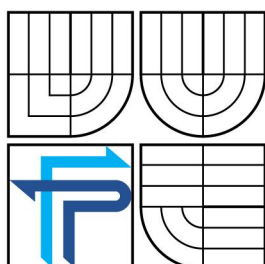


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ (FÚ)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

# MODEL EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA VELETRZÍCH A VÝSTAVÁCH

MODEL OF EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATION AT THE TRADE FAIRS  
AND EXHIBITIONS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

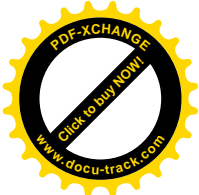
AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

JANA HRABĚOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2007



## Zadání Bakalářské práce



# LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

## 1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Jana Hraběová

Bytem: Slunečná 3702/9, 695 01, Hodonín

Narozen/a (datum a místo): 11.09.1984, Hodonín

(dále jen „autor“)

a

## 2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta.....PODNIKATELSKÁ.....

Se sídlem ... Kolejní 2906/4, 612 00, Brno – Královo Pole.....

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

..... Ing. Pavel Svirák, Dr., ředitel Ústavu financí.....

(dále jen „nabyvatel“)

### Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
- diplomová práce
- bakalářská práce
- jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....

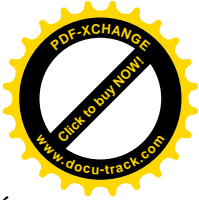
(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP:	Model efektivní marketingové komunikace na veletrzích a výstavách
Vedoucí/ školitel VŠKP:	prof. Ing. Jirí Dvořák, DrSc.
Ústav:	Ústav Financí
Datum obhajoby VŠKP:	Červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v\*:

- tištěné formě – počet exemplářů .....1.....
- elektronické formě – počet exemplářů .....1.....

\* hodící se zaškrtněte



1. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
2. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
3. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

## **Článek 2**

### **Udělení licenčního oprávnění**

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
  - ihned po uzavření této smlouvy
  - 1 rok po uzavření této smlouvy
  - 3 roky po uzavření této smlouvy
  - 5 let po uzavření této smlouvy
  - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

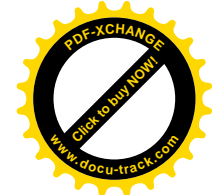
## **Článek 3**

### **Závěrečná ustanovení**

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne: .....

.....Autor  
.....Nabyvatel



## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá návrhem efektivní realizace veletržní expozice společnosti Konica Minolta spol. s r.o. Jejím obsahem je komplexní příprava firmy na oborový veletrh „EmbaxPrint“ tak, aby její účast byla maximálně úspěšná a nepřesáhla předem stanovený rozpočet.

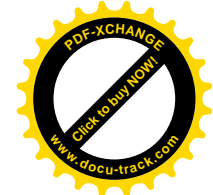
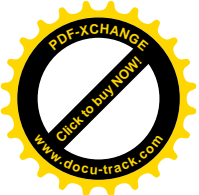
## **Annotation**

The Bachelor's thesis is focused on an effective proposal of the trade fair exposition for the company Konica Minolta spol. s r.o. This work contains the complex preparations of the firm in readiness for the trade fair “EmbaxPrint” in order to maximise the impact of their participation as well as to ensure they are successful without overreaching budget.

## **Klíčová slova**

Marketingová strategie, marketingová komunikace, podpora prodeje, image firmy

Marketing strategy, marketing communication, sales promotions, image of the firm



## Bibliografická citace VŠKP

HRABĚOVÁ, J. *Model efektivní marketingové komunikace na veletrzích a výstavách*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. 60 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jirí Dvořák, DrSc.



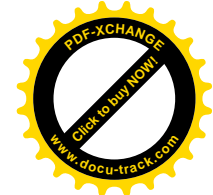
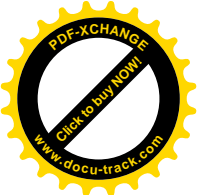
## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci zpracovala samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením vedoucího bakalářské práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

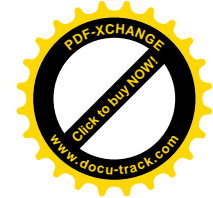
V Brně dne 15 .května 2007

.....



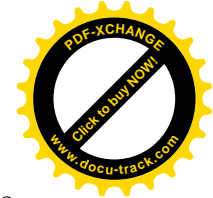
## Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za velkou ochotu při konzultacích a za veškeré odborné rady při zpracovávání bakalářské práce.

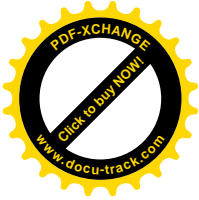
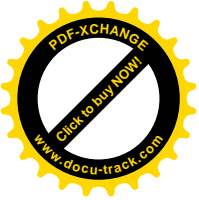


## Obsah

<b>1. Systémové vyjádření problému.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Cíl práce.....</b>	<b>12</b>
<b>3. Teoretická východiska práce.....</b>	<b>13</b>
3.1 Veletrhy jako součást marketingového mixu .....	13
3.1.1 Marketingová funkce veletrhů - proč na veletrh.....	13
3.1.2 Veletrh jakou součást komunikačního mixu.....	16
3.1.3 Veletrh jako součást cenového mixu.....	19
3.1.4 Veletrh jako součást distribučního mixu.....	20
3.1.5 Veletrh jako součást výrobního mixu.....	20
3.1.6 Analýza konkurence.....	21
3.2 Představení společnosti Veletrhy Brno, a.s. a jejího veletrhu	
EmbaxPrint.....	23
3.2.1 Představení společnosti Veletrhy Brno, a.s.....	23
3.2.2 Historie brněnského výstaviště.....	23
3.2.3 Profil společnosti.....	25
3.2.4 Majetková struktura společnosti Veletrhy Brno, a.s.....	25
3.2.5 Ekonomické výsledky společnosti.....	26
3.2.6 Hlavní strategické cíle Veletrhů Brno.....	26
3.2.7 Veletržní spektrum.....	26
3.2.8 Nejvýznamnější veletržní a výstavní organizátoři na českém	
auditovaném trhu.....	27
3.2.9 Představení veletrhu EmbaxPrint.....	29
<b>4. Společnost Konica Minolta Business Solutions Czech spol. s r.o a její</b>	
<b>příprava na veletrh EmbaxPrint.....</b>	<b>34</b>
4.1 Cíle účasti na veletrhu.....	35
4.1.1 Hlavní cíle účasti KM na veletrhu.....	36
4.1.2 Další cíle účasti KM na veletrhu.....	36
4.2 Výběr vhodného veletrhu.....	36
4.3 Rozpočet firmy na veletrhu.....	37
4.4 Výběr a velikost výstavní plochy .....	37



4.5 Výstavní expozice a její řešení.....	38
4.6 Co budeme na stánku prezentovat.....	39
4.7 Pojištění výstavní expozice.....	39
4.8 Akvizice zákazníků na stánek .....	40
4.8.1 Akviziční kampaň před zahájením veletrhu .....	40
4.8.2 Propagační materiály na veletrh.....	42
4.8.3 Motivace návštěvníků veletrhu na stánek KM.....	42
4.9 Novinka letošního EmbaxPrintu - vstupenky s čárovým kódem.....	43
4.10 Doprovodný program.....	44
4.10.1 Odborný doprovodný program.....	44
4.10.2 Další akce doprovodného programu.....	45
4.11 Výběr a školení personálu u expozice.....	45
4.11.1 Organizace expozice.....	46
4.12 Rozpočet - EmbaxPrint 2007.....	47
<b>5 Zhodnocení a závěr.....</b>	<b>48</b>
<b>6 Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>50</b>
<b>7 Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>52</b>
<b>8 Seznam tabulek a grafů.....</b>	<b>53</b>
<b>9 Seznam příloh.....</b>	<b>54</b>

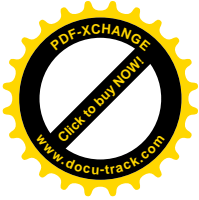
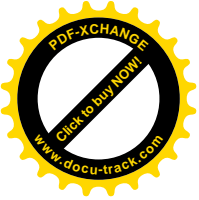


## 1 Systémové vyjádření problému

Rostoucí konkurence na celém světě nutí firmy neustále hledat způsoby, jak co nejúčinněji oslovit cílovou skupinu zákazníků. Na rozdíl od ostatních tradičních reklamních kanálů, jejichž účinnost je v posledních letech stále více zpochybňována, efektivita veletrhů spíše roste. I před rychlý rozvoj Internetu, veletrhy nejen nezanikly, ale naopak jejich plocha se stále zvětšuje. Poskytují firmám jedinečnou příležitost pro dialog a získání nových klientů. Prezentace na veletrzích a výstavách je nejsnazší možností, jak oslovit široký záběr potenciálních zákazníků, partnerů a cíleně tak prezentovat své výrobky a služby. Jedině veletrh koncentruje návštěvníky, média, politiky, představitele vědy a to vše na jednom místě, v jednom čase.

Veletrhy 21. století, doby globalizace, nejsou jen účinným prostředkem distribuce, ale ovlivňují všechny elementy marketingového mixu. Nejsou tedy pouze místem nákupu, ale především zdrojem informací, zvyšují komunikaci uvnitř trhu a růst prodeje. Rozhodne-li se vystavovatel zúčastnit veletrhu, pak může do hry zapojit politiku společnosti ve všech aspektech marketingového mixu – produkt, cena, distribuce, podpora prodeje. Většina vystavovatelů považuje účast na veletrhu za základní složku jejich marketingového mixu. Dokazuje to také skutečnost, že do tohoto oboru marketingových komunikací ročně proudí u nás zhruba 6-8 miliard korun. Veletrhy slouží ke splnění nejrůznějších cílů společnosti. Cíle účasti na veletrhu však musí být v souladu s obchodními cíli společnosti.

Ihned po rozhodnutí, o účasti na veletrhu, musí ovšem následovat dostatečná příprava, má-li firemní prezentace splnit své poslání. O úspěchu rozhodují zdánlivé maličkosti a závisí na tom, jak podnikatelská jednotka ke svému veletržnímu vystoupení přistoupí. Na prvním místě, by měla být strategická úvaha, jež spočívá především ve správném výběru veletržního titulu z hlediska možnosti efektivního kontaktu s cílovým návštěvnickým segmentem. Druhým předpokladem je aktivní propagační kampaň samotného vystavovatele. Veletržní správa zajišťuje všeobecnou celkovou propagaci daného veletrhu a vystavovatel se musí sám postarat o to, aby jeho klienti věděli, že se daného veletrhu zúčastní. Třetí nezbytnou podmínkou je dostatek diferencovaných a kvalitních propagačních materiálů pro návštěvníky, vyškolený a vstřícný informační personál při expozici a v neposlední řadě také doprovodný program. A právě to, jak se co nejlépe připravit a uspět na daném veletrhu, je předmětem této bakalářské práce.



## 2 Cíl práce

Cílem této práce je návrh efektivní realizace veletržní expozice a komplexní příprava společnosti Konica Minolta Business Solutions Czech spol. s r.o, na mezinárodní veletrh obalového, papírenského a tiskařského průmyslu – EmbaxPrint.

Účast na veletrzích je stále velmi populárním a účinným způsobem komunikace přinášející celou řadu výhod. Nezbytným předpokladem, pro úspěšnou prezentaci a splnění stanovených cílů, je ale důkladná příprava firmy na veletrh. Přípravná fáze by měla být stěžejní aktivitou a rozhodně se jí nevyplatí podcenit.

Díličí cíle této práce jsou:

- stanovení cílů účasti společnosti na veletrhu;
- výběr vhodného veletrhu vzhledem k produktům společnosti a cílové skupině zákazníků resp. návštěvníků veletrhu;
- rozpočet účasti firmy na veletrhu;
- výběr a velikost výstavní plochy s ohledem na prestiž a pozici firmy v ČR;
- výstavní expozice a její řešení;
- personální zajištění expozice;
- produkty, které budeme prezentovat (co a jak budeme na stánku prezentovat);
- doprovodný program;
- akvizice zákazníků (návštěvníků) na stánek;
- vyhodnocení veletrhu.



## 3.1 Veletrhy jako součást marketingového mixu

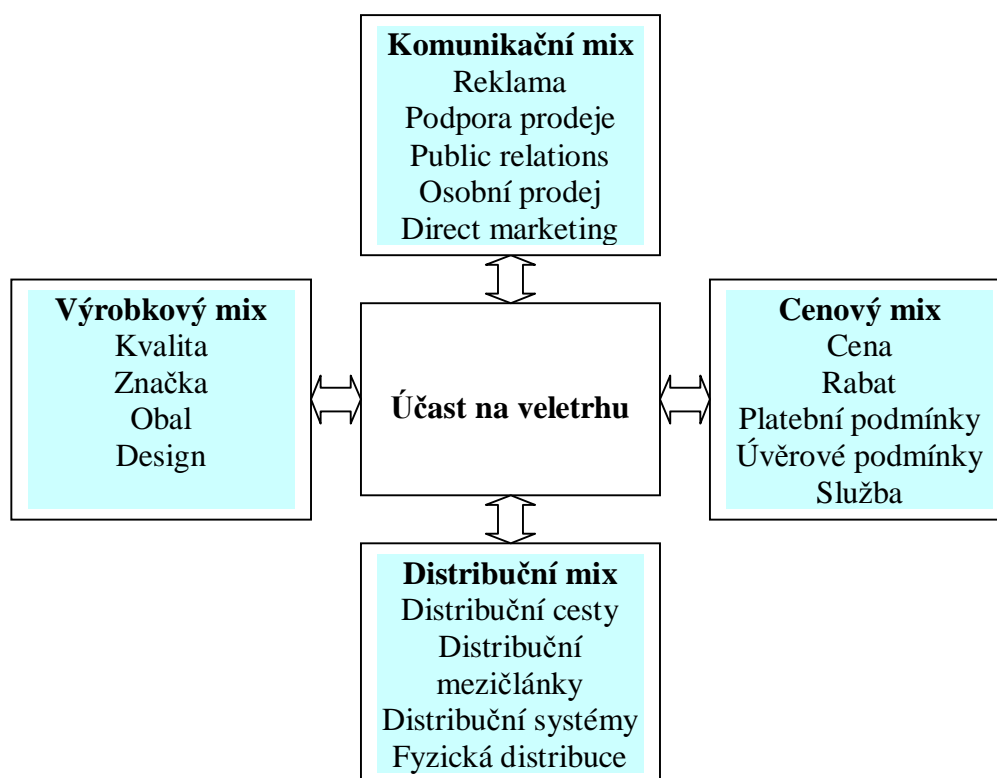
### 3.1.1 Marketingová funkce veletrhů – proč na veletrh

Jelikož všechny důvody, proč vystavovat na veletrhu, vycházejí z otázek a odpovědí vztahujících se k marketingu, uvedla bych nejprve jeho stručnou definici. Definice marketingu existuje samozřejmě mnoho, mezi jednu z těch nejvýznamnějších patří následující definice. Podle Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu *Marketing* následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." ( 5, s. 105). Tyto nástroje umožňují firmě aktivně ovlivňovat trh a zároveň se na něm uplatňovat. Aby firma dosáhla svých cílů, musí do hry zapojit celou řadu marketingové politiky.

Veletrhy nejsou považovány jen za účinný prostředek distribuce, ale naopak ovlivňují všechny elementy marketingového mixu. Veletrhy už nejsou jenom místem nákupu, ale více a více zdrojem informací a komunikace. Rozhodne-li se vystavovatel zúčastnit veletrhu, pak může do hry zapojit politiku společnosti ve všech aspektech marketingového mixu – produkt, cena, distribuce, podpora prodeje. Většina vystavovatelů považuje účast na veletrhu za základní složku jejich marketingového mixu. Veletrhy jednoduše slouží ke splnění nejrůznějších cílů společnosti.

Obrázek č.1: Účast na veletrhu jako součást marketingového mixu

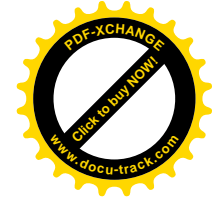


Zdroj: Successful participation 2006, AUMA, [www.duma-messen.de](http://www.duma-messen.de)

#### Vybrané funkce veletrhu:

- veletrh je místem uskutečnění obchodních kontraktů;
- umožňuje přímé srovnání ceny, vlastností a provedení exponátů;
- veletrh je zrcadlem trhu;
- může vytvářet nové trhy;
- podporuje image firmy;
- slouží zároveň k PR reklamě;
- podporuje intenzivní výměnu informací;
- veletrh je zkušenost a působí na všechny smysly.

Veletrhy jsou bezpochyby multifunkční a umožňují vystavovatelům stejně tak odborným návštěvníkům dosáhnout více cílů najednou. Je to místo k získávání informací, nových přístupů k řešení, podpory inovací i poznání a vzdělání. Spojuje se



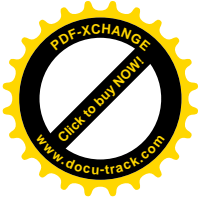
zde reprezentace firmy s předvedením výrobního programu a osobní kontakt se zákazníkem. (11)

Veletrhy tedy představují racionalizaci neboť mohou být využity pro celou řadu funkcí. Těžko by byl kterýkoliv jiný marketingový nástroj schopný, tak dobře zkombinovat detailní prezentaci společnosti a její produkty s osobním kontaktem se zákazníkem. Veletrhy jsou také zdrojem mnoha obchodních jednání, které jsou nezbytnou součástí prodejní politiky každé společnosti. Jsou jedinečným médiem s jedinečnými možnostmi. Ne jako reklama v tisku, propagační dopis, leták nebo katalog, které zprostředkovávají čistě abstraktní dojem, na veletrhu je produkt sám o sobě centrem pozornosti. Mnoho produktů a služeb má také rostoucí potřebu být vysvětleno a předvedeno (technická náročnost produktu, různorodost využitelných možností). Jak se zdá výměna zkušeností, informací a verbální komunikace se stávají stále více důležitějšími.

Osobní důvěra mezi obchodními partnery patří mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují konečné rozhodnutí. Marketingové cíle mohou být dosaženy pomocí návštěv potenciálních zákazníků v místě jejich pracoviště, ale experti došli k závěru, že neexistuje jiná situace, kde by bylo možné setkat se s tolika kompetentními experty v tak krátkém čase jako na veletrhu.

Ohlas nového produktu nebo prototypu může být na veletrhu otestován velice rychle. Reakce návštěvníků poskytují neocenitelné informace pro výzkum trhu. Další výhodou veletrhu je možnost podpory vztahů se stávajícími zákazníky. Místo nákladných návštěv a ztráty času bude krátká konverzace na veletrhu stačit k obnovení kontaktů a zajistí intenzivnější obchodní vztahy.

Účast na veletrhu musí být mnohdy spojena s dalšími marketingovými nástroji. Je-li například hlavním cílem účasti na veletrhu rozvíjet vztahy se stávajícími zákazníky, pak je zde nutná intenzivní kampaň k jejich zaujetí pro veletrh. Jestliže je prioritou zaujmout nové zákazníky, pak reklamní kampaň musí mít daleko širší působnost. Jednoduché analýzy toho, co se děje na veletrhu ukazují, že tento marketingový nástroj může docílit celé řady dalekosáhlých cílů. Všechny zmíněné faktory zdůrazňují důležitost veletrhů, jako součásti marketingového mixu.



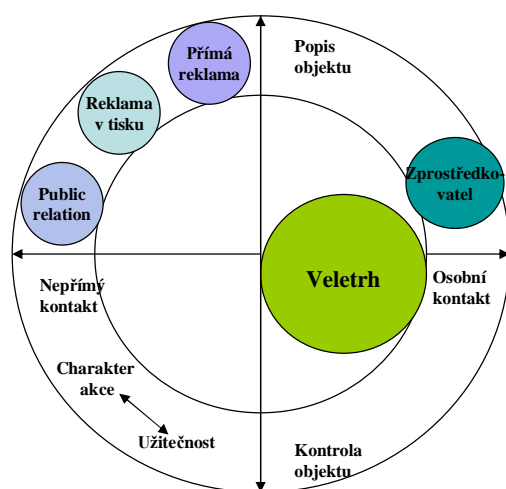
Stejně tak jako reklama, podpora prodeje a public relations, bývá předmětem žhavých diskuzí ve všech úrovních managementu společnosti právě účast na veletrhu. Nedostatečná znalost významných faktorů často vede ke skeptickým reakcím nebo dokonce k zamítnutí veletrhu. Nejistoty mohou být odstraněny pouze tehdy, bude-li účast na veletrhu zakomponována do celkové marketingové strategie firmy. Shromažďování a analýzy všech významných interních dat (produkt, stanovení sortimentu, ceny) a externích dat (zákazníci, konkurence) jsou prvním bodem na programu. Potom celý marketingový plán společnosti musí být sestaven za pomoci získaných dat a předpokladů. Vyhodnocení objasňuje, zda-li by měl být veletrh použit jako další marketingové medium. Vyhodnocení je také nutné k vytvoření vhodných strategických opatření např. cíle účasti na veletrhu, výběr správného veletrhu, stejně tak jako taktických opatření např. použití individuálního marketingového mixu.

### **3.1.2 Veletrh jako součást komunikačního mixu**

Veletrhy jsou nedílnou součástí marketingových komunikací a jsou jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu. Velmi významné jsou veletrhy a výstavy pro trh průmyslových produktů, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli i jejich obchodními zástupci. Jak uvádí Vysekalová (2004) : „Veletrhy a výstavy jako komunikační nástroje představují důležité marketingové nástroje pro dosažení podnikatelských záměrů, pro vytváření a udržení loajality zákazníků. Důvodů je samozřejmě více, ale jeden z nejdůležitějších je to, že umožňují osobní dialog.“

Proces komunikace to je zejména výměna informací, zpráv a novinek. Stejně tak je to i v případě veletrhu. Přestože je vystavovatel zpočátku více v roli poskytovatele informací a návštěvníci v rolích příjemců informací, později se i oni stávají aktivními účastníky ve výměně informací. Komunikace je jednou ze základních funkcí dnešních veletrhů a výstav.

**Graf č. 1: Veletrh jako součást komunikačního mixu**



Zdroj: Successful participation 2006, AUMA - [www.duma-messen.de](http://www.duma-messen.de)

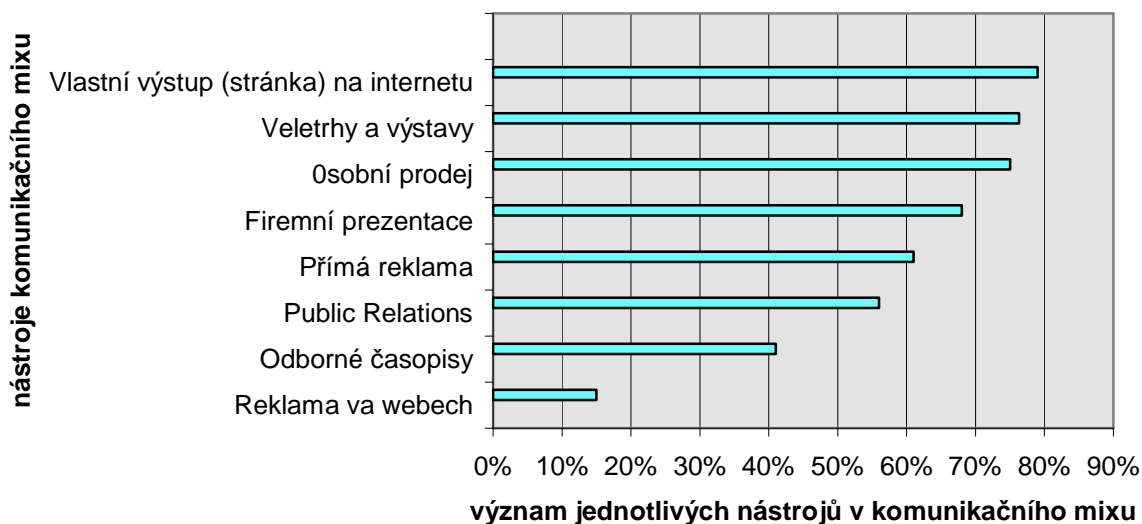
Graf 1.1 znázorňuje prominentní postavení veletrhu, jako komunikačního prostředku. To je znázorněné v diagramu ve dvou úrovních. V první úrovni je jasné, že v oblasti účasti na veletrhu je intenzivní kontakt mezi vystavovateli a návštěvníky a může být dosaženo dobrých vztahů se zákazníky. Dialog mezi vystavovateli a návštěvníky má velkou cenu, protože je to jediná cesta, jak vytvářet obchodní vztahy a zlepšovat vztahy existující. Je to také díky tomu, že veletrhy mohou zprostředkovat mnohem více názorných a aktivních informací o produktu nebo službě než jakýkoliv jiný komponent marketingového mixu. Produkt může být obvykle stejně dobře viděn jak popsán. To je mimořádně významná vlastnost veletrhů. Druhá úroveň ukazuje veletrhy v termínech jejich účinnosti jako propagační atrakce a v termínech jejich užitečnosti pro vystavovatele. (13)

Hlavními prostředky marketingové komunikace jsou v různém pořadí uváděny zejména tyto složky:

- reklama (advertising),
- přímý marketing (direct marketing),
- podpora prodeje ( sales promotion),
- práce s veřejností ( public relations),
- sponzoring,
- osobní prodej,
- nová média (on-line),
- obal ( packaging).

O veletrzích a výstavách pak můžeme říci, že mají specifické postavení ve všech formách marketingových komunikacích. Veletrh je odborníky chápán jako osobní komunikační nástroj, ve kterém je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej i vztahy k veřejnosti. (11)

**Graf č. 2: Veletrhy v komunikačním mixu**



Zdroj: Vysekalová, 2004



Výbor německého hospodářství pro veletrhy a výstavy - AUMA na základě šetření, které se uskutečnilo v říjnu 2003 u 500 firem vystavujících na odborných veletrzích uvádí zlepšení pozice veletrhů v komunikačním mixu a potvrzuje i důležité místo, které pro vystavovatele veletrhy představují.

Vystavovatelé mají celou řadu možností, jak poskytnout návštěvníkům působivou zkušenost a jak je zaujmout, např. spojením produktu se související přehlídkou, zábavním programem, soutěžemi. Nicméně možností k využití příležitostí, které veletrhy nabízejí je poměrně málo, neboť veletrhy se konají obvykle v periodách a ne tak často. Také termíny pro možnost registrace musejí být sledovány a to znamená, že vystavovatel musí počítat s dlouhodobějším plánováním, pokud se chce veletrhu zúčastnit. Velmi důležité je také spojit veletrh s doprovodem dalších médií, právě kvůli jeho multifunkčnímu charakteru. Žádné jiné médium nemůže být využito tak jedinečně a žádná jiná situace nenabízí tak přímou komunikaci se zákazníky a výměnu informací.

### 3.1.3 Veletrh jako součást cenového mixu

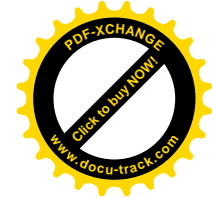
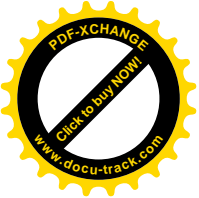
#### Cenový mix:

- rabat,
- platební podmínky,
- úvěrové podmínky,
- servis.

Významné sféry ovlivňující stanovení individuálního cenového mixu jsou především: přesná znalost profilu zákazníka, velikost společnosti, poloha, vzdálenost pro dodání apod. Tyto nezbytné informace může společnost získat například během rozhovoru se zákazníky. Účast na veletrhu může přispět k nové koncepci existujícího cenového mixu a nebo můžou být objevena nová místa na trhu.

Následující body by měly být brány v úvahu:

- výdaje na obal, doručení, pojištění;
- výdaje na poprodejní servis a zákaznický servis;
- existující cenové kalkulace;
- platební podmínky;



- úvěrové podmínky;
- platba, množství, zvláštní slevy;
- způsob doručení;
- podmínky stornování.

Stanovení ceny by mělo vycházet z celkové marketingové strategie. Cenový mix musí být stanoven tak, aby firma byla schopna dosáhnout svých cílů a aby byl dosažen požadovaný zisk.

### **3.1.4 Veletrh jako součást distribučního mixu**

#### **Distribuční mix:**

- distribuční ceny,
- distribuční mezičlánky,
- fyzická distribuce,
- distribuční systémy.

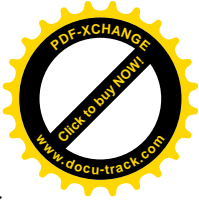
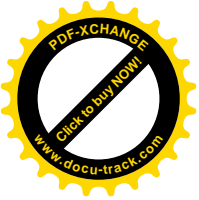
Zde musí být důkladně vyšetřeno, zda-li jsou nutné případné reorganizace nebo změny prodejní organizace, například přeorganizování prodávajících, nájem dealerů a prodejních zástupců, najít vhodné partnery ke spolupráci pro dopravu a uskladnění. Dále by mělo být zváženo, zda existující distribuční cesty potřebují být změněny kvantitativně nebo kvalitativně.

### **3.1.5 Veletrh jako součást výrokového mixu**

#### **Výrokový mix:**

- kvalita,
- značka,
- obal ,
- design.

V souvislosti s výrokovým mixem je pro firmu důležité správně rozhodnout, která produktová řada je pro prezentaci na veletrhu vhodná. Je také nutné si uvědomit,



ve které fázi životního cyklu výrobku se produkt prezentovaný na veletrhu nachází. Veletrh je ideální pro předvedení nových výrobků nebo výrobků právě uváděných na trh. Jednotlivé elementy výrobního mixu, a tudíž i produkt sám, mohou být jednoduše otestovány účastí na veletrhu. Rozhovory s uživateli a jejich reakce na produkt můžou společnosti zajistit cenné stimuly pro její produkty a politiku při stanovení sortimentu.

### 3.1.6 Analýza konkurence

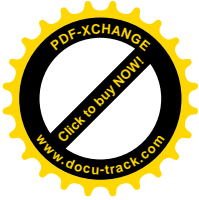
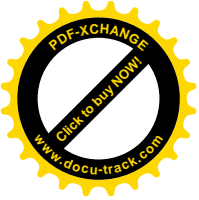
Analýzy silných a slabých stránek konkurence poskytují více informací vzhledem k rozhodnutí o možné účasti na veletrhu. Cíle této analýzy konkurence mohou být:

- lepší a přesnější stanovení vlastní pozice na trhu;
- zjistit chování konkurence na trhu;
- lepší stanovení svého vlastního vývoje.

Velmi důležité je určit si, kdo přesně by měl být považován za konkurenci. Stejně tak jako přímí konkurenti, kteří vyrábějí stejné nebo podobné produkty, je také nezbytné zahrnout firmy, které používají stejné výrobní procesy, nebo které nabízejí substituční produkty.

Konkurenční okolnosti pro každý jednotlivý trh mohou být určeny pomocí celé řady kritérií, např.

- image firmy,
- poloha firmy a továren/výrobní útvary,
- rozsah služeb,
- výrobní kapacita,
- výzkum, rozvoj,
- marketingová strategie/marketingový mix,
- reklamní rozpočet,
- distribuční síť,
- rentabilita,
- tendence vývoje.



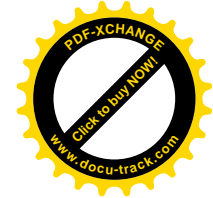
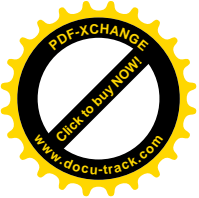
Díky setkání různých firem s podobnou strukturou výrobního sortimentu umožňuje účast na veletrhu vidět trh v jasném světle.

V rámci střednědobého a dlouhodobého plánování firmy může účast na veletrhu posloužit k ujasnění budoucí pozice firmy na trhu. V případě účasti na mezinárodním veletrhu by měla být splněna následující tři kritéria:

1. prodej firmy není limitován jedním regionem;
2. firma má dostatečně velkou základnu zahraničních zákazníků;
3. produkt nebo služba se vyznačuje vysokým stupněm knot-hod.

Masově vyráběné zboží nebo zboží každodenní spotřeby se pravděpodobně těžce setkávají s pozitivní odezvou na veletrhu. Návštěvníci přicházejí v očekávání objevit nové produkty a vidět technologicky vysoce vyspělé nebo speciální produkty.

(13)



## 3.2 Představení společnosti Veletrhy Brno, a.s. a jejího veletrhu EmbaxPrint

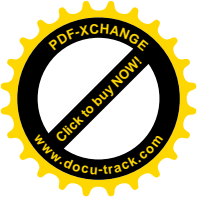
### 3.2.1 Představení společnosti Veletrhy Brno, a.s.

Veletrhy Brno, a.s. jakožto největší pořadatel veletrhů a výstav v České republice je bezpochyby všeobecně dobře známou společností. Ráda bych tedy věnovala ve stručnosti pozornost jejímu představení od historie sahající až do roku 1928 po současnost včetně majetkové a organizační struktury, pořádaných akcí, hlavních strategických cílů i ekonomických výsledků.

### 3.2.2 Historie brněnského výstaviště

V roce 1234 je Brnu uděleno právo konat svatodušinský trh, později, od roku 1291, výroční svatohavelské trhy. Tyto trhy se cyklicky opakovaly a staly se základem prvních forem výstav a pozdějších periodicky se opakujících jednoduchých forem vystavování zboží. Zlomové je 19. století, které je obdobím hospodářského rozmachu a tak přibývá vzorkových výstav. Na jedné straně je zde potřeba výrobců prezentovat svoje produkty, na druhé straně je zde stále větší zájem a poptávka obchodníků. Rozvoj industrializace, silné mezinárodní zastoupení a také zavedení železnice byly faktory, které zajistili obrat sedmi pořádaných veletrhů ve výši téměř 18 milionů rakouských zlatých.

Výstavba nového **výstavního areálu v Brně** byla významným mezníkem v českém a později československém výstavnictví. Brány tohoto výstaviště se otevřely při příležitosti oslav založení republiky v roce 1928. Brno tak získalo moderní a největší výstaviště v předválečném Československu o rozloze 360 000 m<sup>2</sup> (s hrubou výstavní plochou v pavilonech 30.355 m<sup>2</sup>). *Výstava soudobé kultury* (1928), která se zde v tomto období konala nesla čtyři hlavní témata: Člověk a příroda, Člověk a příroda neživá, Právo a stát a Duchovní život člověka, byla první výstavou, která se zde pořádala. Výstava se těšila nebyvalému zájmu. Navštívilo ji totiž od 26.5. do konce září 1928 přes 2.600.000 návštěvníků, z toho tisíce ze zahraničí. Výstavní akciová společnost (VAS) proto skončila finanční rok 1928 s výrazným ziskem.



Období globální hospodářské krize ve třicátých letech však nebylo pro tehdejší brněnské výstaviště příznivé. Přesto se v tomto období uskutečnilo více než 40 veletrhů a výstav.

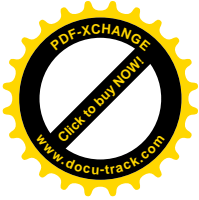
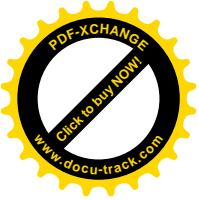
V roce 1948 po únorovém převratu byla Výstavní akciová společnost zrušena a její majetková práva převedena na komunální podnik Lázně města Brna v rámci znárodnění. První poválečné Brněnské výstavy se konaly v září 1948 a poté znovu o rok později. V období komunistického režimu byl provoz výstaviště opět utlumen.

Další velice významnou výstavou, která se na brněnském výstavišti konala byla *1. výstava československého strojírenství*, která se poprvé představila roku 1953. Tuto výstavu zhlédlo kolem jednoho miliónu návštěvníků. Nebývalý zájem, srovnání úrovně českého strojírenství s evropským, konfrontace ekonomiky a ukázky novinek – to vše dalo vzniknout nové tradici této výstavy, která je významnou veletržní akcí do současnosti a od roku 1959 se pořádá každoročně. První mezinárodní veletrh se konal v roce 1959 a zúčastnilo 432 vystavovatelů z 29 zemí. V dalším období se počet oborových veletrhů neustále zvyšoval.

V roce 1960 je založen Podnik zahraničního obchodu Brněnské veletrhy, který se ujímá správy celého výstaviště a ve stejném roce se stává součástí mezinárodní unie veletrhů.

V roce 1989 v souvislosti se změnou politického režimu dochází k výrazným změnám také na brněnském výstavišti. Vedení rozhodlo a BVV se stává akciovou společností s účinností od 31.12.1990. Hospodářskou transformací a uvolňováním trhu dochází ke stálému nárůstu počtu vystavovatelů, ale také roste konkurence na veletržním trhu. Hned z počátku ekonomické transformace se společnost BVV a.s. rozhodla k privatizaci a učinila tak v několika etapách. Společnost postupně zřizovala dceřinné společnosti s různým podnikatelským zaměřením a tak v roce 1996 měla 8 dceřinných společností s různým podnikatelským zaměřením a působí jako společnost holdingová.

V roce 1998 vstupuje významný zahraniční investor Messe Düsseldorf, který patří mezi pět nejvýznamnějších veletržních správ v Německu a současně podíl ve společnosti získává město Brno. Tímto krokem získává společnost Veletrhy Brno výsostné postavení na českém výstavním trhu i vedoucí postavení v ekonomickém regionu střední Evropy. Dnem 1. listopadu 2001 vstoupilo v platnost pravomocné



rozhodnutí Krajského soudu v Brně o fúzi akciových společností Brněnské veletrhy a výstavy a Veletrhy Brno. Vstup České republiky a dalších zemí do Evropské unie má za následek další rozvoj společnosti, která se snaží o navýšení počtu zahraničních vystavovatelů a návštěvníků. (15)

### **3.2.3 Profil společnosti**

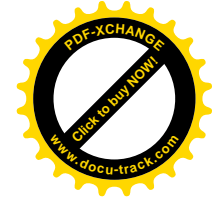
Hlavním předmětem podnikatelských aktivit a.s.Veletrhy Brno je poskytování obchodních (výstavařských) služeb převážně právnickým osobám. Společnost se dále zabývá pronájmem vlastních nemovitostí.

Akciová společnost Veletrhy Brno vlastní a provozuje veletržní areál o rozloze 667.000 m<sup>2</sup> se šestnácti pavilony. K 31. 12. 2005 činila celková hrubá výstavní plocha 194.512 m<sup>2</sup>, s hrubou krytou plochou v pavilonech 113.544 m<sup>2</sup> a hrubou výstavní plochou 80.968 m<sup>2</sup>.

Společnost Veletrhy Brno disponuje většinovým podílem v majetku osmi dceřiných společností, které se podílejí na doplňkových činnostech firmy souvisejících s jejím hlavním předmětem podnikatelské činnosti a slouží k rozšíření nabídky služeb především účastníkům veletržních projektů. Dceřinými společnostmi jsou: BRNO INN, a.s. , BVV Fair Travel, a.s. , Expo restaurace, a.s. , BVV, s.r.o. , Kongresové centrum Brno, a.s. , Vlečka BVV, s.r.o. , BD-EXPO, a.s. , Výstavky Brno.

### **3.2.4 Majetková struktura společnosti Veletrhy Brno, a.s.**

Majoritním akcionářem ve společnosti Veletrhy Brno je Messe Düsseldorf s podílem 60,39 % akcií. Významným akcionářem s blokační minoritou 33,79 % je město Brno. Ostatní drobní akcionáři mají v držení 5,82 procent akcií. (15)



**Tabulka č.1: Hlavní akcionáři společnosti k 31. 12. 2005**

Název držitele akcií	Počet akcií	Podíl nazákl. kapitálu (%)
Messe Düsseldorf GmbH	65 434 400	60,39
Statutární město Brno	36 609 600	33,79
drobní akcionáři	6 293 535	5,82
<b>Celkem</b>	<b>108 337 535</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: Výroční zpráva BVV, 2005

### 3.2.5 Ekonomické výsledky společnosti

Na celkovém obratu z obchodní činnosti v roce 2005 (1 503,3 mil. Kč) se podílely následující tržby:

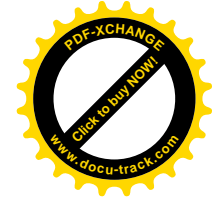
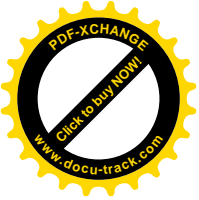
- prodej plochy 57,3%	(860,8 mil. Kč)
- realizace expozic 14,9%	(224,3 mil. Kč)
- přívody 6,5%	(97,9 mil. Kč)
- akce mimo areál 13,2%	(198,1 mil. Kč)
- hostující akce 1,7%	(26,3 mil. Kč)
- dlouhodobé pronájmy a ost. obchodní činnosti 6,4%	(95,9 mil. Kč)

### 3.2.6 Hlavní strategické cíle Veletrhů Brno

- Upevnění pozice firmy ve středoevropském měřítku.
- Zajištění středoevropských parametrů veletržních akcí.
- Udržení a zlepšení kvality výstavního areálu, služeb.
- Rozšiřování veletržního programu.
- Růst hospodářských výsledků a zvýšení hodnoty firmy. (9)

### 3.2.7 Veletržní spektrum

Výstavní akce pořádané na brněnském výstavišti jsou rozděleny podle těchto veletržních témat:



- Technika, strojírenství, doprava,
- Informační a komunikační technologie, bezpečnost, vzdělávání,
- Zemědělství, potravinářství, lesnictví,
- Móda, obuv,
- Stavebnictví, interiér, komunální sektor,
- Zdravotnictví,
- Cestování, volný čas.

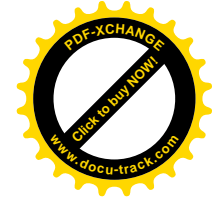
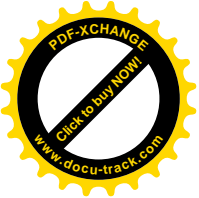
### **3.2.8 Nejvýznamnější veletržní a výstavní organizátoři na českém auditovaném trhu**

- 1. Veletrhy Brno**
2. INCHEBA Praha+TRIUMF PRAHA
3. Výstaviště České Budějovice
4. ABF Praha
5. Výstavy Litoměřice

Tato silná pětka reprezentuje v celku fair industry ČR 68,85% (2004 -69,72%) plochy, 55,59% z počtu vystavovatelů (2004 - 57,33%) a 60,68% (2004 - 60,17%) z počtu návštěvníků. (14)

Při srovnání nejdůležitějších kritérií, jakými jsou velikost výstavní plochy, počet vystavovatelů a počet návštěvníků zaujímá největší podíl na trhu právě společnost Veletrhy Brno, a.s.

Hlavní skupinu organizátorů veletrhů a výstav tvoří společnosti uvedené níže v tabulce. Za podstatný úspěch považuje organizace SOVA ČR, která sdružuje české výstavní správy a pořadatele veletrhů a výstav v ČR, zvýšení počtu auditovaných akcí, což bezesporu přispívá k lepší transparentnosti a důvěryhodnosti výstavních a veletržních aktivit.

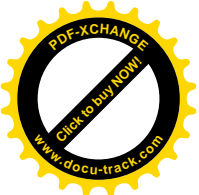


**Tabulka č. 2: Struktura organizátorů auditovaných akcí (r. 2005)**

<b>Organizátor-členové SOVA ČR</b>	<b>Výstavní plocha</b>	<b>Počet tuzemských vystavovatelů</b>	<b>Počet zahraničních vystavovatelů</b>
<b>Veletřhy Brno</b>	<b>415 013</b>	<b>8 743</b>	<b>1 553</b>
Incheba Praha	55 142	1 884	168
AF Praha	55 135	1 790	123
Výstaviště České Budějovice	39 468	1 419	19
Výstavy Litoměřice	26 329	901	1
ProgresPartners Adv.	15 746	473	137
Výstaviště Flora Olomouc	15 492	1 420	21
Ostravské výstavy	11 237	584	29
Agentura Carolina	7 846	335	28
Exposale-Sovak	6 407	207	10
M.I.P. Group	5 083	241	11
Svaz knihkupců a nakl.	3 993	239	247
Arrow Grade	1 487	74	22
<b>Celkem</b>	<b>658 414</b>	<b>18 320</b>	<b>2 368</b>

Zdroj: SOVA ČR, Amasia Expo

Z tabulky je zřejmá výrazná převaha Veletřhů Brno, a.s. s podílem 63,03% na auditovaném výstavním trhu v ČR. V měřítku střední Evropy je společnost také velmi významným konkurentem, v roce 2003 v případě 23 veletrhů, počítáme-li organizátory veletrhů s pronajatými více než 50 000m<sup>2</sup>, je leadrem v porovnání s odvětvově shodnými veletrhy. Tyto tvoří podíl 30,70%. Další významné firmy jsou MTP Poznaň (28,80%), Hungexpo Budapešť (13,04%), Targi Kielce (8,04%) a Agrokomples Nitra (5,08%). Procenta vyjadřují podíl výstavních ploch.



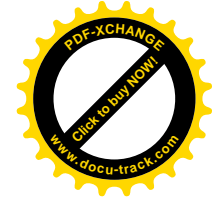
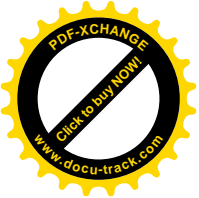
### 3.2.9 Představení veletrhu EmbaxPrint

Jedná se o mezinárodní veletrh obalového, papírenského a tiskařského průmyslu – materiály, stroje a technologie. EmbaxPrint patří k největším veletrhům grafického designu, předtiskové přípravy, reklamy, converting technologie a obalového průmyslu. Patří k největším ve střední Evropě i k nejstarším členům světové Konfederace COPE. Díky spolupráci s mateřskou společností Messe Düsseldorf, pořadatelem světových projektů Drupa a Interpack, došlo k jeho výrazné internacionalizaci. Jeho periodičita je dvouletá s pořádáním v lichých letech.

Veletrh EmbaxPrint si díky své 38 leté existenci zajistil pevnou mezinárodní pozici nejen ve střední Evropě. Rok 2007 bude pro tento mezinárodní veletrh výrazným přelomem. Nové motto nadcházejícího ročníku zní: „ Obal a tisk ve světle reklamy“. Reklamní služby tak budou doplňovat prezentované materiály, stroje a technologie. (19)

Veletrh EmbaxPrint představuje:

- Tradiční veletrh pro odborníky od roku 1969
- Vysoká účast zahraničních společností ( 36% zahraničních vystavovatelů)
- Obchodní most mezi střední a západní Evropou.
- Vysoký podíl zahraničních návštěvníků (18%)
- Bohatý doprovodný program



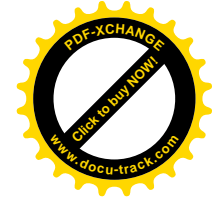
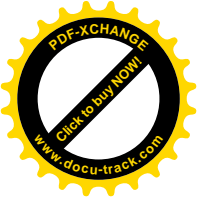
### Tabulka č. 3: Seznam odvětví prezentujících na veletrhu:

1.	Suroviny a polotovary
2.	Stroje a nástroje na zušlechťování a zpracování, na výrobu obalů a obalových prostředků
3.	Obalové materiály, obalové prostředky a obaly
4.	Balicí stroje a zařízení
5.	Etikety – materiály a technologie
6.	Zpracování textu a obrazu (pre-press)
7.	Tiskové stroje a stroje na zpracování tisku
8.	Reprografická technika
9.	Materiály pro tisk a reprografii
10.	Marketing a reklama
11.	Příslušenství, měřicí, řídicí, zkušební přístroje a systémy
12.	Tiskové a papírenské výrobky
13.	Ochrana životního prostředí, odpady a obalové odpady
14.	Logistika v obalovém, papírenském a tiskařském průmyslu
15.	Služby, financování, poradenství
16.	Literatura, školství, instituce

Zdroj: Propagační materiály BVV, veletrh EmbaxPrint

#### Výhody veletrhu EmbaxPrint

- svým rozsahem i strukturou nejvýznamnější oborová prezentace strojů, technologií a materiálů v regionu střední Evropy
- nové příležitosti pro vstup na trhy v rámci Evropské unie, s potenciálem okolo 450 mil. obyvatel
- získání aktuálních informací z oboru, představení novinek, srovnání s konkurencí
- vysoká úroveň odborného doprovodného programu
- strategická poloha výstaviště, profesionální přístup a vysoký standart poskytovaných služeb
- tradičně vysoký podíl odborných zahraničních návštěvníků



- podpora odborných svazů (SYBA – Obalová asociace, SPP – Svaz polygrafických podnikatelů, SPPaC – Svaz průmyslu papíru a celulózy, SPPC – Společnost průmyslu papíru a celulózy) (19)

**Tabulka č. 4: Ceník výstavní plochy**

Krytá plocha – přízemí	do 50 m <sup>2</sup>	51 – 100 m <sup>2</sup>	od 101 m <sup>2</sup>
Stánek řadový	2.950 Kč/m <sup>2</sup>	2.850 Kč/m <sup>2</sup>	2.750 Kč/m <sup>2</sup>
Stánek rohový	3.250 Kč/m <sup>2</sup>	3.150 Kč/m <sup>2</sup>	3.050 Kč/m <sup>2</sup>
Stánek hlavový a ostrovní	3.350 Kč/m <sup>2</sup>	3.250 Kč/m <sup>2</sup>	3.150 Kč/m <sup>2</sup>
Volná plocha	3.150 Kč/m <sup>2</sup>	1.800 Kč/m <sup>2</sup>	1.600 Kč/m <sup>2</sup>
Registrační poplatek k přihlášce	3.000 Kč		
Uvedené ceny jsou v úrovni bez DPH.			

Zdroj: Propagační materiály BVV, veletrh EmbaxPrint

**Tabulka č. 5: Základní statistické údaje**

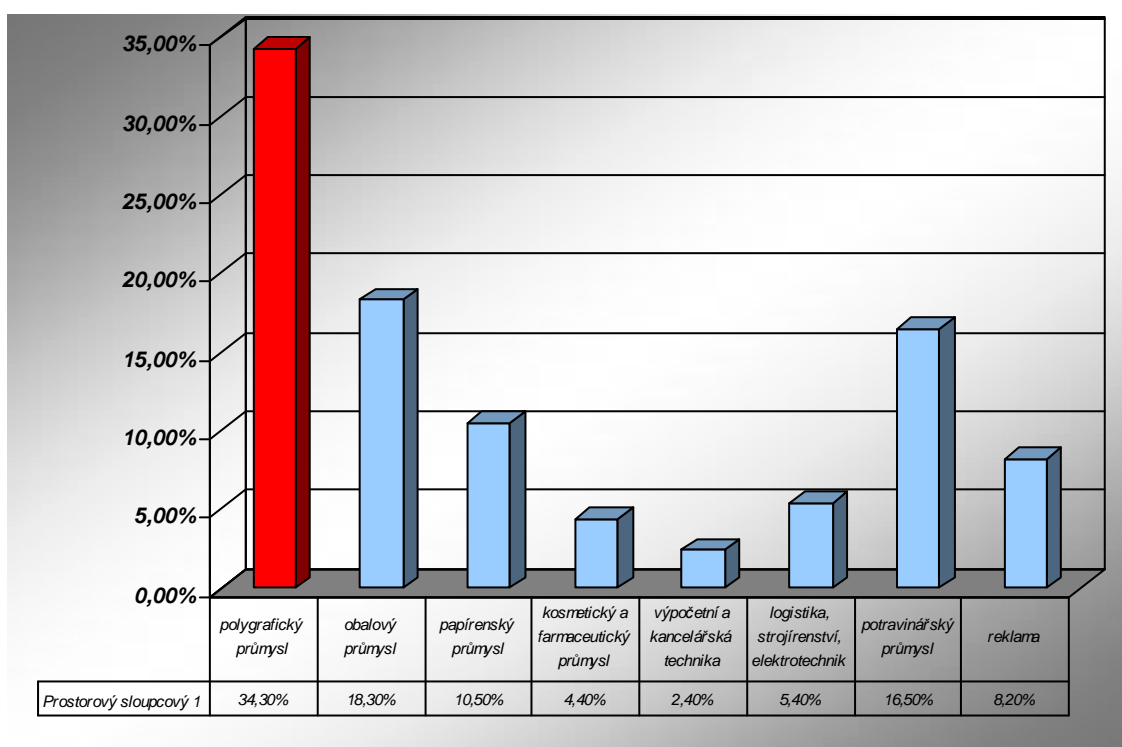
Základní statistické údaje 2005	
Počet vystavovatelů	580 z 23 zemí
Počet vystavovatelů z ČR	371 (64 %)
Počet zahraničních vystavovatelů	209 (36 %)
Počet zúčastněných států	22
Čistá výstavní plocha v m <sup>2</sup>	16.258
Počet návštěvníků	18.100 ( z 47 zemí ) Azerbajdžán, Belgie, Bělorusko, Bulharsko, Česká republika, Čína, Dánsko, Egypt, Estonsko, Finsko, Francie, Gruzie, Chorvatsko, Indie, Irsko, Itálie, Izrael, Jihoafrická republika, Kanada, Kazachstán, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Makedonie, Mexiko, Nizozemí, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Rusko, Řecko, Slovenská republika, Slovinsko, Srbsko a Černá Hora, Srí Lanka, SRN, Sýrie, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Tchaj-wan, Turecko, Ukrajina, USA, Velká Británie, Venezuela
Počet akreditovaných novinářů	235 ( z 10 zemí )

Zdroj: Propagační materiály BVV, veletrh EmbaxPrint

## Návštěvníci veletrhu

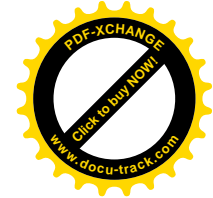
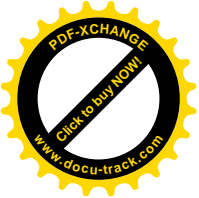
Na veletrh přijíždí čeští a zahraniční odborníci z oboru, zástupci tiskáren, koncoví uživatelé, zákazníci, kteří hledají kreativní design pro tisk, pracovníci tiskáren, distributoři a agenti z ČR a zemí EU (Slovensko, Polsko, Německo, Rakousko, Maďarsko a Slovinsko). Na výstavu přijedou odborníci z východní Evropy. Popularita veletrhu souvisí i s velkým počtem workshopů. EmbaxPrint úzce spolupracuje s organizačními týmy veletrhů Interpack a Drupa.

**Graf č. 3 : Struktura návštěvníků podle oborů působnosti**



Zdroj: Propagační materiály BVV, veletrh EmbaxPrint

Mezinárodní pozice veletrhu EmbaxPrint je dlouhodobě silná, což potvrzuje tradiční účast více než třetiny zahraničních vystavovatelů. Letošní ročník, který se na brněnském Výstavišti uskuteční ve dnech 22.-25. května, má ambice zahraniční účast ještě více posílit. Přihlášeny jsou firmy ze 26 zemí tří kontinentů. Nejvíce zahraničních vystavovatelů, stejně jako v minulých letech, je ze Slovenska,



Polska, Německa a Itálie. Na brněnské Výstaviště se opět vrací vystavující firmy a státy minulého ročníku, nově se představí společnosti z Ruska, Filipín a Senegalu. Pro statistiku veletrhu EmbaxPrint 2007 to bude znamenat rekord v počtu zemí zastoupených na veletrhu.

Ukazuje se, že v Brně se chtějí představit všechny firmy, jejichž cílem je prosadit se v silném ekonomickém evropském prostředí. Vyšší bude také ukazatel obsazené výstavní plochy veletrhu, která činila při posledním ročníku 16.258m<sup>2</sup>. Značný zájem firem je o expozice s větší výstavní plochou, což potvrzuje jak dynamický rozvoj daného oboru, tak pozici dominantního veletrhu ve střední Evropě.  
(19)

### **Termíny pro vystavovatele na EmbaxPrint 2007**

30. 11. 2006

- Uzávěrka přihlášek.
- Uzávěrka přihlášek Úhrada 30 % nájemného a registračního poplatku.

15. 2. 2007

- Uzávěrka přihlášek do katalogu a dalších publikací.

Leden 2007 + průběžně

- Potvrzení účasti, umístění expozice, objednávkový blok prací a služeb, technické směrnice.

17. – 21. 05. 2007

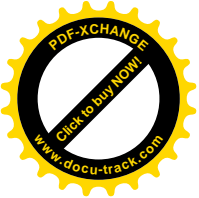
- Montáž expozic a exponátů.

22. – 25. 05. 2007

- Průběh veletrhu.

26. – 28. 05. 2007

- Demontáž expozic a exponátů.



## **4 Společnost Konica Minolta Business Solutions Czech spol. s r.o a její příprava na veletrh EmbaxPrint**

Společnost Konica Minolta Business Solutions Czech spol. s r.o. je součástí velkého nadnárodního koncernu, který vznikl v roce 2003 spojením do té doby samostatných značek Konica a Minolta.

Tato „mladá“ dynamická společnost navazuje na renomé získané tradicí a důvěrou svých zákazníků. Centrála společnosti sídlí v Brně. Obchodně pokrývá Konica Minolta celou ČR prostřednictvím svých 11ti přímých obchodních zastoupení.

V produktových řadách se Konica Minolta soustřeďuje na barevné tiskové a kopírovací stroje, kde tato značka představuje špičku technologického vývoje.

Portfolio produktů společnosti tvoří:

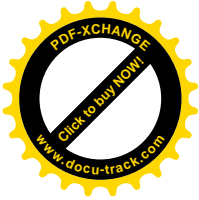
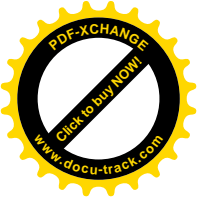
- barevné a černobílé laserové tiskárny,
- černobílé tiskové a kopírovací stroje,
- barevné tiskové kopírovací stroje,
- produkční stroje (malonákladové),
- servis, služby.

Cíle společnosti:

- Prodej produktů a služeb dle plánu stanoveného centrálou společnosti, která sídlí v Japonsku.
  - o splnění počtu prodaných kusů;
  - o dosažení stanoveného obrátu a zisku.
- Zvýšení tržního podílu v jednotlivých segmentech.
- Posílení image firmy.

K naplnění stanovených cílů se Konica Minolta rozhodla pro komunikační strategii s využitím těchto hlavních nástrojů:

- prodejní akce (podpora produktů),
- média (inzerce v odborných časopisech, obchodních titulech a denících),
- public relations (PR články),
- internetová reklama,



- přímá komunikace se zákazníky ( dny otevřených dveří, show rooms),
- prezentace na veletrzích a odborných akcích (konference).

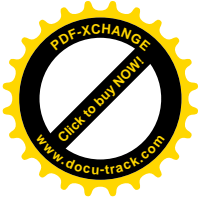
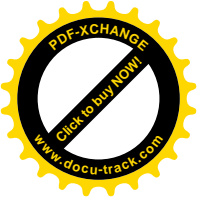
Společnost stanovila marketingový plán a marketingový rozpočet. Prezentace na veletrhu je pro společnost KM důležitá vzhledem k vynaloženým prostředkům, které tvoří podíl 5% z celkového marketingovém rozpočtu, konkrétně byl rozpočet na veletrh stanoven na 1 mil. Kč.

Aby byla prezentace na veletrhu efektivně využita, je nezbytné věnovat pozornost a zaměřit se zejména na:

- stanovení cílů účasti společnosti na veletrhu;
- výběr vhodného veletrhu vzhledem k produktům společnosti a cílové skupině zákazníků resp. návštěvníků veletrhu;
- rozpočet účasti firmy na veletrhu;
- výběr a velikost výstavní plochy s ohledem na prestiž a pozici firmy v ČR;
- výstavní expozice a její řešení;
- personální zajištění expozice;
- produkty, které budeme prezentovat (co a jak budeme na stánku prezentovat);
- doprovodný program;
- akvizice zákazníků (návštěvníků) na stánek;
- vyhodnocení veletrhu.

#### **4.1 Cíle účasti na veletrhu**

Cíle účasti na veletrhu musí být v souladu s obchodními cíli společnosti a každá firma by si je měla stanovit ještě před účastí na veletrhu. Jinak řečeno, každá firma by měla vědět, proč se daného veletrhu účastní. Velmi důležité je, aby cíle byly konkrétní a měřitelné, jinak není možné hodnotit jejich dosažení a tím efektivitu prezentace firmy na dané akci.



#### 4.1.1 Hlavní cíle účasti KM na veletrhu

- Získat na stánek co největší počet návštěvníků z řad potenciálních zákazníků.
- Prezentacemi tisku na strojích doprovázených zábavným programem zaujmout návštěvníka.
- Odbornou připraveností a obchodní dovedností přesvědčit zákazníka a realizovat obchod.
- Posílení image společnosti atraktivní výstavní expozicí - demonstrovat své místo v oboru, na trhu, zaujmout potenciální zákazníky, "ohromit" konkurenci.

#### 4.1.2 Další cíle účasti KM na veletrhu

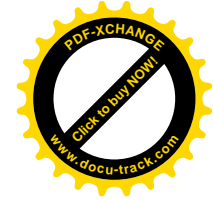
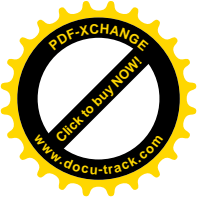
- Kontrola nabídky konkurenčních firem a srovnání konkurenčních produktů.
- Rychlé získání přehledu o konkurenčních cenách.
- Ukázat se v společnosti nejsilnějších firem v oboru a vedle svých obchodních partnerů.
- Získání přehledu o vývoji a trendech trhu a polygrafického oboru.

#### 4.2 Výběr vhodného veletrhu

Výběr vhodné veletržní akce souvisí se splněním následujících kritérií (Vysekalová, 2004):

- veletrh musí nomenklaturou odpovídat zaměření firmy;
- veletrh, na kterém se prezentují potenciální zákazníci;
- veletrh, na němž vystavují firmy, které mohou být našimi dodavateli a partnery (papírenské firmy, logistické firmy, reklamní partneři).

Všechna tato i další kritéria ideálně splňuje veletrh EmbaxPrint (viz.kap.2), proto ho také firmě Konica Minolta doporučuji. Veletrh EmbaxPrint považuji za vysoce odbornou akci, kde má KM možnost setkat se s experty v oblasti tisku. Je to dobrá příležitost, jak prezentovat a ukázat v praxi svoje stroje, předvést novinky. Jak ukazují statistiky, počet vystavovatelů se proti minulým ročníkům neustále zvyšuje, roste odborná úroveň veletrhu, stejně jako jeho mezinárodní význam. EmbaxPrint se dostal do povědomí široké odborné veřejnosti a těší se stále větší návštěvnosti. Všechny těchto



atributů by firma měla využít. Veletrh EmbaxPrint je pro KM vhodný také hlavně proto, že je zde největší podíl návštěvníků z oboru polygrafie (viz. graf č.4 ). Nejen možnost uzavírání nových kontraktů, ale také zvyšování image firmy, zesílení pozic u klientů, získání nových informací, porovnání s konkurencí, aj. jsou výhody, které veletrh přináší. Nezbytným předpokladem úspěšné prezentace firmy Konica Minolta je ale důkladná příprava na veletrh EmbaxPrint.

### **4.3 Rozpočet firmy na veletrhu**

Management společnosti stanovil výši rozpočtu pro veletrh již na začátku fiskálního roku při stanovení celkového ročního marketingového rozpočtu. Finanční částka činí 1 mil. korun a nesmí být překročena.

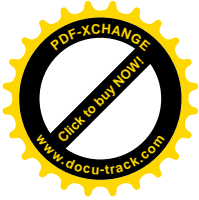
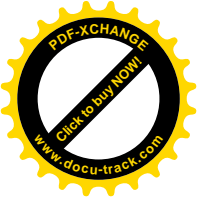
Na základě této částky byl vytvořen finanční rozpočet (viz.tab. č.7).

### **4.4 Výběr a velikost výstavní plochy**

Výběr výstavní plochy je velmi důležitý faktor, který ovlivňuje celý efekt účasti firmy na veletrhu. Rozhodně nedoporučuji umístit stánek v blízkosti prostor kolem toalet, výtahů, stánků s občerstvením a v zadních (zapadlých) částech hal. Jedná se o místa pro umístění stánku nevhodná, protože jim návštěvníci nevěnují dostatečnou pozornost. Velmi důležité je rezervovat si místo včas (ihned po termínu podání přihlášek), abychom nebyli vystaveni omezenému výběru výstavní plochy. Pozdní objednávkou by jsme také mohly způsobit neuvedení firmy v katalogu výstavy, na informačních panelech nebo materiálech vydávaných pořadatelem.

Jelikož firma KM bude na veletrhu nejen poskytovat informace, ale také hlavně prezentovat svoje produkty v praxi, to vše v doprovodu zábavného programu, je nezbytné, aby měl výstavní stánek dostatečnou velikost, nejméně 60 m<sup>2</sup>. Cena za pronájem této plochy bude podle ceníku (viz. tab. 4, str.) 195.000 Kč.

Pro umístění stánku zvolila KM pavilon G1, kde budou prezentovány digitální technologie a který bude zaplněn značkami světových výrobců a dodavatelů tiskových řešení. Stánek bude ostrovní (přístupný ze tří nebo ze všech stran), jelikož účinnost



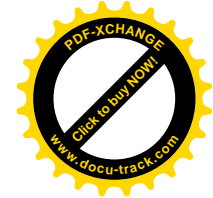
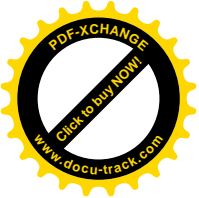
ostrovních stánků na rozdíl od řadových, je vzhledem k otevřenosti a optickému působení prostoru mnohem vyšší.

#### 4.5 Výstavní expozice a její řešení

Důležité je zvolit spolehlivého a kreativního návrháře a realizátora expozice, který je schopný pracovat podle plánu, v rámci předem stanoveného rozpočtu a pružně reaguje na potřeby zadavatele. Stánek je vizitkou společnosti, měl by být kreativní, poutavý a jeho tvar by měl vycházet z funkce. Poslání stánku by mělo být vyjádřeno stručně a jasně. Velké plochy textu zůstávají zpravidla nepřečtené. Z tohoto důvodu je vhodné držet se tučných titulků a klíčových bodů. Text umístíme v úrovni očí nebo výše, abychom docílili patřičné pozornosti. Podstatné je také dodržení jednotného vizuálního stylu. Ten je zakotven ve formě Design Manualu, s přesně definovanými jednotlivými prvky, zejména: logo společnosti, písmo, barva a způsob prezentace názvu firmy.

Zvolila jsem pro realizaci expozice „na klíč“ brněnskou společnost Sun Drive s.r.o., která se zabývá komplexním poskytováním veletržního servisu a marketingových služeb. Tato společnost získala již 25 ocenění EXPO IMAGE a GRAND EXPO PRIX za nejlepší realizace expozic a má také oproti své konkurenci výhodnější cenové nabídky. Bude se jednat o atypickou expozici tzn. expozici „na míru“, navrženou architektem, dle zadání a představ zadavatele. Expozice bude přízemní o celkové velikosti 60m<sup>2</sup>. Velmi důležité je samozřejmě zadat architektovi počet a rozměry vystavovaných exponátů, požadavky na velikost míst určených k obchodním jednáním, velikost recepčního pultu, rozměry simulátoru, který použijeme pro doprovodný program, atd. Návrhářům byl zadán maximální limit finančních prostředků 300.000 Kč., aby nedošlo k navyšování rozpočtu

Na základě těchto požadavků byla sestavena následující cenová kalkulace pro realizaci expozice:



## Kalkulace realizace expozice na klíč

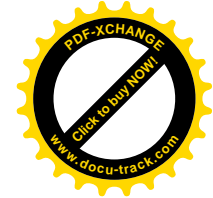
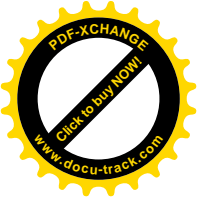
Montáž, demontáž, půjčovné systému	36.500,- Kč
Elektroinstalace	17.384,- Kč
Vodoinstalace	3.600,- Kč
Vnitřní vybavení (nábytek, květiny, ...)	17.170,- Kč
Atypické prvky	
- pódium, obklad stěn vč. PÚ, konstrukce, pult,...	105.908,- Kč
Simulátor	23.000,-Kč
Textilní poutače vč. grafiky	47.555,- Kč
Arch. projekt	20.000,- Kč
Půjčovné plazmové obrazovky	16.000,-Kč
<b><u>Realizace expozice (bez DPH)</u></b>	<b><u>287.117,- Kč</u></b>

### 4.6 Co budeme na stánku prezentovat

Společnost KM hodlá na veletrhu prezentovat pouze nejnovější modely jednotlivých produktových řad. Stroje Konica Minolta jsou převážně větších rozměrů, proto není nutné a ani by nebylo vhodné na omezený prostor stánku vměstnat co nejvíce produktů a informací. Je třeba zvolit dva až tři stěžejní produkty (nejlépe novinky) a ty na stánku prezentovat. Centrem pozornosti by se měla stát produktová novinka letošního roku, která tvoří významnou položku obchodního plánu a je v zájmu firmy podpořit maximálně její prodej. Na tento produkt se budeme snažit upozornit zejména pomocí doprovodných programů blíže (viz. kap. 4.9).

### 4.7 Pojištění výstavních expozic

Zajistit dostatečnou ochranu svého majetku, v podobě pojištění, je nezbytnou povinností vystavovatele. Vzhledem k mnoha rizikům, které sebou přináší účast na veletrhu, existuje pojištění výstavních expozic. Sjednává se samostatně pro jednotlivé akce (výstavy, veletrhy atd.) a je určeno pro vystavovatele, nebo organizátory akcí. Pojistit lze jednotlivý exponát nebo soubor vystavovaných exponátů na riziko: požár, výbuch, přímý úder blesku, vichřice, krupobití, sesuv lavin, zřícení skal nebo zemin,



povodeň nebo záplava, voda nebo topné médium vytékající z potrubí poškozeného přetlakem nebo mrazem, či na odcizení a jednání pachatele za účelem odcizení věcí.

#### **Předmět pojištění : kancelářská a výpočetní technika**

- Černobílý tiskový stroj bizhub PRO 1050 e + příslušenství, rok výroby 2007, v ceně 850 000,- Kč
- Produkční plnobarevný tiskový stroj bizhub C6500+ příslušenství, rok výroby 2007, v ceně 1 500 000,-Kč
- notebooky SONY Vaio 3 kusy, v ceně á 45 000,-Kč
- monitory 3 ks v ceně á 5 000,-Kč

Hodnota pojišťovaného majetku celkem 2 500 000,-Kč

Doba trvání pojištění: od pátku 18.05.07(včetně) - do pátku 25.5.07 ( včetně)

Místo pojištění: Brněnské výstaviště, stánek č.43 hala G1 v rámci veletrhu Embax Print

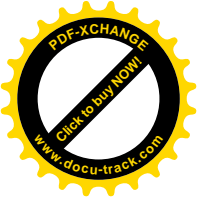
Cena pojištění: cca 5 000 Kč

#### **4.8 Akvizice zákazníků na stánek**

Jednou z nejsnadnějších a nejjasnějších taktik, jak získat na stánek co největší počet návštěvníků je dát vědět svému okolí o tom, že se veletrhu zúčastníme. Asi 83% nejúspěšnějších vystavovatelů (z hlediska uzavřených obchodů a nahromaděných možností) zaslalo svým zákazníkům své prospekty ještě před zahájením veletrhu. (17)

##### **4.8.1 Akviziční kampaň před zahájením veletrhu**

- Inzerce: vklad motivačního letáčku s pozvánkou na EmbaxPrint do odborných polygrafických časopisů: Svět tisku, Press Forum, Font, IT Systems, Noviny pro grafický průmysl. Dle nákladu jednotlivých titulů je třeba vytisknout 15.000 ks. Cílová skupina čtenářů časopisů jsou tiskárny, reklamní agentury, grafická studia, copy shopy, IT pracovníci firem. Ti všichni rozhodují nebo se podílí na



rozhodování o nákupu kancelářské techniky a jsou tak potenciálními zákazníky Konica Minolty.

- Reklama v rádiu k upoutání pozornosti a pozvání na stánek širší odborné veřejnosti těsně před konáním veletrhu. Z nabídky celoplošných stanic v ČR navrhuji pro kampaň využít stanici Radiožurnál, a to vzhledem k cílové skupině posluchačů.
- Umístění banneru s pozvánkou na [www.konicaminolta.cz](http://www.konicaminolta.cz)
- Direct mail na VIP zákazníky a obchodní partnery KM. Navrhuji vybrat z databáze zákazníků společnosti významné partnery pozvat je na veletrh formou čestné vstupenky.

Čestné vstupenky poskytuje společnost Veletrhy Brno všem vystavovatelům. Jedná se o vstupenky, které vystavovatelé obdrží dle objednávky od BVV a dále je rozešle svým obchodním partnerům spolu se zvacím dopisem. Konica Minolta rozešle 500 ks čestných vstupenek jako součást direct mailu.

- Elektronická pozvánka a news letter na zákazníky z databáze Konica Minolta, u kterých známe e-mailovou adresu
- Elektronická pozvánka a news letter na klíčové žurnalist

**Tabulka č. 6: Časový plán kampaně EmbaxPrint**

<b>aktivita</b>	<b>březen</b>	<b>duben</b>	<b>květen</b>
inzerce v odborném tisku			
banner na webu			
reklama v rádiu			
direct mail zákazníkům s čestnou vstupenkou			
elektronická pozvánka a news letter			

Zdroj: Vlastní

Obr. č. 2: Návrh pozvánky na veletrh EmbaxPrint



Zdroj: vlastní

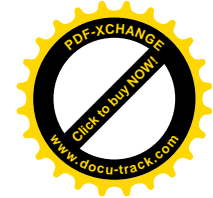
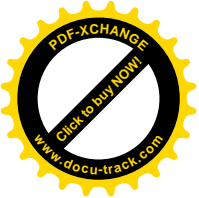
#### 4.8.2 Propagační materiály na veletrh

*Materiály k dispozici obchodníkům na stánku:*

- profil společnosti v české a anglické verzi,
- produktové katalogy,
- případové studie,
- plakáty,
- CD s image filmem a přehledem produktové řady,
- letáčky.

*Reklamní předměty a výhry do soutěže:*

- bonbóny s logem KM (300 ks) - pro běžné návštěvníky a kolemjdoucí
- reklamní propisky s logem KM (300 ks) - pro běžné návštěvníky a kolemjdoucí
- brožurky Průvodce Brnem (50 ks) - pro zahraniční návštěvníky stánku



- flash karty s logem KM a nahrávkou prezentace s přehledem produktů a image filmem (200 ks) -pro potencionální zákazníky na základě osobního jednání a vystavení nabídky
- stylový elegantní vizitkovník (20 ks) - pro VIP zákazníky
- termo hrnek 2 ks v dárkovém balení (12 ks) - pro vítěze soutěží

#### **4.8.3 Motivace návštěvníků veletrhu na stánek KM**

- Motivace návštěvníků veletrhu k návštěvě stánku KM - 5 brigádníků, letáky KM, soutěž pro návštěvníky stánku.
- Odborné prezentace na stánku spojené se soutěží, řízené moderátorem.

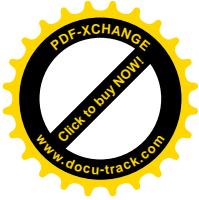
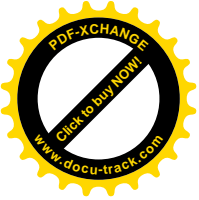
#### *Strategie:*

Po veletrhu se bude pohybovat 5 brigádníků v tričkách a čepicích s logem firmy. Brigádníci budou lidem rozdávat letáky s možností zapojení se do soutěže o ceny. Soutěž bude probíhat každý den na stánku vždy v 11.00,14.00,16.00 hodin. Podmínkou účasti v soutěži je vyplnění kontaktních údajů do letáku a jeho odevzdání na stánku KM. Z odevzdaných letáků vylosuje moderátor ve stanovených časech soutěžící, kteří se utkají v golfovém „turnaji“ o hodnotnou cenu. Cílem soutěže je získat na stánek KM co nejvíce návštěvníků, protože těsně před soutěží proběhne připravený doprovodný program-prezentace tisku na tiskovém produkčním zařízení KM.

#### **4.9 Novinka letošního EmbaxPrintu - vstupenky s čárovým kódem**

Novinkou veletrhu EmbaxPrint je nový způsob registrace části návštěvníků pomocí tzv. elektronických vstupenek. Jedná se o vstupenky s čárovým kódem, které umožní identifikaci návštěvníka, registraci a automatizované zpracování jeho dat. Vstupenky s čárovým kódem jsou zatím určeny pouze obchodním partnerům vystavovatelů, jako tzv. čestné vstupenky.

Návštěvník, který obdrží čestnou vstupenku, se zaregistruje na webových stránkách [www.embaxprint.cz](http://www.embaxprint.cz) vyplněním a odesláním registračního formuláře, tím také svoji vstupenku aktivuje. Jako potvrzení, že aktivace proběhla v pořádku, obdrží návštěvník e-mail, kde navíc získá podrobné informace o veletrhu s mapou areálu



a vyznačením parkování. Při vstupu na veletrh bude platnost registrace kontrolována elektronickou čtečkou. V případě, že vstupenka nebyla aktivována, bude možné provést registraci na místě prostřednictvím počítačů s připojením na internet. Hlavní výhodou, kterou tento nový systém přináší je větší pohodlí a úspora času návštěvníků veletrhu. Dalším kladem celého projektu je, že vystavovatelům budou veletržní správy fakturovány pouze vstupenky, které byly využity. (18)

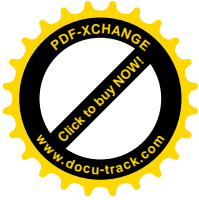
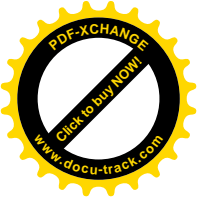
Ukázka elektronické vstupenky s čárovým kódem je v příloze č. 3.

#### **4.10 Doprovodný program**

Doprovodný program je nedílnou součástí přípravy ne veletrh a jeho celkové koncepce. Všeobecně by jsme doprovodným programem měli vzbudit pozornost určitých cílových skupin a přilákat na stánek co nejvíce návštěvníků.

##### **4.10.1 Odborný doprovodný program**

- prezentace produktů v praxi pro širokou veřejnost- v 11:00, 13:00, 16:00 předvedení rychlosti stroje, praktické ukázky tisků – např. tisk několikastránkových dokumentů, tisk brožury sešité ve hřbetě, tisk skládaných produktových letáků, plakátů ve velikosti A3, které si zákazníci budou moci odnést atd.
- tisková konference s novináři – po předchozí domluvě bude možné první den veletrhu, kdy je přítomna většina novinářů, uspořádat tiskovou konferenci v pronajatém sále tiskového střediska. Hlavním tématem tiskové konference je představení nového tiskového a kopírovacího stroje Konica Minolta žurnalistům a jejich prostřednictvím čtenářům odborných časopisů. Tiskové konference se zúčastní management společnosti včetně generálního ředitele, který poskytne novinářům informace ohledně obchodní politiky KM, prodejních cílů, aktuální pozice firmy na trhu. Tisková konference je pro firmu vhodným nástrojem k budování povědomí o značce Konica Minolta, pozitivní publicitě a vytvoření osobního a přátelského vztahu se zástupci médií.

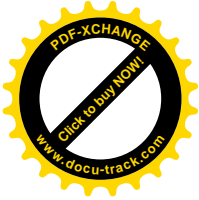
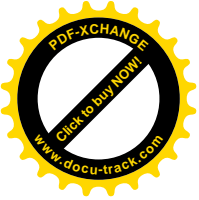


#### 4.10.2 Další akce doprovodného programu

- soutěže na stánku řízené moderátorem – na golfovém simulátoru budou probíhat soutěže o ceny.
- exkurse pivovaru spojená s obědem pro VIP zákazníky – manažer oddělení Key Account ( oddělení péče o klíčové zákazníky, kteří realizují největší obrát u KM) předem vytipuje a pozve významné zákazníky, u kterých je rozjednan velký kontrakt a usiluje se o jeho uzavření. Pro tyto zákazníky připraví KM kromě pozvání na veletrh navíc prohlídku pivovaru Starobrno, který se nachází v blízkosti brněnského výstaviště. Prohlídka pivovaru se uskuteční druhý den veletrhu od 12.00 do 15.00 hod., bude spojena s degustací piva a zakončena obědem. Za společnost KM se této akce zúčastní generální ředitel, obchodní ředitel, ředitel servisu a obchodníci oddělení Key Account.
- oběd pro VIP a zahraniční významné zákazníky – ve veletržní restauraci EXPO a.s., Konica Minolta si předem rezervovala v Expo restauraci pavilonu G1 dva stoly, kam mohou obchodníci, v rámci obchodních jednání, pozvat své zákazníky na oběd.

#### 4.11 Výběr a školení personálu u expozice

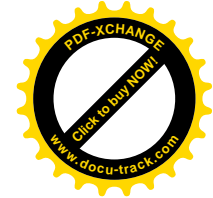
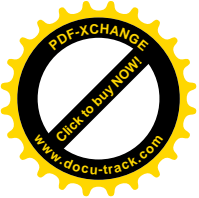
Vizitkou firmy nejsou jenom produkty, logo a nápadité řešení expozice, ale patří do ní také lidé, kteří firmu reprezentují. Personál je podrobován kritice ze strany návštěvníků a konkurence a zároveň je platformou pro jednání se zákazníky na neutrální půdě (mimo firemní prostory). Navíc u veletrhu jako je EmbaxPrint tvoří více než 80% návštěvníků odborníci, proto je velmi důležité mít u expozice kvalifikovaný a také motivovaný personál. Díky tomu máme daleko větší šance na získání nových zákazníků a cenných informací. Veletržní tým musí dostat ještě před začátkem veletrhu všechny organizační a komunikační pokyny. Každý den večer bude probíhat krátká porada, kde marketing manažer informuje všechny pracovníky o úspěších a detailech na další den (důležité návštěvy nebo akce). Podstatné je poučit veškerý personál u expozice o tom, aby byli vždy vhodně oblečení a upraveni, jednali s návštěvníky stánku zdvořile a



s dobrou náladou. Důležité je také připomenout a dbát na udržování pořádku, doplňování pohoštění na stolech, plnění stojanů na prospekty atd. Veletržní tým expozice bude rozlišen a každý bude mít jmenovku s firemním logem. Hostesky obdrží kostýmký v barvách společnosti a brigádníci trička a čepice s logem KM.

#### **4.11.1 Organizace expozice:**

- marketing manažer kompetentní za celý stánek provádí instruktáž personálu, dohlíží na provozní řád expozice a zodpovídá za bezproblémový průběh dění v expozici.
- produkt manažeři: poskytují veškeré informace vystavovaných exponátů, zajišťují obsluhu strojů a realizaci tiskových výstupů.
- obchodníci: za každý region je přítomen zastupující obchodník dle předem stanoveného rozpisu.
- hostesky, které jsou najímány pro reprezentativní a asistentské služby spojené s prezentací našich produktů na veletržním stánku, budou mít před začátkem veletrhu jednodenní školení a dostanou materiály k nastudování. Tyto materiály budou obsahovat především informace o vystavovaných produktech tzn. popis produktů, jejich vlastnosti, ceny a dále pak všeobecné informace o společnosti.
- brigádníci, kteří se budou pohybovat po veletrhu, a rozdávat letáky s možností zapojení se do soutěží na stánku, dostanou instrukce až na místě.

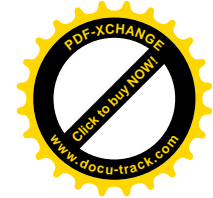
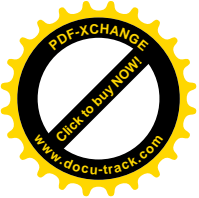


## 4.12 Rozpočet - EmbaxPrint 2007

Tabulka č. 7 - Struktura výdajů

<b>Sun Drive, s.r.o.</b>	
pronájem plochy cca 65 m <sup>2</sup>	195 000,00 Kč
registrační poplatek	3 000,00 Kč
vstupy, vjezdy	5 000,00 Kč
expoze vč. plazmy a golf. simulátoru	287 117,00 Kč
technické přírady	23 400,00 Kč
občerstvení	11 430,50 Kč
<b>Personální zajištění</b>	
1x moderátor (4 dny x 8 hodin)	25 000,00 Kč
2x hosteska (2 x 4dny x 8hodin x 130)	8 320,00 Kč
5x brigádník (5 x 4dny x 8hodnin x 80)	12 800,00 Kč
7x tričko pro brigádníky s potiskem (cca 250 Kč)	1 750,00 Kč
<b>Technické zajištění</b>	
branding simulátoru	7 500,00 Kč
samolepky (10 000 ks)	10 000,00 Kč
letáčky (10 000 ks)	15 000,00 Kč
<b>Inzerce + pozvánky</b>	
vklad pozvánek do tisku (15 000 ks)	20 000,00 Kč
tisk pozvánek (6000 ks)	20 000,00 Kč
knihařské zpracování	3 120,00 Kč
<b>Dárky, reklamní předměty</b>	
bonbóny s logem KM (300 ks á 1,20 Kč)	360,00 Kč
reklam. propisky s logem KM (300 ks á 8,30 Kč)	2 500,00 Kč
brožurky Průvodce Brnem (50 ks á 45 Kč)	2 250,00 Kč
flash karty s logem KM (200 ks á 250 Kč)	50 000,00 Kč
elegantní vizitkovník (20 ks á 500 Kč)	10 000,00 Kč
termo hrnek 2 ks (12 ks á 800 Kč)	9 600,00 Kč
<b>Zajištění programu</b>	
idea a celkové zajištění programu	35 000,00 Kč
exkurze pivovaru vč. obědu	20 000,00 Kč
rezervace míst v Expo restauraci vč. občerstvení	10 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>788 147,50 Kč</b>

Zdroj: vlastní



## 5 Zhodnocení a závěr

Návrhová část práce byla zpracována s ohledem na její praktické použití. V rámci hlavního cíle jsem vytyčila dílčí cíle, které na základě nastudování vhodných informačních zdrojů, analýz, teoretických a praktických poznatků byly naplněny. Díky tomu bylo dosaženo i cíle hlavního, tedy navržení takové veletržní prezentace firmy KM, aby její účast na veletrhu byla maximálně efektivní a nepřekročila předem stanovený rozpočet.

Návrhová část byla zkontrolována s odborníkem marketingového oddělení společnosti Veletrhy Brno, a.s.

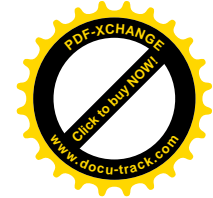
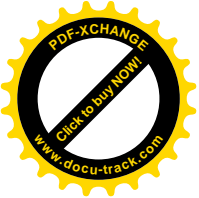
### Naplnění rozpočtu

Rozpočet pro veletrh ve výši 1 mil. korun, který byl stanoven managementem společnosti již na začátku fiskálního roku, při stanovení celkového ročního marketingového rozpočtu, nebyl překročen. Celkové výdaje představují částku 788 147,50 Kč. Největší položku výdajů představuje návrh a realizace expozice, na kterou padne zhruba 35% celkového rozpočtu. Druhou největší položkou je pronájem výstavní plochy, za niž společnost zaplatí asi 24% svého rozpočtu.

### Nákladová efektivnost akce

Obchodníkům se v rámci účasti na veletrhu podařilo rozjednat nebo uzavřít kontrakty uvedené níže v tabulce č. 8, ze kterých můžeme, na základě procentuálního vyjádření předpokladu uzavření zakázky, vykalkulovat předpokládaný obrat (předpokládanou návratnost investovaných finančních prostředků).

Vzhledem k tomu, že předpokládaný obrat je o 1 407 032, 50 Kč vyšší než náklady vynaložené na veletržní prezentaci, byla účast firmy KM na veletrhu efektivní. Vedle posílení image společnosti, byl tedy splněn hlavní cíl účasti a to získání zákazníků a realizace obchodů.



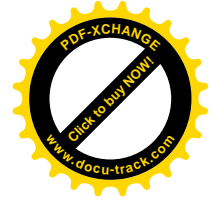
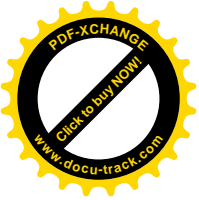
**Tabulka č. 8 – Předpokládaný obrat**

typ	k s	cena	celk. cena	Předpoklad realizace obchodních případů v %	Předpokládaná návratnost investovaných prostředků
<b>Černobíle multifunkční stroje</b>					
typ 1a.	1	34 500 Kč	34 500 Kč	60%	20 700 Kč
typ 2a.	2	64 600 Kč	192 200Kč	30%, 50%	51 680 Kč
typ 3a.	2	85 900 Kč	171 800 Kč	15%, 70%	73 015 Kč
typ 4a.	1	120 400 Kč	120 400 Kč	100%	120 400 Kč
<b>Barevné multifunkční stroje</b>					
typ 1b.	2	190 800 Kč	381 600 Kč	20%, 80%	190 800 Kč
typ 2b.	1	229 900 Kč	229 900 Kč	50%	114 950 Kč
typ 3b.	1	350 600 Kč	350 600 Kč	10%	35 060 Kč
<b>Laserové tiskárny</b>					
typ 1c.	3	8 090 Kč	24 270 Kč	3 x 100%	24 270 Kč
typ 2c.	4	10 490 Kč	41 960 Kč	2x50%,70%, 100%	28 323 Kč
typ 3c.	2	17 990 Kč	35 980 Kč	2 x 100%	35 980 Kč
<b>Produkční stroj včetně příslušenství – nový, prezentovaný produkt na veletrhu</b>					
typ1A	1	1 500 000Kč	1 500 000Kč	100 %	1 500 000 Kč
<b>Předpokládaný obrat</b>					<b>2 195 178 Kč</b>

Zdroj: vlastní

### **Zpětná vazba na návštěvníky**

Kontakty, které se podařilo získat během veletrhu je nutné roztrdit a dále s nimi pracovat. Zpětná vazba je v tomto případě velmi důležitá. Potenciálním a významným zákazníkům, kteří během veletrhu navštívili stánek KM, by společnost po skončení veletrhu měla zaslat e-mail s poděkováním za jejich návštěvu stánku. Poslány by také měly být veškeré dokumenty a materiály, které byly návštěvníkům přislíbeny. Obchodníci by měli telefonicky kontaktovat všechny zákazníky a sjednat si s nimi schůzky. V případě zákazníků a novinářů, kteří byli na stánek pozváni (telefonicky, direct mailem), ale stánek nenavštívili, je vhodné zaslat informace o programu veletrhu, prezentovaných produktech, nových technologiích, inovacích atd.

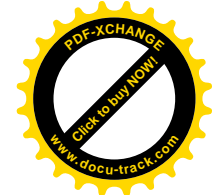
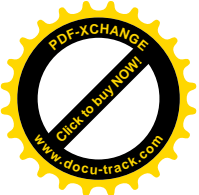


## 6. Seznam použitých zdrojů

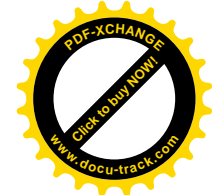
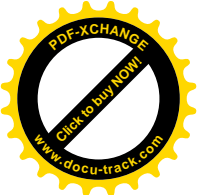
1. ALSBURY, A. a JAY, R. *Marketing: To nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9
2. BIČÍK, M. *České firmy opět věří v sílu veletrhů*. Svět veletrhů – mimořádná příloha MF DNES. 18.11.2005, s. F1.
3. FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0
4. JIRÁSEK, Jindřich. Když vám veletržní epozice vydělá peníze. Výstavnictví – příloha *Trend Marketing*, 2006, č. 12, s. 15. ISSN 1212-9496
5. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2004. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
6. MACHOVÁ, Blanka. Výstavní expozice. *In-Store Marketing*, 2006, č. 5, s. 46. ISSN 1214-5238
7. PAVLŮ, Dušan. Výstavy se začínají specializovat. *MF DNES*. 18. listopadu 2005, XV, s. F/7. ISSN 1210-1168
8. PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy - zdroj informací o inovacích: analýza českého veletržního a výstavního trhu v roce 2004. *Inovační podnikání a transfer technologií*, 2005, roč. 13, č. 2, s. 9-10. ISSN 1210-4612
9. VELETRHY BRNO, A.S., Výroční zpráva za rok 2005, Veletrhy Brno, a.s., 99 s.
10. VELETRHY BRNO, A.S., Propagační materiály EmbaxPrint 2007, Veletrhy Brno, a.s.
11. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy – Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9
12. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5

### Internetové zdroje

13. *Successful Trade Fair Participation 2006* [online]. 2006 [cit. 2006-11-11], Dostupný z WWW: <[http://www.auma.de/\\_pages/e/12\\_Download/1201\\_Publications.aspx](http://www.auma.de/_pages/e/12_Download/1201_Publications.aspx)>



14. *Analýza českého veletržního a výstavního trhu* [online]. 2006 [cit. 2006-12-14], Dostupný z WWW: <[http://www.sovacr.cz/data/articles/down\\_653.doc](http://www.sovacr.cz/data/articles/down_653.doc)>
15. *Profil firmy, historie 1928 – 2003* [online]. 2006 [cit. 2006-12-15], Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/b-bvv.nsf/WWWAllPDocsID/PKAY5PXHPN?OpenDocument>>
16. *Statistiky* [online]. 2006 [cit. 2006-12-15], Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/b-bvv.nsf/WWW-PKAY-5A7EU3-CZ?OpenView&SEL=WWW-PKAY-5A7EU3-CZ&LANG=CZ>>
17. *Trade fair visitor study* [online]. 2006 [cit. 2006-11-11], Dostupný z WWW: <[http://www.auma.de/\\_pages/e/12\\_Download/1201\\_Publications.aspx](http://www.auma.de/_pages/e/12_Download/1201_Publications.aspx)>
18. *Tiskové zprávy 2007* [online]. 2006 [cit. 2006-05-10], Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/bembax.nsf/WWWAllPDocsID/VVEA6P7BEH?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&CNT=T02&ID=0>>
19. *Veletrh EmbaxPrint* [online]. 2006 [cit. 2006-05-10], Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/embaxprint>>



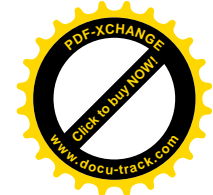
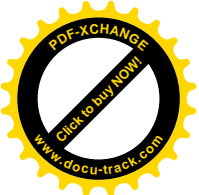
## **7. Seznam použitých zkratk**

**AMA** – Americká marketingová asociace

**BVV** – Veletřhy Brno, a.s.

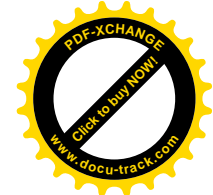
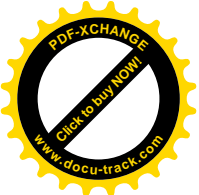
**COPE** – Konfederace organizátorů obalových veletrhů / Confederation of Organizers of Packaging Exhibitions)

**KM** – Konica Minolta Business Solution spol. s r.o.



## 8. Seznam tabulek a grafů

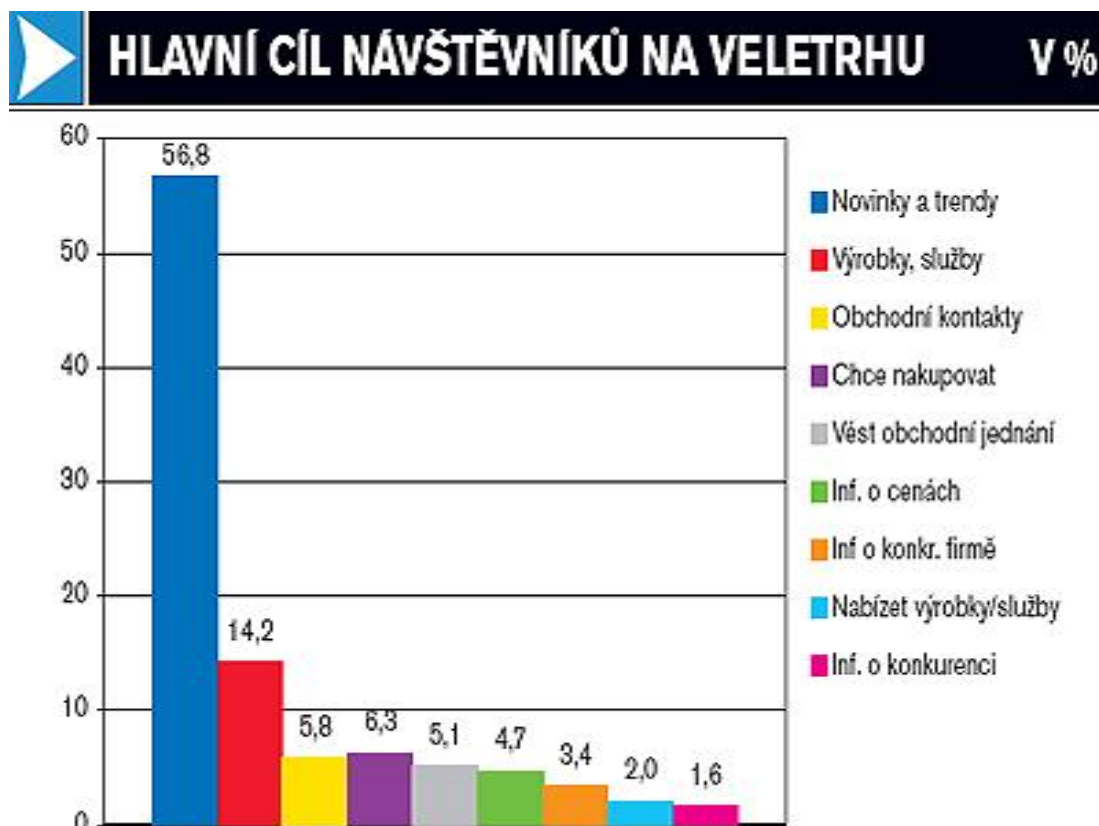
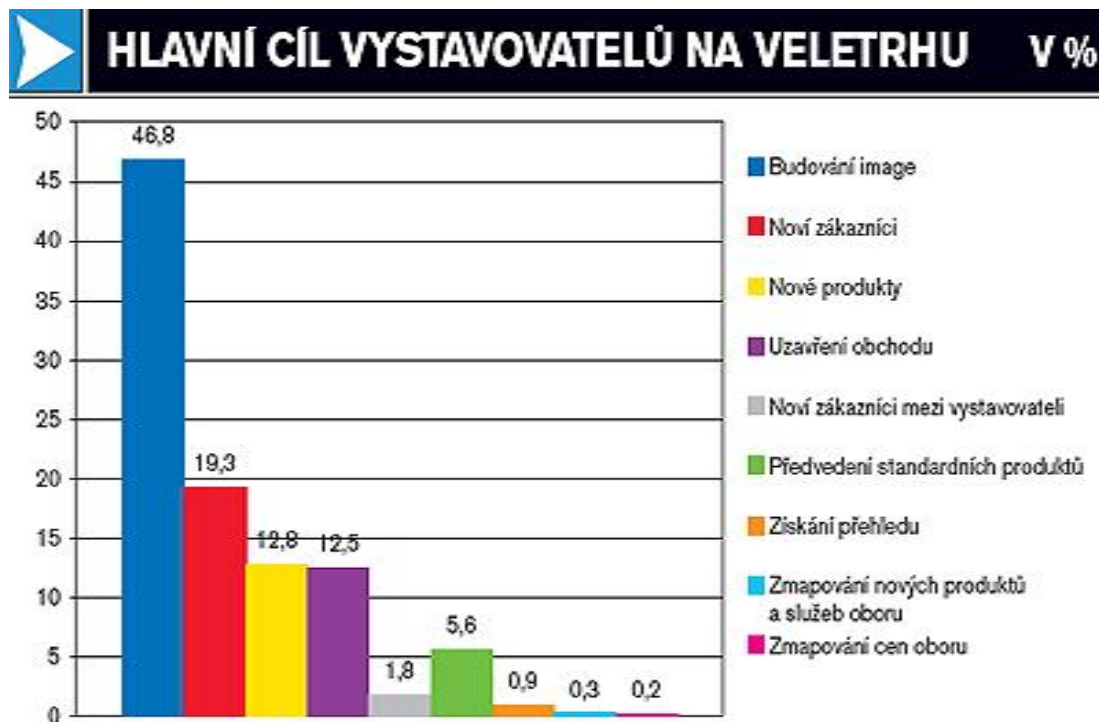
Tabulka č.1: Hlavní akcionáři společnosti k 31. 12. 2005.....	26
Tabulka č.2: Struktura organizátorů auditovaných akcí (r. 2005).....	28
Tabulka č.3: Seznam odvětví prezentujících na veletrhu.....	30
Tabulka č.4: Ceník výstavní plochy.....	31
Tabulka č.5: Základní statistické údaje:.....	31
Tabulka č.6: Časový plán kampaně EmbaxPrint.....	41
Tabulka č.7: Struktura výdajů na veletrh.....	47
Tabulka č.8: Předpokládaný obrat.....	49
Graf č.1: Veletrh jako součást komunikačního mixu.....	17
Graf č.2: Veletrhy v komunikačním mixu.....	18
Graf č.3: Struktura návštěvníků podle oborů působnosti.....	32
Obrázek č.1: Účast na veletrhu jako součást marketingového mixu.....	14
Obrázek č.2: Návrh pozvánky na veletrh EmbaxPrint.....	42



## 9. Seznam příloh

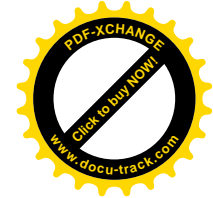
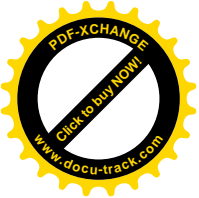
Příloha č.1: Hlavní cíle vystavovatelů a návštěvníků na veletrhu.....	55
Příloha č.2: Využití pavilonů při veletrhu EmbaxPrint 2007.....	56
Příloha č.3: Statistiky jednotlivých veletrhů BVV za rok 2005.....	57
Příloha č.4: Elektronická pozvánka s čárovým kódem.....	58
Příloha č.5: Informační zdroje.....	59

**Příloha č. 1 - Hlavní cíle vystavovatelů a návštěvníků na veletrhu**



Zdroj: [www.istrategie.cz](http://www.istrategie.cz)



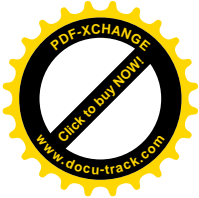
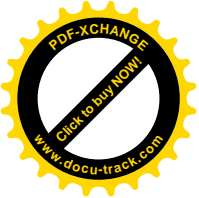


### Příloha č. 3 – Statistiky jednotlivých veletrhů BVV za rok 2005

#### Statistiky za rok 2005

ř.	AKCE	Vystavovatelé	Počet	Počet	Celková výstavní plocha (m2)	NÁVŠTĚVNÍCI (počet osob)	
			zastoupených firem	zúčastněných zemí		platící	celkem
1	GO	286	30	21	4718	37082	38439
2	REGIONTOUR	607	239	13	5468		
3	STYL I.	534	56	21	12715	16258	17662
4	KABO I.	167	7	11	3470		
5	OPTA	99	119	21	3916	4734	5235
6	G+H	136	17	6	3945	7481	8113
7	MOBITEX	242	31	15	14978	64368	65429
8	ProDítě	54	0	3	1723		
9	Rybaření	70	1	1	1881		
10	IBF	893	66	22	53470	97589	99650
11	SHK	205	16	12	9568		
12	URBIS	140	2	5	5167		
13	ELEKTRO	50	0	7	1233		
14	IDET	270	16	26	48804	25538	27419
15	<b>EMBAX</b>	<b>527</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>16258</b>	<b>16776</b>	<b>18100</b>
16	AUTOSALON	283	24	13	54241	140007	142873
17	PROPET	128	7	4	11281	23054	23114
18	STYL II.	499	26	23	12330	14558	16030
19	KABO II.	151	6	11	3678		
20	HOSPIMEDICA CE	296	224	28	9439	15313	16786
21	MSV	1846	211	31	60976	102282	104837
22	TRANSPORT A LOGISTIKA	187	23	17	8043		
23	INVEX	507	97	19	27438	101495	103640
24	WOOD-TEC	297	6	16	12682	21702	22584
25	SPORT LIFE	262	6	11	30137	38796	39557
26	boat Brno	85	3	7	3840		
27	Caravanning Brno	30	3	3	6050		
28	VÁNOČNÍ TRHY	330	132	3	7573	68756	68756
	<b>Veletrhy Brno - akce v areálu</b>	<b>9181</b>	<b>1421</b>	<b>61</b>	<b>435022</b>	<b>795789</b>	<b>818224</b>
29	SC EDEN 3000	158	0	1	5260	-	123665
	Hostující a neauditované akce	-	-	-	142777	-	118956
	MVP	-	-	-	5842	-	6898
	Intercanis	-	-	-	4920	-	29110
	Gaudeamus	-	-	-	2966	-	10646
	VSSOU	-	-	-	3079	-	11500
	Meziveletržní akce	-	-	-	125970	-	60802
	<b>Akce v areálu - celkem</b>	<b>9339</b>	<b>1421</b>	<b>61</b>	<b>583059</b>	<b>795789</b>	<b>1060845</b>
29	SCHOLA NOVA	113	0	9	1094	2095	4652
30	Prerov	79	8	3	5079	-	-
	<b>Projekty mimo areál - celkem</b>	<b>192</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>6173</b>	<b>2095</b>	<b>4652</b>
	<b>Celkem za rok 2005</b>	<b>9531</b>	<b>1429</b>	<b>61</b>	<b>589232</b>	<b>797884</b>	<b>1065497</b>

Zdroj: www.bvv.cz



## Příloha č. 4 – Čestná vstupenka s čárovým kódem

Firem\_pozvanka a 3/15/07 10:21 Stránka 1

...obal a tisk ve světle reklamy  
...package and print in the light of advertising



24. mezinárodní veletrh obalového, papírenského a tiskařského průmyslu  
24<sup>th</sup> International Trade Fair of Packaging, Paper and Printing Industry

**22. - 25. 5. 2007**  
Brno – Exhibition Centre  
Czech Republic

www.embaxprint.cz



Central European Exhibition Centre  
BVV  
Veletřhy Brno

**Čestná vstupenka  
Complimentary Card**

**22. - 25. 5. 2007**  
Brno – Exhibition Centre

BVV  
Veletřhy Brno

Pavilony otevřeny denně / Open daily  
9.00 - 18.00  
25. 5. 9.00 - 16.00  
pouze pro jeden den  
valid one day only

Firem\_pozvanka a 3/15/07 10:21 Stránka 2

**22. - 25. 5. 2007**  
Brno – Exhibition Centre, Czech Republic

Pouze pro jeden den / Valid one day only  
Hogedélis vstúpenka / sale or purchase prohibited  
Pouze jako jízdenka / DS v zónách 100-101, mimo CD od 22. - 25. 5. 2007  
Valid as a transport ticket in the DS in the zones 100-101 on 22. - 25. 5. 2007

**Čestná vstupenka / Complimentary Card**

### REGISTRACE NÁVŠTĚVNÍKA PRO EmbaxPrint 2007

Aktivujte svoji vstupenku jednoduše přes internet!  
Bez aktivace je vstupenka neplatná!

- Postup aktivace vstupenky:
1. jděte na stránky [www.embaxprint.cz](http://www.embaxprint.cz)
  2. klikněte na banner „REGISTRACE NÁVŠTĚVNÍKŮ“
  3. zadejte kód Vaší vstupenky:

4. Vyplňte zobrazený formulář a odešlete

Potvrzení aktivace od nás obdržíte mailem.  
Poté stačí s touto vstupenkou přijít na veletrh.

Těšíme se na Vaši návštěvu

V případě problému s aktivací vstupenky volejte na tel.: +420 541 152 781  
Should you experience any difficulties please contact us: +420 541 152 781

### VISITOR REGISTRATION FOR EmbaxPrint 2007

Activate your Complimentary card simply on internet!  
Without the activation the card is not valid.

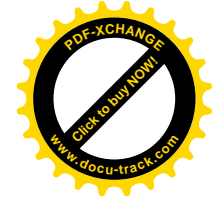
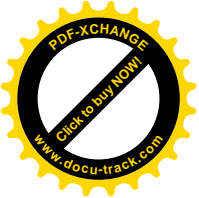
- Activation procedure:
1. go to [www.embaxprint.cz](http://www.embaxprint.cz)
  2. click on the banner „VISITOR CHECK IN“
  3. enter the following code to activate your card:

4. Fill in the registration form and submit it

Upon your registration you will receive the confirmation by e-mail.

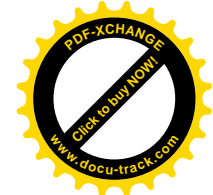
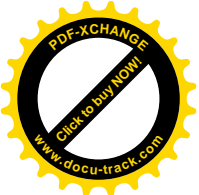
We look forward to your visit





## Příloha č. 5 - Informační zdroje

- BUREŠ, I. *Jak úspěšně řídit prodejní tým*. Praha: Management Press, 2004. 144 s. ISBN 80-7261-109-7
- BUREŠ, I. *Marketingově řízená firma*. Praha: Management Press, 1992. 104 s. ISBN 80-85603-24-1
- CHEBOVSKÝ, V. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1
- KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*, Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8
- KRÍŽEK, Z. a CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5
- Časopisy:: In-store Marketing, Veletržní noviny – Českomoravské veletrhy, EURO veletrhy, Marketing & Media, Svět tisku, Strategie
- Internetové adresy:
- Marketingové noviny [online]. 2006 [cit. 2006-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/>>
- *Aktuální seznam veletrhů* [online]. 2006 [cit. 2006-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.veletrhyavystavy.cz/index.php3?lang=cz>>
- *Trade Shows Fair Listing* [online]. 2006 [cit. 2006-11-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.mytradefairs.com/>>
- *Businesscenter* [online]. 2006 [cit. 2006-11-22]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy>>
- *Trade fairs in transition* [online] 2006 [cit. 2006-11-05] Dostupný z WWW: <<http://www.messemuench.de/id/60220/cubesig/3a588fe25f5e7645a8ae0a4c40748d>>



- *Trade Fair Benefit Check* [online] 2006 [cit. 2006-11-05] Dostupný z WWW:  
< <http://www.auma-messen.de>>
- *Strategic Marketing* [online]. 2006 [cit. 2006-11-22]. Dostupný z WWW:  
<http://www.marketingpower.com/content24639.php>