

3.2.2 Expozice

Podobně jako při použití jiných nástrojů marketingové komunikace, tak i příprava expozice na veletrh vychází z cílů vystavovatelů. Ve veletržní praxi je možné setkat se s expozicemi, jejichž tvůrčí pojednání zabere jen několik metrů čtverečných a finanční náklady nejsou příliš vysoké, nebo naopak s expozicemi obrovských rozměrů s velmi vysokými finančními náklady. (Svoboda a kol., 2002)

Vysekalová a kol. (2004) naopak ve své publikaci uvádějí, že by se společnosti neměly pouštět do velkých a finančně náročných expozic, ale zaměřit se spíše na menší se zajímavým nápadem.

Publikace Vystavujeme na veletrhu (2002) uvádí, že by se vystavovatelé měli odlišit od ostatních, ale zároveň by měl design expozice korespondovat se zaměřením

firmy a povahou výrobků. Vzhled stánku by měl být v souladu s marketingovou strategií, měl by také vycházet z celkové image firmy, odpovídat výrobě a přiblížit se zákazníkovi. Společnost by měla myslet na to, že expozice je její vizitkou. Proto pokud si společnost není jistá realizací stánku, měla by se obrátit na specializovanou firmu. Tyto společnosti poskytují provedení stánku ze skladbových prvků. Firmy si mohou také zvolit atypické řešení stánků, které jsou kreativnější a nápaditější, ovšem finančně náročnější.

Článek Deset rad, jak uspět na veletrhu, který byl uveřejněn iDnes.cz, poukazuje na to, že by si firma měla uvědomit, že pohled na expozici firmy je pohledem na společnost. Společnost tím informuje zákazníky o firemní kultuře a o chuti se jim věnovat. Zdůrazňuje také to, že firma má demonstrovat své místo v oboru a nepodcenit prezentaci. (Chmel, 2008)

3.2.3 Personální přípravy

V první řadě by si firma měla zvolit odpovědnou osobu, která bude mít celou přípravu veletrhu na starosti. Odpovědná osoba bude organizovat a dohlížet na vše před, během a po skončení veletrhu. Často se jedná o pracovníka z marketingu, který by měl stav příprav konzultovat s managementem firmy. Tento pracovník má především za úkol kontrolovat realizaci a likvidaci expozice se všemi potřebnými přípravami. Tento pracovník však nemusí být přítomen na samotném veletrhu. (Svoboda a kol., 2002)

3.2.3.1 Personál stánku

Na dobu, kdy se veletrh koná, firma sestavuje veletržní tým, který má svého vedoucího a další členy dle potřeby. Leichter (1994) uvádí, že v týmu by měli být obchodní vedoucí, vedoucí prodeje, zahraniční prodejci, tuzemští prodejci, obchodní zástupci, technici a vývojoví inženýři. Publikace Vystavujeme na veletrhu (2002) dále uvádí, že by se měli zúčastnit i pracovníci marketingového oddělení.

O složení veletržního týmu by měl rozhodovat s organizátorem účasti i management firmy. Vybraní zaměstnanci by měli splňovat následující kritéria, mezi které patří odborné znalosti, znalost cizích jazyků, znalost zákazníků, znalost vlastní firmy, dále by měli mít vystupování, toleranci a schopnost naslouchat zákazníkům a vlídně jim odpovídat. (Svoboda a kol., 2002)

Předem by firma měla také rozhodnout kdy a kdo z managementu firmy bude přítomen na stánku. Autoři publikace *Vystavujeme na veletrhu (2002)* podotýkají, že by bylo ideální, kdyby každý den byl přítomen někdo z vedení firmy, kdo má pravomoc uzavírat obchody. Pokud to není možné, pak by se měli zúčastnit alespoň v úvodních dnech. Leichter (1994) uvádí, že po dobu veletrhu je nejdůležitější osobou v stánku vedoucí, který má v kompetenci:

- provádět zakázky,
- péči o vzhled stánků,
- péči o náladu v týmu,
- stanovení pracovní doby,
- stanovení přestávek na jídlo,
- střídání směn,
- stanovení přestávky na odpočinek,
- dopravu zařízení nákladními auty,
- celkovou organizaci během veletrhu (Leichter, 1994, s. 21).

Mezi další kompetence vedoucího stánku patří plánování výstavby a likvidaci stánku, což je v rozporu s publikací *Vystavujeme na veletrhu (2002)*, kde je uvedeno, že o tyto věci se stará odpovědná osoba, která nemusí být během veletrhu přítomna.

„V závislosti na velikosti a stylu stánku je možné využití hostesek, jejichž úkolem je první kontakt s návštěvníky” (Svoboda a kol., 2002, s. 32). Hostesky by neměly být pouze na ozdobu, ale měly by svým vystupováním a jednáním působit na návštěvníky dobrým dojmem, neboť jejich chování se odráží na vnímání stánku, ale i celé firmy. Měly by být proškolené a schopné organizovat harmonogram jednání zájemců, popřípadě by měly být schopné odkázat návštěvníka na příslušného zaměstnance.

Dobře připravený a motivovaný tým dokáže zázraky v jednání i oslovování návštěvníků. Paní Svobodová z *Marketing Strategy* v rozhovoru pro *Hospodářské noviny* potvrzuje, že by firmy měly vždy myslet na to, že příjemný a komunikativní člověk může nabídnout a získat mnohem více než perfektně vystylovaný stánek s arogantním a neochotným zástupcem uvnitř. (bv.v.cz, 2013e) S tímto tvrzením souhlasí i kreativní ředitel agentury Konektor, Martin Charvát, který také v rozhovoru pro *Hospodářské noviny* uvedl, že na místě veletrhu musí být vycvičený a příjemný

kolektiv, který o firmě a jejích produktech ví úplně všechno, a je schopný upoutat kolemjdoucího. Každý, kdo prochází kolem stánku, je potenciální klient. A zákazník musí ze stánku odcházet s pocitem, že dostal odpověď na všechny své otázky. (bvv.cz, 2013f)

3.2.3.2 Oblečení personálu

Personál, ze kterého je sestaven veletržní tým, by měl být oblečen v souladu s firemní identitou, popřípadě může ladit s firemní kompozicí expozice. Pokud není určený jednotný oděv pro všechny, pak oblečení personálu může obsahovat společné prvky, např. barva košile apod. Leichter (1994) ve své publikaci uvádí, že šaty dělají člověka, a proto by oblečení personálu mělo být reprezentující a kompletní. Každý člen veletržního týmu by měl být označen jmenovkou, kde je uvedené jméno a pozici, kterou vykonává. Jmenovky by měly být viditelně umístěny a dobře čitelné.

3.2.4 Komunikace společnosti

Společnost automaticky nedosáhne zájmu o stánek pouze tím, že jej postaví a vybaví. Je nutné, aby se věnovala komunikaci již před veletrhem. Je nutné připravit propagační materiály, vizitky atd., které firma bude nabízet na veletrhu. Bureš (1999) ve své publikaci uvádí, že by si firma měla připravit dostatek propagačního materiálu, aby se nestalo, že v průběhu veletrhu dojde. Neboť právě propagační materiál si návštěvníci odnesou sebou domů, ale informace, které získali během veletrhu, často zapomenou.

Již v období příprav je nutné, aby firma na sebe začala upozorňovat novináře, obchodní partnery a potenciální zákazníky. Společnost dle Vysekalové a kol. (2004) nemusí plánovat drahé reklamní kampaně, ale stačí využít běžným forem komunikace, které provádí v rámci běžné pracovní činnosti. Společnost by měla své zákazníky a obchodní partnery o účasti na veletrhu informovat předem zasláním pozvánek. Významným obchodním partnerům a zákazníkům je možné zaslat pozvánku s příloženým volným vstupem na akci. S tímto tvrzením souhlasí i Bureš (1999) ve své publikaci. Dalším způsobem, jak firma může informovat o účasti na veletrhu, jsou internetové stránky, facebookové stránky, noviny, časopisy, rozhlas a televize. Společnost by se také měla nechat zapsat do veletržního katalogu. (Svoboda a kol., 2002)

Personál stánku by měl být velmi dobře proškolen. Měl by vědět, jak komunikovat s návštěvníky stánku a vždy znát odpověď na případné otázky. Vhodné je, aby si personál komunikaci na veletrhu nacvičil dopředu.

V neposlední řadě by společnost měla věnovat pozornost komunikaci i po veletrhu. Spousta firem tento fakt opomíná. Obchodní ředitel Výstavnictví Praha pro rozhovor v Hospodářských novinách uvedl: „*Největší bolestí je, že se získanými kontakty, které bezprostředně nevedly k uzavření obchodu, se ve firmách dále nepracuje.*” (bv.v.cz, 2013g) Vysekalová a kol. (2004) uvádějí, že zpracování a rozřídění materiálů získaných na veletrhu účastníkům, trvá asi 14 dní. Poté, co vstřebají dojmy nabyté veletrhem, je nejvyšší čas, aby se firma opět připomenula. Uvádějí, že návštěvníci ocení toto připomenutí a firma dá najevo, že má skutečný zájem o spolupráci. Dále ve své publikaci uvádějí, co by měla obsahovat komunikace po skončení veletrhu v závislosti na jednotlivých cílových skupinách:

Novináři

- zaslat poděkování za návštěvu na stánku;
- nabídnout kontakt pro další informace či rozhovor;
- přiložit tiskovou informaci se zhodnocením účasti firmy na veletrhu;
- zaslat individuálně materiály, které jste při veletrhu slíbili.

Potencionální zákazníci

- zaslat poděkování za návštěvu expozice;
- připojit případné upřesňující materiály, které si na veletrhu vyžádali;
- navrhnout schůzku nebo připojit přehled kontaktů a prodejních míst, aby si zákazník našel nejbližší cestu k produktům.

Potencionální dodavatelé

- požádat o zaslání firmy a referencí;
- zaslat upřesnění vašich požadavků, aby firma mohla zjistit, jestli bude schopna vaše požadavky splnit;
- sjednat si schůzku nebo firmu informovat o předpokládaném termínu výběrového řízení (chcete-li ji k němu přizvat).

Odborná sdružení

- jste-li členem sdružení, jež se podílelo na přípravě veletrhu, zašlete jim své poznatky z účasti a případné návrhy, co by mohlo příště sdružení zajistit u pořadatele;
- pokud jste byli spoluvystavovatelem na stánku sdružení, zašlete poděkování; pokud se teprve chcete členy sdružení stát, pak zašlete žádost o podrobnější informace a formulář žádosti o členství, nebo si sjednejte schůzku. (Vysekalová a kol., 2004, s. 108)

3.2.5 Vyhodnocení účasti na veletrhu

Po skončení veletrhu je zapotřebí zhodnotit jeho efektivitu neboli porovnat výsledky s cíli. K tomu, aby firma mohla vyhodnotit efektivitu veletrhu, si musela před účastí na veletrhu přesně nadefinovat cíle. Jen pomocí přesně nadefinovaných cílů může společnost měřit efektivnost úsilí, které vynaložila na jejich dosažení. Efektivnost účasti na veletrzích lze hodnotit řadou metod. Tyto metody je vhodné mezi sebou kombinovat, aby společnost získala komplexní obraz. (Pelsmacker, 2003)

Organizace CzechTrade ve své příručce uvádí, že teprve pečlivým a systematickým vyhodnocením účasti bezprostředně po veletrhu a následně i s časovým odstupem, firma získá pravdivý obraz o tom, jak byla úspěšná. (businessinfo.cz, 2017a) Toto tvrzení koresponduje s tvrzením Pelsmackera.

Efektivnost veletrhu je možné hodnotit již v jeho průběhu. Je možné pozorovat chování návštěvníků stánků a jejich tok u stánku (kde se zastavují a co pozorují), na základě toho je možné zjistit, co považují za důležité a co je zaujalo. U této metody je možné využít videokamer. Personál stánku může sledovat, kolik se rozdalo informačního materiálu a posoudit tak zájem o firmu, její produkty a také hodnotit cíle v oblasti budování image. Sledování počtu návštěvníků a počtu kolemjdoucích může sloužit společnosti k posouzení hned několika cílů. Kromě toho, že personál bude pozorovat chování návštěvníků, může společnost měřit efektivnost dosažení různých cílů také osobním dotazováním návštěvníků stánku. Díky této metodě je možné hodnotit vliv komunikace před veletrhem, koncepcí stánku, uspokojení informačních a dalších potřeb, testování firemní image. Ovšem může se také stát, že osobní dotazování bude návštěvníky stánku obtěžovat. A v neposlední řadě by společnost měla sledovat počet

osobních kontaktů, což je obzvláště důležité, pokud obsahují cíle prodej a podporu nových a existujících obchodních vztahů. Na základě získaných informací o počtu a kvalitě osobních kontaktů lze rozlišit mezi „horkými, středními a studenými“ klienty (Pelsmacker a kol., 2007, s. 452).

V publikaci *Vystavujeme na veletrhu (2002)* je jako kritérium hodnocení efektivity uvedené pozorování počtu uzavřených smluv. Pomocí tohoto ukazatele jde následně velmi dobře porovnat počet uzavřených kontraktů tento rok s počtem kontraktů uzavřených během loňské účasti. Tento způsob lze použít pouze v případě, že se již firma veletrhu zúčastnila a má potřebné podklady k výpočtu. Nakonec společnost může porovnat výnosy z těchto uzavřených smluv s náklady vynaloženými na účast.

Po skončení veletrhu je možné analyzovat *odpovědi na zasloupanou pozvánku*, tj. kolik pozvaných návštěvníků stánek skutečně navštívilo. Dále by společnost měla *zhodnotit personál*. Toto hodnocení ve většině případů bude subjektivní. (Pelsmacker a kol., 2007, s. 107)

Chce-li vystavovatel porovnat výstavu s dalšími marketingovými a komunikačními nástroji v průběhu určité doby může využít následující poměrový ukazatel, kterým je *koeficient účinnosti prodeje*. Tento koeficient lze vyjádřit jako podíl administrativních nákladů na objednávku získanou na veletrhu a administrativními náklady na objednávku při použití jiných prodejních kanálů nebo médií (Pelsmacker a kol., 2007, s. 107). Vysekalová, Hrubalová a Girgašová (2004) ve své publikaci uvádí *hodnocení pomocí nákladů na jeden užitečný kontakt*, které je vyjádřené poměrem celkových nákladů veletrhu s počtem získaných tipů na potencionální zákazníky. Získané výsledky pomůžou firmě k vypracování nákladové efektivity akce.

Měření efektivity má pro společnost velký význam, neboť se může ponaučit z chyb, které udělala a příště se jim vyvarovat. (Svoboda a kol., 2002)

3.3 Základní informace o veletrhu SPORT EXPO PRAHA

Sport Expo 2017 je prestižní prezentační výstava, kterou již jedenáctým rokem pořádá Incheba Expo Praha spol. s r. o. Jedná se o veletrh zaměřený na sportovní potřeby a vybavení, který se koná na Výstavišti v Holešovicích. (sport-expo.cz, 2017a)

Veletrh návštěvníkům nabízí prezentace různých populárních sportů, kterými jsou běh, outdoorové sporty, in-line bruslení, plavání, cyklistiky a fitness. Návštěvníci

se mohou setkat se zajímavými expozicemi světoznámých značek a bohatým doprovodným programem. (sport-expo.cz, 2017b)

Každoročně tento veletrh navštíví více jak 30 000 sportovních nadšenců. Důvodem toho je i fakt, že hlavním partnerem veletrhu je organizátor Pražského mezinárodního maratonu Prague International Marathon, který se koná souběžně s veletrhem. Veletrh poskytuje tomuto závodnímu závodu zázemí pro registraci, které se nachází ve výstavní hale a všichni účastníci den před závodem projdou výstavou, aby si mohli vyzvednout startovní číslo a startovní balíček. Tento rok se zúčastní tohoto závodu minimálně 10 600 závodníků. Díky tomu se zde nachází vysoká koncentrace potenciálních zákazníků. (sport-expo.cz, 2017c)

Obr. č. 6 Logo veletrhu SPORT EXPO



Zdroj: Soubory ke stažení (incheba.cz), 2017

4 Praktická část

4.1 Společnost LASTING SPORT s. r. o.

Společnost LASTING SPORT s.r.o. je rodinnou společností s dlouholetou tradicí. Sídlo společnosti se nachází v Sokolově, Mánesová 1170, 356 06, kde se nachází nejen výroba, sklad, ale i kanceláře společnosti.

V současné době má společnost dva jednatele a každý z nich jedná za společnost samostatně. Jednateli společnosti jsou manželé Marta a Jaromír Walterovi. Ti jsou zároveň i majitelé společnosti a společně stáli u zrodu této společnosti. Základní kapitál společnosti činí 2 410 000 Kč. A v současnosti zaměstnává firma 50 spolupracovníků.

Společnost se zabývá výrobou funkčního prádla a ponožek pro sport, outdoor, lov a ostatní sportovní aktivity. (Katalog 2015/2016, 2015a)

Obr. č. 7 Logo společnosti LASTING SPORT, s.r.o.



Zdroj: interní materiál společnosti

Společnost LASTING SPORT, s.r.o. dodává také do armádních a jiných státních složek. V rámci České republiky společnost spravuje e-shop, který slouží jak běžným zákazníkům, tak i na trhu B2B. Velkoobchody si společnost zásobuje sama. Jsou velmi hrdí na to, že jejich výrobky mají 100% původ v České republice. Díky kvalitě jejich výrobků získali spoustu zákazníků po celém světě. V současné době exportují zboží do více než 50 zemí v Evropě, Asii, v Severní a Jižní Americe. Mezi tyto země patří Norsko, Finsko, Island, Španělsko, Řecko, Taiwan, Rusko, Německo, Rakousko, USA a nově i Kuvajt atd. Export výrobků tvoří 70% z celkové produkce. (Katalog 2015/2016, 2015b)

Za účel obchodování ve Spojených státech amerických (USA) byla vytvořena dceřiná společnost LASTING Inc. se sídlem v Auroře, USA. Pro majitele společnosti bylo snadnější založit dceřinou společnost v USA, aby na tomto trhu mohli obchodovat, než obchodovat s USA z České republiky. (Interní materiály společnosti Lasting)

V současné době běží projekt, který je nazván Zvýšení konkurenceschopnosti společnosti LASTING SPORT s. r. o. na zahraničních trzích, v rámci tohoto projektu společnost navštěvuje nejdůležitější mezinárodní veletrhy a výstavy, aby propagovala své výrobky. Projekt byl zahájen v roce 2016 a ukončen bude v roce 2018. Na spolufinancování tohoto projektu se podílí Evropská unie. (lasting.eu, 2017a)

4.1.1 Historie a vývoj společnosti

Počátky firmy však sahají mnohem dále. Již v roce 1991 Marta Walterová, jedna ze současných majitelů firmy, jako fyzická osoba zahájila výrobu klasických ponožek. Sídlo společnosti bylo tenkrát v Kynšperku nad Ohří. Kde firma působila do roku 1998, nejprve zde pracovalo pouze 5 zaměstnanců, ovšem počet však brzy vzrostl, neboť poptávka na trhu byla vysoká a společnost se svým sortimentem na trhu byla žádaná. Důvodem samozřejmě byl i nízký počet dovozců. Firma se začala velmi dobře rozvíjet a to umožňovalo každoroční investice do strojů potřebných k výrobě. Nárůst ve výrobě vedl zároveň ke zvýšení pracovních míst v podniku. V době největší produkce firma vlastnila 22 mechanických pletacích strojů a zaměstnávala až 20 zaměstnanců. V té době se nejvyšší denní produkce pohybovala okolo 4 000 párů klasických ponožek. Tento úspěch společnosti přivedl manžele Walterovi k tomu, aby založili společnost YUCCA GROUP s.r.o., kde vystupovali tři společníci, a to manželé Marta a Jaromír Walterovi a pan Petr Boor. Tato nově založená společnost odkoupila všechn majetek a zařízení do té doby vlastněné fyzickou osobou „Marta Walterová – YUCCA”.

Společnost si zažila i své špatné období, které přišlo v roce 1997. V tomto roce společnost zaznamenala svůj největší propad a od té doby počet prodaných, ale také vyrobených klasických ponožek klesal. Tato stagnace byla zapříčiněna zájmem kupujících o levnější ponožky z dovozu, i když se kvalitou a trvanlivostí nemohly rovnat tomuto českému výrobcu.

Rok 1999 byl pro firmu velmi důležitý. Na základě know-how a zařízení, které společnost vlastnila, se zrodila myšlenka, aby se společnost přeorientovala na část trhu s podobným produktem, ale v jiné cenové relaci. Tím pádem bylo možné udržet alespoň část výroby klasických ponožek ve výnosném provozu a zaměřit se na vývoj nového produktu. Vývoj trval více jak půl roku, kdy bylo nutné vybrat druh sportovních ponožek, které by bylo možné umístit na trh. Dále bylo nutné vybrat dodavatele a obměnit strojový park. Tento vývoj provázely vysoké finanční výdaje, které bylo nutné

vyنالozit na pořizeni nových elektronických strojů, rozvoj výroby a na účast na zahraničních veletrzích se sportovním zbožím. Ale přesto všechno společnost uspěla, neboť v květnu roku 1999 bylo nutné zahájit třísměnný provoz, protože nebylo možné vykrýt všechny objednávky. Během prvního roku, kdy firma působila s novým sortimentem na českém trhu, získala značný podíl na celkovém prodeji sportovních ponožek, který neustále rostl.

V roce 1999 firma vydala svůj první katalog se sportovními ponožkami a zúčastnila se poprvé mezinárodního veletrhu se sportovním zbožím SPORT PRAGUE, který se konal v Praze.

V roce 2003 společnost zvětšila výrobu a rozšířila sortiment o funkční termoprádlo a prádlo z merinovlny.

V roce 2005 se majitelé rozhodli zavést nový dvousměnný provoz, aby došlo ke zrychlení výroby a zvýšení kapacit, zároveň se tím snížily prostoje, když si pracovníci předávali stroje. Zkvalitněním práce, revize technologií a samotných pracovních postupů a díky investicím do rozvoje výroby, špičkových výrobních zařízení, výpočetní techniky a logistiky, firma velmi ovlivnila kvalitu finálních výrobků.

4.1.2 Filozofie společnosti LASTING SPORT s. r. o.

Filozofie společnosti zní: *„Již od počátku jsme se zavázali vybudovat společnost, na kterou mohou být hrdí všichni pracovníci, zákazníci i veřejnost. Minimalizujeme dopad na životní prostředí, zejména při činnostech spojených s výrobou, rozvojem společnosti a vývojem nových výrobků. 20% energie použité na výrobu našich produktů pochází z obnovitelných zdrojů. Spolupracujeme pouze s dodavateli, kteří garantují a dodržují ekologické zpracování materiálů a etické zacházení se zvířaty. Pro zajištění nejvyšší kvality výrobků pro naše zákazníky jsme zavedli systém řízení kvality dle normy EN ISO 9001:2009. Naše výrobky získaly mnoho uznání vysoké kvality a funkčnosti v nezávislých spotřebitelských testech”* (Katalog 2015/2016, 2015b).

4.1.3 Profil zákazníka společnosti

Typickým zákazníkem z pohledu konečného spotřebitele je sportovně aktivní člověk, který sport provozuje vrcholově či rekreačně, popř. člověk zájímavý o zdravý životní styl. Zpravidla společnost uspokojuje požadavky zákazníků, kteří se věnují outdoorovým aktivitám a turistice, letním a zimním sportům, běhu a fitness, myslivosti

a rybolovu atd. Příležitostným kupujícím může být i člověk, který nepravidelně provozuje sportovní aktivity, nebo nesportovec. Zákazníci jsou různých věkových kategorií, včetně dětí.

Z pohledu B2B jsou zákazníky distributoři, obchodní sítě a dealer. Společnost se orientuje jak na tuzemském, tak na zahraničním trhu.

Distributor je takový zákazník, který prodává produkty firmy ve své zemi, má svůj sklad, stará se o zákazníky v dané zemi a prezentuje se jako distributor společnosti LASTING SPORT s. r. o. Společnost v každé zemi má zpravidla jednoho distributora, na určitý sortiment. (Interní materiály společnosti Lasting Sport, s. r. o.)

Obchodní sítě jsou také velmi důležitým zákazníkem, neboť společnosti dělají velké obraty. Patří sem např. Makro a Intersport atd. (Interní materiály společnosti Lasting Sport, s. r. o.)

Dealer je takový zákazník, který objíždí zákazníky, objednávky zasílá přímo společnosti a společnost produkty dodává napřímo. Agent za toto zprostředkování získává od společnosti provizi. (Interní materiály společnosti Lasting Sport, s. r. o.)

4.1.4 Výroba

Základ výrobní linky tvoří moderní elektronické pletací a šicí stroje. Dále parní formovací stroj, dokončovací vyšívací stroj a stroj pro plnokrevný na textil.

Společnost neustále zdokonaluje technologie výroby společně a používá nejmodernější trendy, jak v grafickém zpracování designů, tak při výběru materiálů. Tyto skutečnosti zajišťují výrobkům LASTING vysokou konkurenční schopnost na všech trzích. V současné době se společnost může pyšnit vlastním zpracováním vlněné příze a výrobou kvalitního úpletu z jemné merino vlny. (Interní materiály společnosti Lasting Sport, s. r. o.)

Měsíční výrobní kapacita je 50 000 párů ponožek a 10 000 kusů prádla. Na následujících obrázcích je znázorněné prostředí výroby a stroje, které se používají. (Interní materiály společnosti Lasting Sport, s. r. o.)

Obr. č. 8 Výrobní oddělení LASTING SPORT, s.r.o. I.



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obr. č. 9 Výrobní oddělení LASTING SPORT, s.r.o. II.



Zdroj: Interní materiály společnosti

4.1.4.1 Produkty společnosti LASTING SPORT s. r. o.

Společnost vyrábí ponožky a podkolenky do různého počasí pro všelijaké druhy sportů, kterými jsou lyžování, snowboarding, trekking, jízda na in-linech, fitness, fotbal, horolezectví, běh, hokej, cyklistika, golf, myslivost, rybaření a mnoho dalších. Hlavní funkci, kterou mají ponožky při různých druzích sportu plnit, je zajištění maximálně možného komfortu a pohodlí pro uživatele po celou dobu nošení. Ponožky dále

zabezpečují tepelnou pohodu a transport vlhkosti a potu pryč od pokožky. Tím se minimalizuje riziko bujení bakterií a vzniku puchýřů. Inteligentní zesílení nejvíce namáhaných oblastí nohy tlumí nárazy a minimalizuje otlaky. Elastická bandáž chodidla, kotníku případně lemu, zabezpečuje správnou polohu ponožky na noze i při náročném sportovním výkonu. Vybrané ponožky obsahují kompresní elastický materiál v celé ponožce pro zvýšené okysličení a rychlejší svalovou regeneraci. Vybrané ponožky mají špici šitou bezešvou technologií, tudíž zde netlačí žádný šev. (lasting.eu, 2017a)

Dále společnost vyrábí prádlo, které se dělí na prádlo z Merino vlny 16 MC, funkční termoprádlo a bezešvé prádlo. V tomto sortimentu kromě triček, termoprádla atd. je možné najít i rukavice a kukly.

Pro cyklisty společnosti vyrábí dresy, kalhoty, ponožky, bundy a rukavice. Tato řada pro cyklisty je nazývána Bizioni.

Další produkty, které společnost vyrábí, jsou tílka, trika, mikiny a svetry, boxerky a spodky.

Obr. č. 10 Logo Bizioni (řada produktů pro cyklisty)



Zdroj: interní materiál společnosti

Společnost se zabývá také výrobou ponožek a prádla označenou jako Hunting. Na první pohled je evidentní, že se jedná o řadu produktu určené myslivcům a rybářům, protože výrobky jsou zpravidla v černé a zelené barvě, produkty obsahují ozdobné prvky jako je např. jelen, bizon atd. Balení výrobků je také přizpůsobované cílové skupině.

4.2 Marketingová komunikace společnosti LASTING SPORT s. r. o.

Každá firma, která chce být úspěšná při vstupu na trh, by neměla opomenout na to, že základem tohoto úspěchu je propagace. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu nebo jejich kombinace umožňuje společnosti komunikovat se zákazníky, na základě toho může upoutat jejich pozornost a vzbudit zájem.

4.2.1 Reklama

Reklama pro společnost LASTING SPORT s. r. o. plní především informativní funkci, kdy informuje o svých produktech a jeho vlastnostech, a zároveň plní i přesvědčovací funkci, kdy společnost usiluje o vytvoření prestižní značky.

Společnost LASTING reklamu využívá spíše k oslovení skupiny konečných zákazníků. Využívá k tomu zpravidla tištěnou a venkovní reklamu.

4.2.1.1 Tištěná reklama

Společnost soustředí svou reklamu spíše do odborných časopisů, neboť zde dokáže oslovit konkrétní segment zákazníků, o který má zájem. Časopisy jsou vhodnější formou i z toho důvodu, že používají kvalitnější materiál a fotografie, které bývají často součástí reklamy, lépe vynikají. Společnost často doplňuje reklamu o fotografie, na kterých jsou vyobrazení lidé, kteří provozují různé sporty, a doplňují je grafické znázornění výhod materiálů použitých při výrobě.

Časopisy umožňují lepší vysvětlení složitějších výrobků, popř. materiálů, ze kterých jsou produkty vyrobené. Konkrétními příklady, které společnost využívá, jsou časopis RUN a magazín Outdoor.

Společnost, ale nevynakládá mnoho finančních prostředků na tuto formu reklamy, neboť tento způsob pro společnost není tak efektivní a podstatně déle trvá, než vznikne poptávka po produktech.

Obr. č. 11 Ukázka reklamy v časopise RUN



Zdroj: Facebookové stránky společnosti LASTING SPORT, a. s.

4.2.1.2 Venkovní reklama

Venkovní reklamu společnost využívá poměrně často. Tento druh reklamy je soustředěn v místě, kde se nachází sídlo společnosti, v místech prodeje, v areále golfového hřiště v Sokolově a Karlových Varech a dále v ski areálech, popř. na akcích, které společnost sponzoruje. V této formě reklamy využívají různé plachty, transparenty, pevné desky a přenosné bannery, reklamní štíty a cedule, které jsou potištěné reklamou či logem společnosti.

V další podobě, kdy se s venkovní reklamou u společnosti lze setkat je na dopravních prostředcích. Jedná se zpravidla o služební automobily a nákladní automobily, kterými je přepravované zboží.

Billboardy společnost zatím ke své propagaci nevyužila, neboť v tohoto způsobu reklamy je nutné zvolit vhodné místo a je poměrně finančně náročný.

4.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje napomáhá účinně a rychle vyvolat reakci zákazníků na nabídku produktů společnosti a napomáhá zvyšovat prodej.

Společnost LASTING SPORT s. r. o. využívá mnoho nástrojů podpory prodeje v závislosti na tom, o jaký se jedná cílový segment zákazníků.

Společnost má vytvořený adresář všech zákazníků a pomocí e-mailu je informuje o právě probíhající akci. Zákazníci tedy e-mailem obdrží graficky zpracovanou akci, která je i uveřejňovaná na webových a facebookových stránkách. Zpravidla se jedná, že při nákupu je poštovné zdarma. Poštovné zdarma je vyhlášené buď na určité období, nebo je omezeno hodnotou nákupu. Tento nástroj společnost využívá velmi často. Další nástrojem je např. cenové zvýhodnění určitého druhu sortimentu. Tímto nástrojem se společnost snaží přilákat stávající nebo nové zákazníky, kteří výrobek zrovna nepotřebují, ale cena je přesvědčí ke koupi. Společnost vyhlašuje na svých webových stránkách soutěže, kde následně vylosuje vítěze, který obdrží dárek.

Na trhu B2B společnost zákazníkům poskytuje různé druhy slev v závislosti na termínu a velikosti objednávky. Zpravidla těm, co objednávají pomocí objednávkového systému na webových stránkách, je poskytnuta sleva ve výši 8%. Výše slevy se však může u jednotlivých zákazníků lišit. Dalším nástrojem, který pro tento segment

zákazníků společnost využívá, je zasílání vzorků produktů. To umožní zákazníkům si produkt prohlédnout ve skutečnosti a rozhodnout se, zda jej budou či nebudou odebírat.

Obr. č. 12 Ukázka letáku podpory prodej



Zdroj: interní materiály společnosti, 2017

V minulosti si společnost nechávala vyrábět reklamní předměty v podobě kuličkových per, kovových klíčenek a zapalovačů. Tyto dárkové předměty poté sloužily nejen k propagaci, ale také k obdarování obchodních přátel. V současné době společnost nemá žádné reklamní předměty kromě reklamních igelitových tašek, ale do budoucna mají v plánu vymyslet něco nového.

4.2.3 Sponzorství

Sponzorováním společnost nejen pomůže sponzorovanému, ale dostává se do podvědomí veřejnosti. Společnost sponzoruje různé sportovní akce, menší zahraniční i místní závody, golfové turnaje, lyžařská střediska a také nevládní neziskovou organizaci Člověk v tísni. Konkrétní akce, které společnost sponzorovala, byly např. závod Jizerská padesátka, Marathon des Sables v roce 2002, závod Gorgany Race v Rusku, Sokolovský čtvrtmaraton, Bahňák, Ples města Sokolov atd. (Interní materiály společnosti Lasting Sport, s. r. o.)

Již čtvrtým rokem společnost sponzoruje sérii sedmi golfových turnajů nazvaných Länder – Cup, které se konají v českém a německém pohraničí. Akci podporují řadou výrobků určených pro golfisty. Za to mají reklamu v místech konání golfových turnajů a v katalogu, který je vydáván u příležitosti této akce.

Ve většině případů společnost neposkytuje sponzorské dary finanční formou, ale akci podpoří svými produkty v určité hodnotě. Na oplátku očekávají od sponzorovaného, že jim umožní reklamu, jako je tomu v případě lyžařských středisek.

Každoročně společnost sponzoruje mnoho těchto areálů, které následně umožní vyvěšení plachtové reklamy během celého roku. (Interní materiály společnosti Lasting Sport, s. r. o.)

4.2.4 Public relations

PR je komunikačním nástrojem, který je založen na vztahu společnosti s jejím blízkým okolím a veřejností. Zpravidla ji společnost nemůže ovlivnit, ale může svým chováním přispět k tomu, aby měla v očích veřejnosti dobrou reputaci. Autorka práce je toho názoru, že většina zákazníků dá přednost nákupu u společnosti, která je důvěryhodná a má dobrou pověst.

Společnost LASTING SPORT s. r. o. chce být veřejností vnímána v tom nejlepším světle a také se pro to snaží, udělat co nejvíce. Toho se snaží docílit sponzorováním různých akcí a neziskové vládní organizace Člověk v tísni. Dále spoluprací s různými časopisy, např. časopis RUN uveřejnil o společnosti LASTING článek nazvaný Co může LASTING SPORT nabídnout běžcům?, kde jsou čtenářům představeny produkty z řady RUNNING, popsány jejich vlastnosti a hodnoceny redaktory, kteří konkrétní produkty vyzkoušeli.

4.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je komunikační nástroj, kde společnost se zákazníkem jedná osobně neboli tváří v tvář za účelem poskytování informací a předvádění výrobků, udržování či budování dlouhodobých vztahů. Tento komunikační nástroj společnost LASTING zpravidla využívá k obchodním jednáním se zákazníky, obchodními partnery a distributory. Nejčastěji, kde osobní prodej společnost dále používá je během veletrhů. Právě během probíhajících veletrhů si společnost často sjednává schůzky se stávajícími zákazníky a distributory, na základě těchto setkání s nimi uzavírá zakázky na další období. Na veletrzích je soustředěna velká část potenciálních zákazníků, se kterými je možné uzavřít obchod.

4.2.6 Direct (přímý) marketing

Direct marketing je přímá komunikace společnosti se zákazníkem, kdy se využívá různých médií k dosažení odezvy.

Společnost LASTING každoročně zpracovává nové katalogy k prezentaci svých výrobků, které jsou plnobarevné a rozdělené dle sortimentu zboží. Katalogy společnost

nechává tisknout na kvalitní papír, mají vždy zajímavé provedení a obsahují spoustu fotografií výrobků. Celkový vzhled katalogu napomáhá k vytvoření určité prestiže a dojmu, který vzniká během prohlížení. Katalogy společnosti jsou v různých jazykových provedeních v závislosti na tom, pro který zahraniční trh je určen. Nové katalogy se tvoří ke konci roku pro následující rok, grafiku má na starosti IT a designer společnosti, majitelé skládají co, kde bude a na jaké stránce. Popisy a překlady má na starosti paní Irena Provazníková.

Zákazníkům jsou v katalogu nejen popsány a vysvětleny použité materiály a technologie při výrobě produktů, ale také pro jakou činnost a do jakého počasí jsou vhodné.

Katalogy jsou zákazníkům k dispozici v tištěné, ale také v elektronické verzi. Elektronickou podobu katalogů je možné stáhnout na webových stránkách společnosti či jsou rozesílány e-mailem.

Dalším nástrojem přímého marketingu, který firma využívá, jsou e-mailové newlettery, pomocí kterých společnost informuje své zákazníky o novinkách a probíhajících akcích.

Zpravidla se společnost zaměřuje na komunikaci pomocí e-mailu, poštou již katalogy a nabídky téměř neposílá. Je to pochopitelné, neboť se jedná o rychlejší a levnější způsob komunikace.

4.2.7 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Společnost LASTING má svou firemní prodejnu v budově sídla společnosti. Vzhled této prodejny koresponduje s imagem společnosti. Společnost si velmi dobře uvědomuje, že prostředí prodejny je velmi důležité, protože může ovlivnit nákupní chování spotřebitele. Společnost dbá na to, aby v prodejně byly produkty přehledně uspořádané a aby zákazníci měli možnost si veškeré výrobky prohlédnout. Dále také dohlíží, aby prodejna vždy byla uklizena, porovnána a nikdy tam nic nechybělo.

Dále má společnost několik prodejních míst, jak v České republice, ale také v zahraničí. Zde dohlíží na to, aby i tato prodejní místa byla přehledně uspořádaná a současně, aby byla lákavá pro zákazníky.

Jak prodejna, tak prodejní místa jsou vybavené stojany, na kterých je reklama společnosti, různými reklamními bannery, tištěnými materiály společnosti (katalogy,

akce atd.) a firemními igelitovými taškami. Z venku jsou označené reklamním štítem s názvem společnosti a logem.

4.2.8 Online komunikace

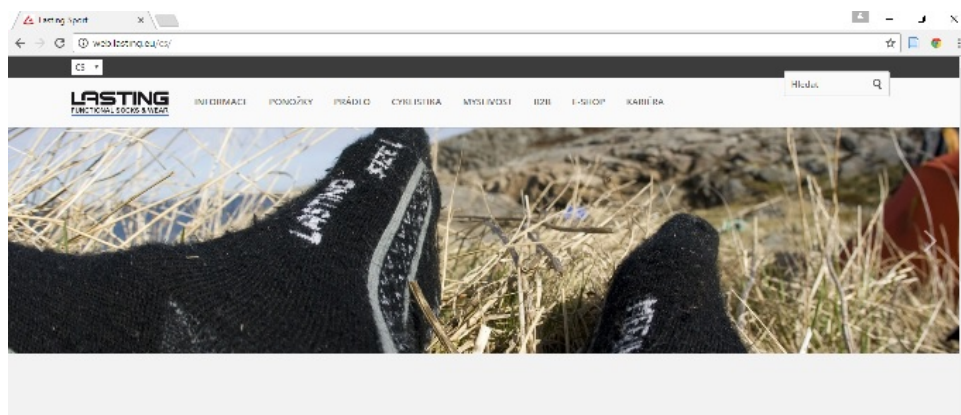
4.2.8.1 Webové stránky společnosti

V současné době je snad naprostou samozřejmostí, že většina firem se prezentuje pomocí svých webových stránek. Společnost LASTING SPORT s. r. o. má vytvořené své webové stránky www.lasting.eu, vzhled stránek je možné vidět na obrázku č. 13. Webové stránky jsou v českém nebo anglickém jazykovém provedení.

První webové stránky společnost vytvořila v roce 2001, které byly www.lasting.cz. Největší nedostatkem těchto stránek byl fakt, že neumožňovaly nákup přes internet. Stránky společnost roku 2003 vylepšila a bylo již možné nakupovat přes internet. Podoba stránek se změnila asi 3-4 krát než získaly současnou podobu.

Současné webové stránky představují společnost, její činnost, produkty, materiály a technologie, se kterými pracuje. Další funkcí je poskytování možnosti nákupu, jak koncovým zákazníkům, tak firmám a distributorům, který je možný pomocí odkazu B2B. Firma poskytne zákazníkům přihlašovací údaje, pomocí kterých se přihlásí do systému a následně mohou objednávat zboží ze skladových zásob nebo předobjednávky či objednávky výroby produktů. Webové stránky umožňují zákazníkům či odběratelům také komunikaci s firmou.

Obr. č. 13 Úvodní strana webových stránek společnosti



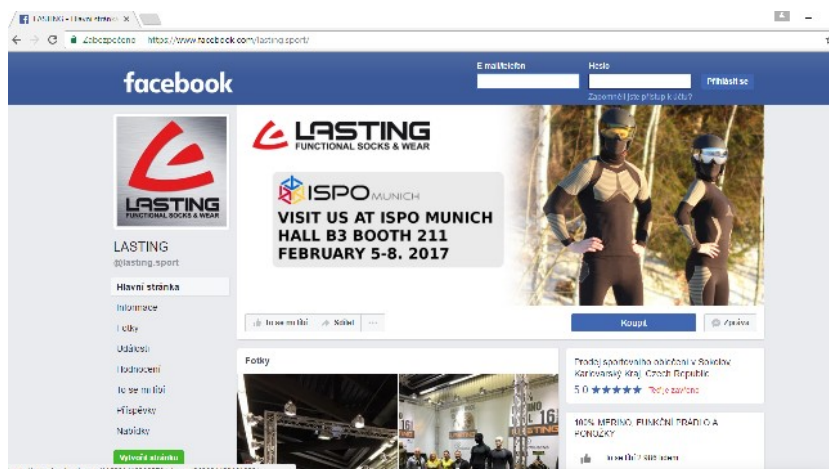
Zdroj: Lasting Sport (lasting.eu), 2017

Koncept současných stránek společnost využívá zhruba od roku 2012. Neustále se na webových stránkách něco vylepšuje, jedná se především o vnitřní detaily pro usnadnění přijímání objednávek a jednou za čas se nahrávají nové produkty. Webové stránky má na starosti IT manažer firmy.

4.2.8.2 Facebookové stránky společnosti

O facebookové stránky společnosti se také stará IT manažer společnosti. Tyto stránky slouží ke komunikaci se zákazníky, informování o novinkách, událostech, akcích, pracovních příležitostech apod. Společnost se snaží pravidelně aktualizovat obsah, aby byl pro zákazníky zajímavý. Využitím různých soutěží se snaží zákazníky ovlivnit, aby stránky sdíleli a rozšířilo se tak povědomí o jejich existenci. V současné době obsah facebookových stránek sleduje 2 986 uživatelů, což není málo, ale mohlo by to být lepší. Autorka práce by doporučovala ještě více zintenzivnit aktualizaci příspěvků a více se facebookovým stránkám věnovat, popř. zajistit větší rozsah zveřejnění využitím placených nástrojů, který Facebook nabízí.

Obr. č. 14 Titulní strana facebookových stránek společnosti



Zdroj: Facebooková stránka společnosti Lasting Sport, 2017

4.2.9 Veletrhy

Spousta společností považuje účast na veletrhu jako naprostou nezbytnost. Tak je tomu i u společnosti LASTING. Právě veletrhy jsou nejvíce využívaným komunikačním nástrojem společnosti, na které každoročně vynakládá vysoké finančních prostředky. Důvodem toho je fakt, že tento nástroj je pro společnost mnohem efektivnější než ostatní nástroje marketingové komunikace. Na veletrzích společnost

prezentuje své výrobky cílovému segmentu zákazníků a zpravidla zde získává nové distributory a velké zákazníky, kteří značku LASTING propagují. Proces uzavření obchodu je zde podstatně rychlejší než prostřednictvím jiných nástrojů marketingové komunikace.

Již několik let se společnost účastní pravidelně několika veletrhů. Jedná se o víceborové veletrhy, které jsou zpravidla mezinárodní a konané v zahraničí.

4.2.9.1 Důvody účasti společnosti LASTING SPORT, s. r. o. na veletrhu

Společnost LASTING SPORT, s. r. o. se každoročně účastní několika veletrhů. Postupem času se však důvody společnosti, proč se veletrhů zúčastňuje, změnilo. Hlavním důvodem je především prezentace svých výrobků a jejich propagace. Jelikož společnost na trhu působí mnoho let, dalším důvodem je upevňování pozice na trhu. Některých veletrhů se společnost účastní pravidelně několik let a jejich účast se tedy očekává, je to jakousi tradicí.

Na veletrzích lze také získat přehled o konkurenci a o tom, co nového uvedla na trh. Což je také jedním z důvodů, proč se společnost veletrhů účastní, protože právě zde získá dobrý přehled o výrobcích, jejich vlastnostech, cenách a především kvalitě.

Veletrhy společnost LASTING SPORT, s. r. o. využívá i k setkávání se svými stálými zákazníky, obchodní partnery a distributory, kdy je možno rozvíjet upevňovat dosavadní vztahy. Samozřejmě zde dochází i k navazování nových kontaktů, které je také důležitým důvodem účasti na veletrh.

5 Proces projektového řízení účasti LASTING SPORT, s. r. o. na SPORT EXPO 2017

5.1. Příprava prezentace firmy na veletrh

Nejprve bylo nutné vybrat vhodný veletrh a poté vytvořit harmonogram příprav, který obsahoval seznam činností s časovým rozložením a vytvoření rozpočtu na projekt. Dále bylo nutné proškolit personál a připravit komunikaci společnosti, což je také součástí přípravných činností před účastí na veletrhu.

5.1.1 Výběr konkrétního veletrhu SPORT EXPO 2017

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, výběr veletrhu by měl být v souladu s oborovým zaměřením společnosti. Společnost LASTING SPORT nabízí širokou nabídku sortimentu ponožek a oblečení pro různé sporty, autorka práce tedy hledala takto zaměřený veletrh. Dalším faktorem, na který se během výběru soustředila, byli návštěvníci veletrhu. Zde je velmi důležité, aby návštěvníci veletrhu odpovídali profilu zákazníka společnosti A v neposlední řadě rozhodovalo místo konání veletrhu.

Autorka práce nakonec zvolila veletrh SPORT EXPO 2017, který se koná na Výstavišti Praha – Holešovice. Jedná se o veletrh sportovního vybavení a potřeb, který se koná již 11. rokem.

Tento veletrh autorka práce vybrala z toho důvodu, že společnost se nezúčastňuje tuzemských veletrhů, ale spíše se soustředí na zahraniční veletrhy. Autorka práce se tedy domnívá, že tímto veletrhem by o sobě společnost mohla dát vědět i na českém trhu. Účastí společnosti na tomto veletrhu by se zvýšilo povědomí o této značce, neboť na veletrhu bude vysoká koncentrace potenciálních zákazníků.

5.1.2. Sestavení harmonogramu

1. rozhodnutí o účasti na veletrhu SPORT EXPO 2017 a podání přihlášky do 30. listopadu 2016,
2. stanovení předběžných nákladů na projekt – zpracování rozpočtu,
3. odhadnutí nákladů na propagační materiály a jiné podpůrné komunikační nástroje,
4. platba faktur, na základě kterých bude přidělené číslo umístění a požadovaná velikost výstavní plochy, 14. prosince 2016,
5. zaslání žádost o zapsání do veletržního katalogu do 14. prosince 2016,

6. vytvoření nového katalogu pro následující rok 31. prosince 2016,
7. objednání ubytování pro personál veletržního týmu do 31. ledna 2017,
8. doobjednání služeb (elektrika, internet, úklid, parkovací karty, atd) do 31. ledna 2017,
9. oslovení potenciálních zákazníků e-mailem do 1. března 2017,
10. pozvání stávajících zákazníků e-mailem do 31. března 2017,
11. sestavení seznamu věcí, které se povezou na veletrh do 31. března 2017,
12. příprava a kontrola kolekce, příprava vzhledu výstavních stojanů a figurín do 20. března 2017,
13. příprava organizační pokynů pro veletržní tým do 24. března 2017
14. příprava seznamů vystavovatel, konkurence a stánků, které by chtěla společnost navštívit do 28. dubna 2017,
15. příprava propagačních materiálů a prezentací do 31. dubna 2017,
16. příprava a proškolení veletržního týmu do 1. května 2017,
17. příprava konstrukce stánku, exponátů a ostatních věcí do 1. května 2017,
18. naskládání všech věcí do automobilů dne 3. května 2017,
19. 3. května 2017 odjezd na veletrh a montáž stánku.

5.1.3 Rozpočet nákladů na veletrh

K sestavení předběžného rozpočtu bylo nutné vypočítat jednotlivé položky, které jsou uvedené v následujících podkapitolách. V závěru této kapitoly je uvedená tabulka č. 9, kde jsou vyčíslené předběžné celkové náklady na veletrh.

5.1.3.1 Pronájem výstavní plochy

Organizátoři akce uvádějí různé ceny v závislosti na tom, kdy si společnost objedná výstavní plochu. První termín je do 28. února 2017, kdy cena za 1 m² činí 1 400 Kč, pokud se jedná o pronájem kryté plochy do 100 m². V druhém termínu, který je do 1. března 2017, cena za 1 m² činí již 1 600 Kč při objednání kryté plochy do 100 m². Ceny jsou uvedené bez DPH, neboť společnost je plátcem DPH. K ceně výstavní plochy bude automaticky připočten registrační poplatek, který činí 1 000 Kč. Společnost se však přihlašovala s dostatečným předstihem a tedy na základě jejich požadavků budou počítat s cenou za 1400 Kč/m². Společnost bude realizovat stánek o rozměrech 50 m², což znamená, že celkové náklady na výstavní plochu budou $(50 * 1\ 400) + 1\ 000 = \underline{\underline{71\ 000\ Kč}}$.

5.1.3.2 Realizace expozice

Společnost vlastní svou konstrukci stánku, kterou upravuje dle přidělené plochy. Tuto konstrukci vlastní již delší dobu a využívá ji několikrát do roka, tudíž by se dalo říct, že náklady na realizaci expozice jsou nulové.

Jelikož si společnost montáž expozice realizuje sama, musí nejpozději měsíc před stavbou stánku odevzdat předložit projekt stánku ve dvou vyhotoveních nebo model doplněný o jednoduchou kresbu ve stejném měřítku. Pokud by tak neučinila, do stanového termínu, pak by se muselo uvažovat s pokutou ve výši 5000 Kč.

5.1.3.3 Provozní náklady

Společnost za přívod a odpad vody zaplatí **5 000 Kč** a za přívod elektřiny 10.5 kW si výstaviště účtuje **12 000 Kč**.

Společnost využije další doplňkové služby, kterou výstaviště umožňuje a nechá si do stánku zavést internet. Využije pevné připojení kabelem, protože poskytuje stabilnější připojení a vyšší rychlost než bezdrátová síť WI-FI. Za tuto službu si výstaviště účtuje **4 500 Kč**.

Výstaviště poskytuje možnost úklidu po celou dobu konání akce, které činí 70 Kč za m². Náklady na tuto službu budou tedy $70 * 50$ (celková rozloha expozice) = **3 500 Kč**.

Provozní náklady budou celkem činit **25 000 Kč**.

5.1.3.4 Náklady na personál

Autorka práce nebude zahrnovat do veletržních nákladů ohodnocení personálů formou běžné mzdy. Neboť se zúčastňují veletrhu majitelé společnosti s jejich synem a pak zaměstnankyně obchodního oddělení. Autorka práce tedy vypočítá pouze výši stravného, které je zaměstnavatel povinen poskytnout zaměstnancům podle Zákoníků práce, §163 Stravné.

V §163 odst. 1 je uvedené, že výše stravného na osobu a den činí 171 Kč, pokud pracovní cesta trvá více jak 18 hodin. Dále v odstavci č. 2 tohoto paragrafu je uvedeno, že pokud bude zaměstnanci poskytnuto jídlo charakteru snídaně, oběda či večeře, může být tato částka snížena o 25 %. Jelikož v ceně ubytování, které hradí zaměstnavatel je zahrnuta snídaně, autorka práce s tím bude dále pracovat.

Výpočet tedy bude následovný:

$171 - (171 * 0,25) = 128,25$ Kč, což je výše stravného pro 1 osobu na den.

Po celou dobu veletrhu, tj. 4 dny, zde budou dva zaměstnanci:

$2 * (4 * 128,25 \text{ Kč}) = 1\ 026 \text{ Kč}$, což je celková výše stravného.

Organizátoři akce poskytují každé firmě vystavovatelské průkazy, počet těchto průkazů je odvozen velikostí výstavní plochy. Společnost bude mít k dispozici 8 vystavovatelských průkazů, což je dostatečný počet a firma nemusí připlácet za další vstupné pro svůj personál.

V neposlední řadě bude společnost muset zajistit ubytování po dobu veletrhu, což je od 3. května do 6. května 2017. Bude nutné zarezervovat 1x dvoulůžkový pokoj a 2x jednolůžkový pokoj. Autorka práce vyhledávala ubytování pomocí vyhledávače Google. Snažila se vyhledat hotel poblíž Výstaviště v Holešovicích a zároveň cenově dostupný. Nakonec vybrala ubytování v hotelu Olga, který se nachází 2 minuty chůze od výstaviště. Cena za tři noci ve dvoulůžkovém pokoji činí 6 600 Kč. Za dva jednolůžkové pokoje na tři noci společnost zaplatí 12 000 Kč. V ceně jsou zahrnuté snídaně, DPH a místní poplatky. Celkem za ubytování společnost zaplatí **18 600 Kč**.

5.1.3.5 Náklady na dopravu

Doprava na veletrh se bude uskutečňovat firemními vozidly. Personál pojedí v terénním automobilu značky Mercedes ML, který používají majitelé společnosti a expozice se na místo dopraví v dodávce značky Renault. Den před konáním veletrhu, tedy 3. 5. 2017 v ranních hodinách všichni vyrazí na místo konání veletrhu, kde bude probíhat montáž stánku a instalace exponátů. Odjezd se bude konat po skončení veletrhu, tj. 6. 5. 2017, poté, co bude demontována expozice a to v nočních hodinách. Budou tedy realizovány celkem 2 cesty dvěma dopravními prostředky.

V kalkulaci dopravních nákladů je tedy nutné brát v úvahu počet ujetých kilometrů, průměrnou spotřebu automobilu na 100 km a účetní náklady a oprávk. Vzdálenost od sídla společnosti na výstaviště je 145 km. Celkem každé vozidlo tedy ujede 290 km.

V následující tabulce je uveden výpočet celkových nákladů na dopravu jednotlivých dopravních prostředků.

Tab. č. 6 Kalkulace nákladů na vozidlo Mercedes ML

Položka	Výpočet	Výsledek
Najeté kilometry		290 km
Průměrná spotřeba l/100 km		8,5 l/100 km
Projeté litry nafty	290 * 0,085	24,65 l
Průměrná cena paliva		28,60 Kč
Účetní odpis na 1 km	Pořizovací cena /předpokl. počet ujetých km 1.438.800/550 000	2,616 Kč/km
Oprávký	2,616* 290	758,64 Kč
Celkem	(24,65 * 28,60) + 758,64	1 463,63 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tab. č. 7 Kalkulace nákladů na dodávku Renault

Položka	Výpočet	Výsledek
Najeté kilometry		290 km
Průměrná spotřeba l/100 km		12 l/100 km
Projeté litry nafty	290 * 0,12	34,8 l
Průměrná cena paliva		28,60 Kč
Účetní odpis na 1 km	Pořizovací cena /předpokl. počet ujetých km 653 279/500 000	1,306 Kč/km
Oprávký	1,306* 290	378,74
Celkem	(34,81 * 28,60) + 378,74	1 374,306 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Celkové náklady na dopravu se vypočítají součtem výsledků, které vyšly u jednotlivých dopravních prostředků, tedy (1 463,63 Kč + 1 374,306 Kč), což je **2 837,936 Kč**

5.1.3.6 Parkovné

Společnost může své vozidlo v průběhu veletrhu parkovat v horní části areálu, jestliže si zakoupí parkovací karty. Cena této karty činí **1 500 Kč** za automobil a cena je uvedena bez DPH. Parkovací karta je platná od 2. 5 do 7. 5. 2017. Počet těchto míst je omezen, proto bude nutná včasná rezervace.

Další vjezdy do areálu, jako je např. montáž a demontáž expozice, jsou vystavovatelům umožněny zdarma na základě parkovacího lístku s čárovým kódem, který obdrží při registraci. Doplnění zásob je možné provést ve stanovených termínech taktéž zdarma. Tím nebudou zvýšeny náklady společnosti na parkovné.

5.1.3.7 Pojištění

Společnost se doposud zúčastňovala veletrhů, kde nebylo povinné mít pojištění. Bylo na rozhodnutí každého, zda bude nebo nebude pojištěný. A však organizátoři veletrhu SPORT EXPO pojištění vyžadují. V organizačních pokynech je uvedené, že vystavovatelé a realizátoři expozice jsou povinni uzavřít si pojištění za škody způsobené vlastní činností. Společnost LASTING SPORT s. r. o. je tedy povinná dle uvedené tabulky v organizačních pokynech pojistit se ve výši 500 tis. Kč, protože si realizují expozici vlastními silami.

Autorka práce by společnosti doporučovala sjednat pojištění odpovědnosti pro podnikatele, které by bylo uzavřené na celý rok. Samozřejmě je možné se pojistit jen na konkrétní akci, ale vzhledem k tomu, že se společnost pravidelně zúčastňuje několika veletrhů, vyplatilo by se jí uzavřít roční pojištění pro případ, kdyby se náhodou něco stalo.

Pojištění lze sjednat u jakékoliv pojišťovny, ale poté, co autorka práce prozkoumala možnosti, doporučila by společnosti obrátit se na Českou pojišťovnu, a. s., kterou doporučují i organizátoři veletrhu.

Náklady na pojištění expozice odhadem mohou být maximálně **2 000 Kč**, přesnou částku není možné určit vzhledem k tomu, že pojišťovny nezveřejňují jejich pojistné sazby.

5.1.3.8 Náklady na propagaci

Společnost si každý rok nechává tisknout své katalogy od společnosti AZUS Březová, s.r.o. a vynakládá na ně cca 500 tis. Kč. Tyto katalogy pak používá i na veletrzích. Proto lze tedy odhadnout, že využije na tomto veletrhu katalogy v hodnotě **15 000 Kč**.

Vizitky společnosti tiskne firma Leben, s. r. o. Zpravidla je to v hodnotě **1 500 Kč**, které společnost může rozdávat na veletrhu.

Společnost využívá zápisu do veletržních katalogů, který organizátoři akce poskytují vystavovatelům zdarma. Dále organizátoři poskytují formulář, kde mohou společnosti využít různých reklamních příležitostí. Autorka práce by doporučila využít umístění transparentu na hlavní bráně, neboť každý, kdo okolo projde tento transparent nepřehledné. Cena za tuto službu činí **10 000 Kč**. K tomu je nutné připočítat částku na výrobu potřebného transparentu, která bude maximálně **2 500 Kč**.

5.1.3.9 Náklady na občerstvení

Společnost si zajišťuje občerstvení sama. Zpravidla svým návštěvníkům nabízí kávu, čaj, pivo, vodu, potom nějaké sušenky, bonbony nebo dělají obložené mísy. Veškeré suroviny nakupují majitelé společnosti a na veletrh je dovezou. Množství je vždy odhadováno v závislosti na druhu akce.

Autorka práce se pokusila sestavit rozpočet občerstvení. Využila k tomu ceny velkoobchodu Makro, který se nachází v Karlových Varech. U některých surovin uvedla pouze cenu celkem, neboť v té hodnotě společnost přibližně nakoupí různé suroviny toho druhu.

Tab. č. 8 Rozpočet občerstvení

Druh občerstvení	Cena v Kč/ks	Množství	Cena celkem
Káva zrnková 1 kg	700,00	2	1 400,00
Mix čajů	333,00	2	666,00
Cukr hnědý extra balený 2 kg	139,00	1	139,00
Smetánky do kávy 240x7,5g	117,60	2	235,20
Minerální voda neperlivá 6x 2 l	63,60	3	190,80
Minerální voda jemně perlivá 6x 1,5 l	39,00	4	156,00
Džus Relax 12x1l- různé druhy	274,80	2	549,60
Coca – Cola 6x2,25l PET	137,40	3	412,20
Pilsner Urguell 4x6x500ml plech	394,71	3	1184,13
Neal. pivo Radegast 24x500ml plech	323,48	3	970,44
Becherovka mini 20x50ml	660,00	2	1320,00
Mini Max bonbóny 1kg	112,86	5	564,30
Sušenky Balconi 1000g	67,90	4	271,60
Tácky 250 ks	137,50	2	275,00
Ubrousky 125ks	68,90	4	275,60
Kelímky (200 ml) 100 ks/balení	70,00	6	420,00
Plastové příbory 100 ks	100	1	100
Nakládané okurky 670g	29,90 Kč	3	89,7
Papriky mix 1,5 kg	59,90 Kč	3	179,70
Rajčata 1 kg	55,90	3	167,70
Salátová okurka ks	8,90	5	44,50
Sýry	X	X	300,00
Salámy různé druhy	X	X	400,00
Pečivo různé druhy	X	X	200,00
Ovoce různé druhy	X	X	400,00
Celkové náklady na občerstvení	X	X	9511,47

Zdroj: vlastní zpracování dle platných ceníků Makro, 2017

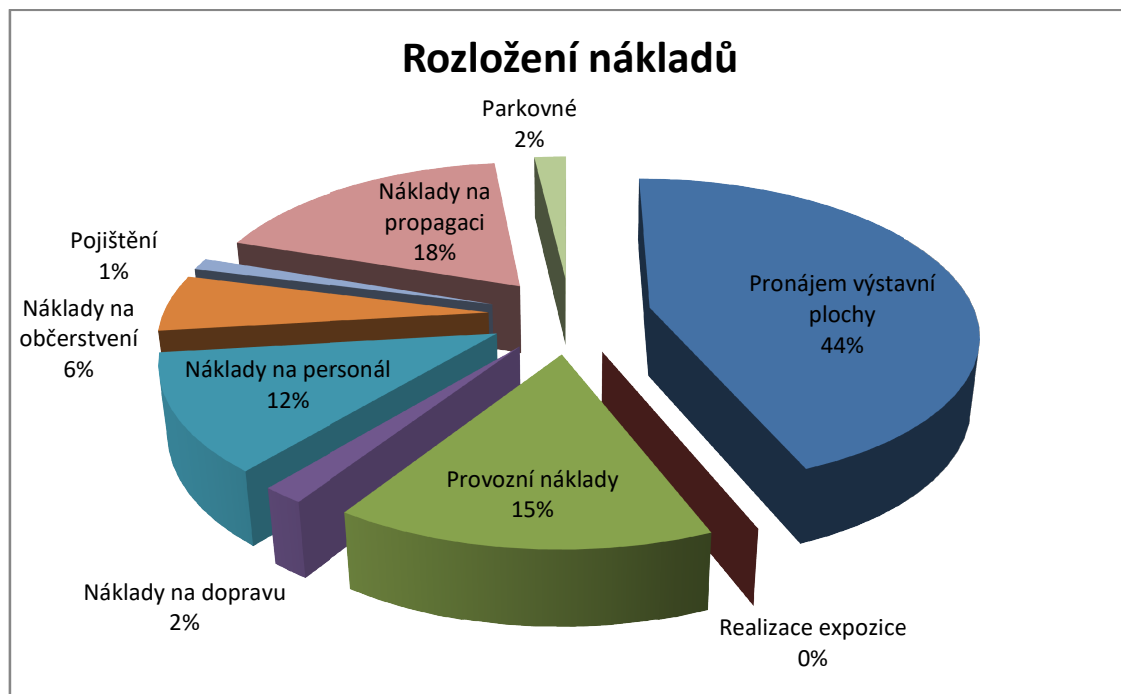
Předběžně stanovené náklady na veletrh činí 161 976 Kč. V níže uvedené tabulce č. 9 je možné vidět výši jednotlivých nákladů.

Tab. č. 9 Výše jednotlivých nákladů na veletrh SPORT EXPO

Rozložení nákladů	
Pronájem výstavní plochy	71 000,00 Kč
Realizace expozice	0,00 Kč
Provozní náklady	25 000,00 Kč
Náklady na dopravu	2 838,00 Kč
Náklady na personál	19 626,00 Kč
Náklady na občerstvení	9 512,00 Kč
Pojištění	2 000,00 Kč
Náklady na propagaci	29 000,00 Kč
Parkovné	3 000,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Obr. č. 15 Rozložení nákladů na veletrh SPORT EXPO



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

5.1.4 Stanovení cílů účasti na veletrhu

EXPO SPORT

Cíle, kterých bude chtít společnost LASTING SPORT, s. r. o. dosáhnout účasti na veletrh SPORT EXPO 2017:

- zvýšení povědomí a informovanost o firmě a jejích výrobcích o 10 % na tuzemském trhu do 6 měsíců po skončení veletrhu,
- získání 2 000 nových konečných zákazníků do 6 měsíců po skončení veletrhu,
- zjistit informace o konkurenci na tuzemském trhu během veletrhu SPORT EXPO 2017.

5.1.5 Objednání výstavní plochy

Již při zasílání přihlášky společnost vyplňuje požadavky na výstavní plochy a zároveň ji objednává. Organizátoři nestanovili přesné termíny, ale čím dřív se výstavní plocha objedná, tím je větší pravděpodobnost, že společnosti bude přidělena plocha dle jejích požadavků, popř. dostane na výběr více možností, a náklady na výstavní plochu budou také nižší.

Nejvhodnější variantou by byl rohový stánek, který by byl ze dvou stran otevřený. Rohové stánky mají zpravidla vyšší účinnost než ostatní typy a když bude stánek ze dvou stran otevřen, bude to v návštěvnicích vyvolávat pocit, že jsou ve stánku vítáni. Důležité je také umístění stánku, na co nejviditelnějším místě s vysokou koncentrací návštěvníků. Společnost by měla do poznámky v přihlášce uvést, že by dávala přednost umístění výstavní plochy v blízkosti hlavních vchodů, průchodů do jiných pavilonů nebo při hlavních cestách.

5.1.6 Realizace expozice

Společnost si montáž i demontáž bude realizovat vlastními silami, ušetří tím náklady, které by zaplatila specializované společnosti. Společnost vlastní konstrukci stánky, kterou je možno přizpůsobovat dle velikosti výstavní. Jedná se o hliníkovou konstrukci, na kterou se připevňují reklamní plachty dle zaměření na veletrh.

Do stánku se dále umísťují regály dle výběru kolekce a figuríny, které jsou oblečeny do produktů společnosti.

Obr. č. 16 Ukázka stánku společnosti z veletrhu IWA Norimberk 2015



Zdroj: interní materiály společnosti

Obr. č. 17 Ukázka stánku společnosti na veletrhu Outdoor Friedrichshafen 2016



Zdroj: Facebooková stránka společnosti Lasting Sport

5.1.5.1 Exponáty

Na zvolený veletrh SPORT EXPO společnost mohla připravit od každé řady malou ukázkou výrobků, autorka práce by doporučovala, aby se zaměřila především na kolekci RUNNING, což by mohlo upoutat velkou pozornost vzhledem ke konajícím se

běžeckým závodům. A však je zde prostor i pro ostatní řady výrobků, vzhledem k nomenklatuře veletrhu.

S konečným přehledem kolekce by společnost měla být hotova dle harmonogramů do 20. března 2017.

5.1.6 Personální přípravy

Přípravu veletrhu má na starosti paní Irena Provazníková z obchodního oddělení. Organizuje a dohlíží na všechny činnosti, které je potřeba obstarat před, během a po skončení veletrhu. Před veletrhem zodpovídá za objednání výstavní plochy, zajištění elektřiny, vstupenek, parkovacích karet, reklamu a zápis do veletržního katalogu. Dále se stará o přípravu kolekce a expozice, což zahrnuje výběr vzorků produktů. O technické záležitosti se stará její kolega pan Walter, syn majitelů společnosti.

Veletržní tým se skládá z majitelů společnosti a obchodního oddělení, které má dva pracovníky a to jsou paní Irenka Provazníková a Martin Walter. Během celé doby bude tedy přítomen někdo z vedení společnosti.

Vybraný personál není nutno školit, neboť zažili již mnoho veletrhů, ale přesto by bylo vhodné, kdyby se sešli a probralo se, jak komunikace na veletrhu bude probíhat, a rozdělili si úkoly.

5.1.6.1 Oblečení personálu během veletrhu

Během veletrhu je veletržní tým oblečen vždy do oblečení, které vyrábí společnost, což je v souladu s firemní identitou a vyvolává to pocit jednotnosti. Zároveň je to možnost, jak prezentovat své výrobky. Jediným nedostatkem je, že personál není označen jmenovkou, což by autorka práce doporučovala napravit.

Na následujícím obrázku je možné vidět jednu z variant, jak je veletržní tým oblečen.

Obr. č. 18 Ukázka oblečení veletržního týmu společnosti



Zdroj: interní materiály společnosti

5.1.7 Komunikace společnosti

5.1.7.1 Komunikace společnosti před veletrhem

Oslovení potenciálních zákazníků by mělo dle stanovených cílů probíhat dva měsíce před veletrhem. Společnost by si měla vyhledat určitý počet nových potenciálních zákazníků, které by měla oslovit prostřednictvím e-mailu.

O své účasti by měla informovat i své stávající zákazníky, obchodní partnery a distributory, kterým by zaslala pozvánku taktéž e-mailem.

Obr. č. 19 Návrh e-mailové pozvánky na veletrh



Vážení obchodní partneři,

dovolujeme si Vás informovat o účasti naší společnosti **LASTING SPORT** na veletrhu **SPORT EXPO 2017**, který se uskuteční v termínu od **4. – 6. května 2017** na pražském výstavišti v Holešovicích.

Při této příležitosti bychom Vás rádi uvítali na stánku **číslo XX** v pavilonu **X**, kde se na Vás budou těšit naši ochotní pracovníci, kteří Vám poskytnou veškeré informace o našich výrobcích. Čeká na Vás příjemné posezení a občerstvení.

Těšíme se na Vaši návštěvu

Další informace o veletrhu naleznete na této webové stránce: <http://www.sport-expo.cz/>

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dále by měla o účasti na tomto veletrhu informovat na svých webových stránkách a facebookových stránkách.

Společnost využije zápisu do veletržního katalogu, který je vydáván u příležitosti konaného veletrhu, protože všichni návštěvníci budou moci dohledat informace o společnosti právě v tomto katalogu.

Společnost by měla také zvážit reklamu v časopise, kdy by informovala o své účasti na veletrhu další cílovou skupinu. Uskutečnit by ji mohla např. v časopise RUN.

Využitím všech těchto způsobů by společnost mohla splnit jeden z cílů účasti na veletrhu SPORT EXPO2017, kterým je navázání maximálně možného počtu kontaktů s potencionálními zákazníky.

5.1.7.2 Komunikace společnosti během veletrhu

Důležitá je také komunikace na veletrhu, jak již bylo autorkou v práci zmíněno, je důležité, aby personál byl důkladně proškolen. Úkolem personálu bude komunikovat v souladu se stanovenými marketingovými cíli, které byli stanové před konáním akce. Během veletrhu by personál měl provádět zápisy z jednotlivých jednání, aby bylo možné dostát všech příslibů (zaslání nabídky, dodatečné informace apod.)

Součástí komunikace by být také krátké video s prezentací výrobků společnosti, které by ve smyčce bylo promítáno během veletrhu.

Dalším komunikačním nástrojem by měly být vizitky společnosti, které by společnost mohla rozdávat zájemcům.

5.1.7.2 Komunikace společnosti během veletrhu

Společnost by v neposlední řadě neměla opomínat komunikaci po skončení veletrhu. Bezprostředně po skončení veletrhu by měla společnost všem potencionální a stávajícím zákazníkům zaslat poděkování za návštěvu stánku. Dále by společnost měla dostát svých závazků, které slíbila během veletrhu, např. ceníky a obchodní podmínky, protože většina zákazníků požaduje vše zasílat emailem, tištěnou formu si na veletrhu vezmou zřídka.

Obr. č. 20 Návrh děkovného dopisu po veletrhu zasláného e-mailem



Vážený pane Nováku,

jsme velice rádi, že Vás zaujala naše expozice na veletrhu SPORT EXPO v Praze, který se konal ve dnech 4. – 6. května 2017.

Zároveň bychom Vám chtěli poděkovat za Vaši návštěvu.

Ráda bych Vám zaslala podrobnosti týkající se naší budoucí spolupráce.

Více informací o nás naleznete na našich webových stránkách: <http://web.lasting.eu/cs/>

V příloze e-mailu Vám zasílám Vámi požadované materiály....

Budeme se těšit na spolupráci

S pozdravem



LASTING SPORT s.r.o.
Mánesova 1770 | 356 05 Sokolov | Czech republic
tel.: +420 352 628 313 | fax: +420 352 628 814



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Závěr

Jak napovídá název, cílem této bakalářské práce bylo zpracování návrhu přípravy prezentace firmy LASTING SPORT, s. r. o. na veletrh SPORT EXPO 2017.

Autorka postupovala podle stanovených zásad bakalářské práce, kdy v teoretické části zpracovala úvod k marketingové komunikaci a jejím nástrojům. Následně srovnala všechny výhody a nevýhody, které jednotlivé nástroje marketingové komunikace obnášejí. V druhé polovině teoretické části byla zpracována příprava prezentace společnosti na veletrh v jednotlivých krocích jako projekt.

V praktické části nejprve autorka charakterizuje podnik, jeho historii, filozofii, popis výrobků a využití nástrojů marketingové komunikace společnosti. Dále bylo nutné zvolit vhodný veletrh, kterým se stal SPORT EXPO 2017, a také bylo zapotřebí stanovit cíle, kterých by společnost účastí měla dosáhnout. Součástí bylo i zpracování harmonogramu samotné realizace přípravy společnosti na veletrh a zároveň vyčíslení rozpočtu. Byly zde popsány veškeré aktivity, které bylo potřeba vykonat k úspěšnému absolvování daného veletrhu.

Závěrem lze konstatovat, že firma LASTING SPORT, s. r. o. je stabilní a úspěšná společnost, která má své stále zákazníky a místo na trhu. Ovšem neustále by měla investovat do svých komunikačních prostředků a také se svou účast soustředit i na tuzemské veletrhy.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Nejvýznamnější komunikační cíle

Obrázek č. 2 Rohová expozice

Obrázek č. 3 Hlavová expozice

Obrázek č. 4 Ostrovní expozice

Obrázek č. 5 Řadová expozice

Obrázek č. 6 Logo veletrhu SPORT EXPO

Obrázek č. 7 Logo společnosti LASTING SPORT, s. r o.

Obrázek č. 8 Výrobní oddělení LASTING SPORT, s. r o. I.

Obrázek č. 9 Výrobní oddělení LASTING SPORT, s. r o. II.

Obrázek č. 10 Logo Bizioni (řada produktů pro cyklisty)

Obrázek č. 11 Ukázka reklamy v časopise RUN

Obrázek č. 12 Ukázka letáku podpory prodeje

Obrázek č. 13 Úvodní strana webových stránek společnosti

Obrázek č. 14 Titulní strana facebookových stránek společnosti

Obrázek č. 15 Rozložení nákladů na veletrh SPORT EXPO

Obrázek č. 16 15 Ukázka stánku společnosti z veletrhu IWA Norimberk 2015

Obrázek č. 17 Ukázka stánku společnosti na veletrhu Outdoor Friedrichshafen 2016

Obrázek č. 18 Ukázka oblečení veletržního týmu společnosti

Obrázek č. 19 Návrh e-mailové pozvánky na veletrh

Obrázek č. 20 Návrh děkovného dopisu po veletrhu zaslaného e-mailem

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Porovnání klasické a integrované komunikace

Tabulka č. 2 Možné cíle reklamy

Tabulka č. 3 Nástroje zákaznické podpory

Tabulka č. 4 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Tabulka č. 5 Výhody a nevýhody dalších komunikačních nástrojů

Tabulka č. 6 Kalkulace nákladů na vozidlo Mercedes ML

Tabulka č. 7 Kalkulace nákladů na dodávku Renault

Tabulka č. 8 Rozpočet občerstvení

Tabulka č. 9 Výše jednotlivých nákladů na veletrh SPORT EXPO

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BRASSINGTON, Frances a PETTIT, Stephen. *Principles of Marketing*. 4th ed. Essex: Pearson Education Limited, 2006. ISBN 978-0-273-69559-2.

BUREŠ, Ivan. *Jedeme na veletrh!: 100 tipů jak efektivně využít účasti na výstavách a veletrzích*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999. 149 s. ISBN 80-85943-95-6.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 2014. 132 s. ISBN 978-80-261-0352-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Vystavujeme na veletrhu: jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle*. Praha: Computer Press, 2002. Praxe manažera (Computer Press). 110 s. ISBN 80-7226-645-4.

FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. Expert. ISBN 80-247-0939-2.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

INTERNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI LASTING SPORT, S. R. O a konzultace s manželi Walterovými a paní I. Provazníkovou, export manager společnosti Lasting Sport, s. r. o. 11/2016 – 4/2017.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Katalog Lasting: WEAR & SOCKS. 2017/2018. Sokolov: Lasting Sport, 2017.

Katalog Lasting: Merino & Technical socks and wear. 2015/2016. Sokolov: Lasting Sport, 2015.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. 1 sv. ISBN 0-13-145757-8.

LEICHER, Rolf. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. 1. vydání. Praha: Grada, 1994. 82 s. ISBN 80-7169-107-0.

MULLIN, Roddy. *Direct Marketing: A Step-by-step Guide to Effective Planning and Targeting*. 1st ed. London: Kogan Page Limited, 2002. ISBN 0-7494-3677-7.

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.

PICKTON, David a BRODERICK, Amanda. *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. Essex: Pearson Education Limited, 2005. ISBN 0-273-67645-8.

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.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

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

Elektronické zdroje:

Efektivní účast na zahraničním veletrhu [online]. Praha: Hospodářská komora České republiky [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/app/content/files/dokumenty/ct_hk_prirucka-ucast-zahranicni-veletrh.pdf

Facebooková stránka společnosti Lasting Sport [online]. 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lasting.sport/?fref=ts>

Hospodářské noviny: Jak uspět na veletrhu [online]. 2013 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: http://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/3/2610/hn_2013-05-16_jak_uspět_na_veletrhu.pdf

Hotel Olga [online]. 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.hotelolga.cz/cs/uvod>

CHMEL, Tomáš. *Deset rad, jak uspět na veletrhu* [online]. 2008 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/deset-rad-jak-uspět-na-veletrhu-dme-/podnikani.aspx?c=A080904_085848_firmy_rady_fib

Lasting Sport [online]. 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://web.lasting.eu/cs/>

Makro: Velkoobchod potravin a dalšího zboží [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.makro.cz/>

Podnikatel.cz: průvodce vaším podnikáním [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-262-2006-sb-zakonik-prace/uplne/#p163>

Ponožky. *Lasting Sport* [online]. 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://web.lasting.eu/cs/content/6-ponozky>

Sport Expo: Incheba [online]. Incheba Expo Praha spol. s r.o., 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.sport-expo.cz/>

Veletrhy Brno: Jednička ve střední Evropě - Veletrhy Brno [online]. 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/>

Výstavba expozic: Kreativní řešení. *Veletrhy Brno: Jednička ve střední Evropě - Veletrhy Brno* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/vystavovatele/vystavba-expozice/kreativni-reseni/>

Abstrakt

CIMBALOVÁ, Veronika. *Příprava prezentace firmy na veletrh*. Cheb, 2017.s 78.
Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, veletrh, výběr veletrhu, druhy veletrhů

Samotná bakalářská práce pojednává o přípravě prezentace společnosti LASTING SPORT, s. r. o., která se zabývá výrobou funkčního prádla a ponožek pro sport, outdoor, lov a jiné sportovní aktivity, na konkrétní veletrh. Práce obsahuje praktickou a teoretickou část, které se navzájem prolínají a tvoří tak celek, který na sebe navazuje. Jedná se o rodinnou společnost s dlouholetou tradicí, která je hrdá na to, že její výrobky mají 100 % původ v České republice. Cílem práce bylo zpracování návrhu přípravy prezentace firmy na veletrh EXPO SPORT 2017. Touto účastí by společnost mohla dosáhnout zvýšení povědomí nejen o sobě, ale i o svých produktech na tuzemském trhu.

První část práce je zaměřena na marketingovou komunikaci. V druhé části je uveden rozbor nástrojů marketingové komunikace. Třetí část obsahuje teoretický úvod k přípravě firmy na veletrh. Čtvrtá část je zaměřena na charakteristiku podniku, jeho historii, filozofii, popis výrobků a využití nástrojů marketingové komunikace společnosti. Pátá část zahrnuje výběr vhodného veletrhu, stanovení harmonogramu a rozpočtu daného veletrhu.

Abstract

CIMBALOVÁ, Veronika. *The preparation of a company presentation at a trade fair*. Cheb, 2017. 78 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Marketing communication, communication mix, trade fair, selection of trade fair, types of trade fairs

My bachelor thesis is about preparation of the presentation for a company called LASTING SPORT, s. r. o., which produces functional underwear and socks made for sport, outdoor, hunting, and other sport activities, to introduce to a specific trade fair. The thesis includes a practical and theoretical part, that are interdependent on each other to make a follow-up integral. The company is family-owned with a long tradition, and pride that its products are for 100% (one hundred percent) made in Czech Republic. The main goal of my thesis was to make a draft with preparation of presentation for the company at EXPO SPORT 2017 trade fair. With this participation, the company could increase a trade awareness not only about themselves, but also about their products on a domestic market.

The first part focuses on marketing communication. The second part provides us with an analysis of marketing communication tools. The third part contains a theoretical introduction about preparation the company for the fair. The fourth part focuses on the characteristics, history, and philosophy of the company, product description, and use of tools of marketing communications. The fifth part of my bachelor thesis includes a selection of eligible trade fair, setting a schedule, and budget for the trade fair.