

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová koncepce firmy Kališ & Krátkoruký spol. s r. o. pro stavební veletrhy
Marketing conception of the company Kališ & Krátkoruký spol. s r. o. for building fairs

BP-PE-KMG-2004 21

JAN MATĚJŮ

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, KMG
Konzultant : Bc. Jakub Kališ, jednatel firmy
Počet stran 37 Počet příloh 5
Datum odevzdání 21. 5. 2004

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 18.5.2004

Podpis: Jan Matějů

Resumé

Má bakalářská práce se zabývá zpracováním marketingové koncepce firmy Kališ & Krátkoruký pro účast na stavebních výstavách a veletrzích. Jedná se o malou stavební firmu zabývající se stavbou a rekonstrukcí budov především v Praze a okolí. První část mé práce je teoretická, zabývá se procesem komunikace, cíli marketingové komunikace, jejími nástroji a prostředky. Pojednává také samostatně o veletrzích a výstavách jako o formě komunikace, která se dá zařadit do více kategorií. Druhá, praktická část mé práce se zabývá vlastním utvářením marketingové koncepce účasti na veletrzích. Vychází jak z teoretických pouček a zásad, tak ze zkušeností managementu firmy. Výsledná koncepce zahrnuje rozdělení finančních prostředků určených na marketingovou komunikaci firmy, výběr konkrétních výstav a veletrhů, odhadovaný rozpočet na jednotlivé akce a popis, jak by měla vypadat expozice. Důraz je kladen zejména na to, aby koncepce byla v praxi skutečně využitelná.

Resume

My bachelor work deals with elaborating a marketing conception for participation of Kališ & Krátkoruký company in trade fairs and exhibitions. It is a small building company that deals with building and reconstructing buildings especially in Prague and its' surroundings. The first part of my work is theoretical, I write about the process of communication, the aims of marketing communication and its' tools and media. I also write about fairs and exhibitions independently, as about a form of communication, which can be put into more categories. The second, practical part of my work deals with creating an own marketing conception for participation on trade fairs and exhibitions. It comes out of theoretical perceptions and principles, as well as out of experiences of the company's management. The resulting conception involves distribution of financial resources defined for the company's marketing communication, the choice of concrete fairs and exhibitions, an estimated budget for individual exhibitions and a description of how the exposition should look like. A strong emphasis is put namely on being able to really realize this conception in praxis.

Obsah:

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	7
Úvod.....	8
1. Marketingová komunikace ve stavebnictví.....	9
1.1. Integrovaná marketingová komunikace.....	9
1.2. Strategie a cíle integrované komunikace.....	10
1.3. Nástroje a prostředky marketingové komunikace, komunikační mix.....	12
1.3.1. Reklama.....	12
1.3.2. Public relations.....	16
1.3.3. Podpora prodeje, sales support.....	18
1.3.4. Osobní prodej.....	19
1.3.5. Přímý marketing - direct marketing.....	19
1.3.6. Veľtrhy a výstavy, jako specifická část komunikačního mixu.....	20
2. Firma Kališ a Krátkoruký spol. s r. o.....	22
2.1. Vstup do Evropské Unie.....	22
3. Návrh koncepce pro výstavy a veletrhy.....	24
3.1. Stavební veletrhy v ČR.....	24
3.1.1. Výstavy regionálního charakteru, zaměřené na okolí Prahy.....	27
3.1.2. Větší celorepublikové výstavy, konající se Praze.....	27
3.1.3. Mezinárodní výstava.....	28
3.2. Rozpočet.....	28
3.2.1. Rozpočet na marketingovou komunikaci.....	28
3.2.2. Rozpočet pro účast na veletrzích a výstavách.....	29
3.3. Expozice.....	29
3.3.1. Typ stánku.....	30
3.3.2. Podmínky prezentace.....	30
3.3.3. Personál stánku.....	31
3.3.4. Pozvání na veletrh.....	32
3.4. Odhadované náklady na navrhovanou koncepci.....	32
3.4.1. Počáteční náklady.....	32
3.4.2. Náklady na jednotlivé veletrhy.....	33
4. Realizace koncepce pro výstavy a veletrhy.....	35
Závěr.....	36
Seznam literatury.....	37
Seznam příloh.....	38

Seznam použitých zkratek a symbolů

\$	americký dolar
aj.	a jiné
apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSN	česká státní norma
DMA	Direct Marketing Agency
EMAS	The European Eco Management and Audit Scheme
EN	evropská norma
EU	Evropská unie
GRP	grant prid (hrubý zásah)
ISO	International organization for standardization (Mezinárodní organizace pro standardizaci)
ISPA	Instrument for Structural Policies for Pre-Accession (Nástroj strukturální politiky pro kandidátské země)
Kč	korun českých
např.	například
PHARE	Poland and Hungary Assistance for Restructuring of their Economies (Pomoc Polsku a Maďarsku při restrukturalizaci jejich hospodářství)
PR	public relations
SAPARD	Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development (Speciální předvstupní program pro zemědělství a rozvoj venkova)
str.	strana
SWOT	Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats (silné stránky – slabé stránky – příležitosti – hrozby)

Úvod

Záměrem mé bakalářské práce je vypracovat marketingovou koncepci malé stavební firmy Kališ & Krátkoruký pro účast na stavebních veletrzích. Mohu říct, že to nebyla má první spolupráce s touto firmou a již dříve jsem v mých semestrálních pracích využíval zkušeností managementu firmy.

Nejvýznamnější z předchozích prací, na kterou z části navazuji, byla práce pojednávající o změně konkurenceschopnosti firmy po vstupu do Evropské unie. Práce se zabývala změnou firemní strategie po vstupu do EU. Přestože se jedná o firmu, již by vstup neměl zásadně ohrozit, jeví se jako jedna z hrozeb vyšší nároky na marketing.

Důvodem, proč jsem si vybral zrovna koncepci účasti na výstavách, je, že firma doposud žádnou takovou koncepci neměla a dle mého názoru tím zaostává i za tuzemskou konkurencí. Vedení také bylo ochotno zkusit, zda se zlepšení firemní komunikace v této oblasti dobře odrazí v praxi a zda její neúčast na veletrzích byla opravdu promarněnou příležitostí, jak oslovit potenciální zákazníky.

Aby má práce nevycházela jen z teorie marketingové komunikace a různých návodů na ideální výstavní prezentaci, často jsem konzultoval své nápady a návrhy s vedením firmy. Jejich zkušenosti z praxe by měli udržet koncepci realizovatelnou, a tak by výsledná koncepce měla být dobře uplatnitelná v praxi.

1. Marketingová komunikace ve stavebnictví

„Marketing vlastně znamená snahu o zvýšení úspěchu na trhu. Neponechává tedy výsledek pouhé náhodě, ale naopak nejrůznějšími objektivizačními postupy systematicky usiluje o maximální postižení všech podstatných podmínek, které na trhu rozhodují o zdatu, či nezdatu.“¹

Specifika marketingové komunikace jsou dána charakterem produktů, segmenty zákazníků, reklamním sdělením, konkurencí a dalšími faktory. Podle kterých je možné zvolit nástroje svojí povahou nejvhodnější pro dosažení požadovaného cíle určitým, na co nejpresnější analýze založeným, způsobem.

Základem marketingové komunikace tedy zůstává znalost zákazníka, jeho zvyků, potřeb, přání. O tom mohou vypovídat jednak statistické informace o spotřebě, nákupu, návštěvnosti nebo informace získané přímo od zákazníků.

1.1. Integrovaná marketingová komunikace

Komunikace firmy je ve své podstatě celistvý, propojený systém, který se dále dělí na jednotlivé části. Systém ve kterém jedna část ovlivňuje přímo či nepřímo část druhou. A protože to, co je cílem, je konečný výsledek celé komunikace a ne výsledek jednotlivých částí, je nezbytný integrovaný přístup.

Tak, jako když je vedena válka, je nezbytné zabezpečit koordinovaný postup všech jejích složek tak, aby se navzájem podporovaly, je v dnešních podmínkách trhu nezbytné přistupovat k marketingové komunikační strategii za použití všech vhodných nástrojů a metod, které mohou napomoci k dosažení požadovaného cíle, čili je integrovat a tím dosáhnout žádoucího synergického efektu.

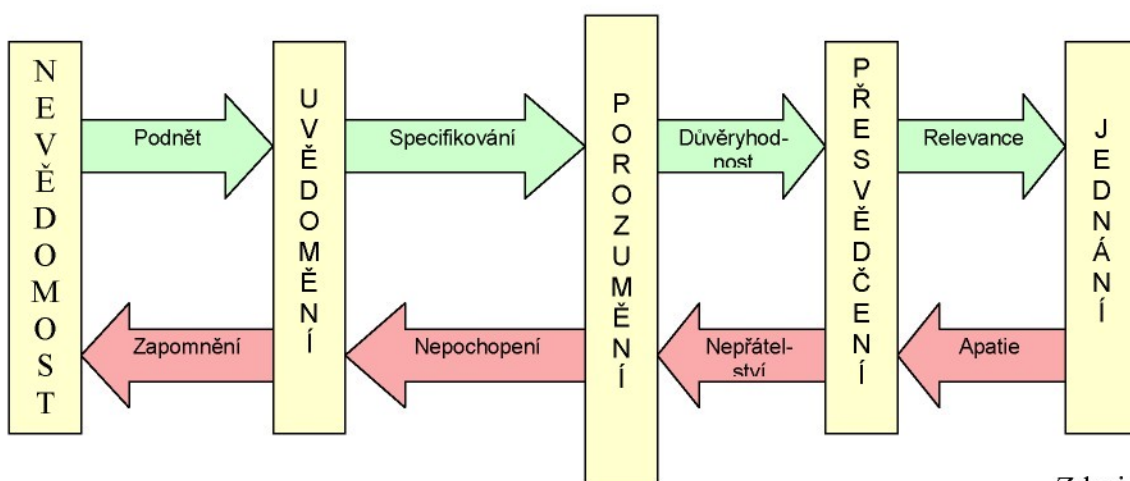
Trendy v marketingové komunikaci jsou určovány především několika hlavními aspekty dnešní doby. Mezi jinými lze jmenovat přesycenost informacemi, rychlost inovací

¹ Foret Miroslav: Komunikace a veřejnost, Jihlava 1994, str.34.

na poli informačních technologií, stoupající důležitost podlinkových aktivit, public relations, individualizaci vztahu se zákazníkem a další. [2]

Pro názorné zobrazení procesu komunikace jako takového slouží řada modelů. Všechny modely popisují v jednotlivých krocích, jak dochází k přenosu reklamního sdělení jedinci od chvíle kdy si jedinec sdělení neuvědomuje až po, v ideálním případě, vykonání určité žádoucí činnosti. Celý proces rozdělen do jednotlivých stádií je znázorněn v schématu č.1. Horizontálními šipkami jsou zobrazeny aspekty, způsobující přechod mezi jednotlivými fázemi komunikačního procesu a to jak ve směru žádoucím, tak i nežádoucím.

schéma č. 1 – Proces komunikace:



Zdroj: [1]

1.2. Strategie a cíle integrované komunikace

*„Námořníkovi, který neví, kterým směrem se má plavit je jakýkoliv vítr k ničemu.“
[příslloví]*

Takřka v každé činnosti a v marketingu tomu není jinak, je vitální včasné stanovení cíle aktivit a odpovídající rozklad na cíle dílčí, čímž je dosaženo rozkladu problému a zjednodušení jeho řešitelnosti. Cíl komunikace je určitý úkol, kterého má být dosaženo u konkrétního segmentu příjemců za určité období. Stanovuje se na podkladě celkových marketingových cílů.

Pokud je znám cíl, je nezbytné zvolit cestu, jak ho dosáhnout. Strategie specifikuje způsob, jak dosáhneme vytčených cílů v dlouhodobém horizontu a harmonizuje všechny taktické nástroje komunikace, jejich pořadí a časový harmonogram v horizontu krátkém a střednědobém. [2]

Stanovení komunikačních cílů vychází z toho, jaký vliv by měli mít komunikační nástroje na myšlení lidí v cílové skupině, jaké povědomí o výrobku vytváří, postoje, apod. Cíle jsou preferovány v kvantifikované podobě, tak aby bylo možné monitorovat jejich dosažení.

Existuje mnoho metod, jak komunikační cíle definovat, mezi nejznámější patří DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) a AIDA (attention, interest, desire, action) [1]. Modely různými způsoby popisují proces nákupu od momentu kdy potenciální zákazník o výrobku či službě neví, přes upoutání jeho pozornosti a vzbuzení zájmu až po konečné jednání, jímž je nákup výrobku.

Mezi cíle typické cíle komunikace lze zařadit :

- *Zprostředkování informací*
- *Přeměna vnímání / postoje*
- *Stimulace potřeby / přání*
- *Navození vnímané spojitosti (např. smetana do kávy / káva)*
- *Směřování chování*
- *Poskytnutí ubezpečení*
- *Připomínání*
- *Poskytnutí zdůvodnění pro nákup*
- *Ukázka / demonstrace*
- *Vzbuzení zájmu*

[1]

Pro účinnou komunikaci je nutné cíl přesně definovat s přihlédnutím k faktu, že při diverzifikaci cílů může dojít k zeslabení dopadu komunikovaného sdělení. Proto pro tento případ platí, že méně je více.

1.3. Nástroje a prostředky marketingové komunikace, komunikační mix

1.3.1. Reklama

Reklamu chápeme jako jakoukoliv placenou formu neosobního představení a propagaci zboží, služeb či myšlenek. Reklamu zprostředkovává zpravidla reklamní agentura.

Původním poselstvím reklamy bylo poskytovat informace o výrobcích a službách zákazníkům. Zákazník může na reklamu reagovat mnoha způsoby, z nichž lze vyčíst poselství, které je sdělováno. Nové pojetí reklamy zahrnuje její integraci s dalšími nástroji komunikace jako jsou bezplatné telefonní linky, sofistikované internetové aplikace umožňující zákazníkům vést dialog s výrobcem a výrobci pak vyhodnocovat a účelně zpracovávat získaná data. [2]

1.3.1.1. Mediální plán

Po stanovení celkového reklamního cíle je nutné vytvořit mediální plán, tedy určit která média budou pro komunikaci s vybraným segmentem použita. Mediální plán se odvíjí od řady okolností, mezi jinými od povahy výrobku, cyklu životnosti výrobku, zvyklostí zákazníků, distribučního systému (určité značky se mohou prodávat pouze lokálně apod.), strategii podpory prodeje, velikosti rozpočtu, kreativního zpracování a v neposlední řadě od reklamního a marketingového úsilí konkurence.

Optimalizace médií je jedním z hlavních pilířů komunikační kampaně, který je nezbytný pro podpoření a realizaci samotného kreativního zpracování. Jedno bez druhého nemá šanci na výrazný úspěch. Vedle identifikace příjemců cílového sdělení a cíle jenž má být u příjemců dosažen je to především načasování celé kampaně spolu s geografickým určením lokalit kde se bude sdělení vyskytovat. Tím je určeno naplánování výdajů pro kampaně.. Dále plán musí zohledňovat všechny specifické relevantní aspekty a požadavky kampaně.

Pro plánování médií bylo vytvořeno několik důležitých termínů a koncepcí, které pomáhají média analyzovat a popsat v žádaném kontextu.

- *Zásah (rating)* – nebo-li širší působení, procentuálně vyjádřená určitá část populace vystavená vlivu mediálního nosiče, lze ho ovlivnit rozptylem média plánu, počtem použitých vysílacích časů či množstvím použitých periodik
- *Hrubý zásah (GRP)* – je průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na sto příslušníků cílové skupiny, vypovídá o celkové intenzitě očekávané od daného počtu sdělení.
- *Kumulativní příjemci (čistí příjemci)* – počet či procentuální část dané populace, jenž je alespoň jednou vystavena sdělení.
- *Náklady na tisíc příjemců (cost per thousand - CPT)* – je univerzální ukazatel jenž vyjadřuje náklady na tisíc zhlédnutí reklamy určitou částí populace.
- *Efektivní dosah* – vyjadřuje pro kolik lidí byla daná frekvence postačující k uvědomění si sdělení a k chápání obsahu, jedno vystavení má malý význam, tři vystavení měsíčně jsou potřeba k vytvoření účinné komunikace a při určitém počtu opakování se sdělení stává neúčinným či může dojít k negativním reakcím.
- *Rozdělení frekvence* – při aplikaci dosahu a frekvence je nutné zohlednit fakt, že ne celá zasažená populace zhlédne reklamu stejně často. Proto se používá rozdělení populace do skupin podle chování při opakovaném vystavení působení média. Pro kvantifikaci a ilustraci se používají kvantilové a frekvenční grafy rozdělení. Pomocí kterých lze určit kdy je vhodné zapojit do reklamní kampaně další médium čímž lze dosáhnout zvýšení dosahu a snížení frekvence.

Je důležité poznamenat, že zprostředkování sdělení různými médii má specifické sdělovací schopnosti, ke kterým je nutné přihlédnout. Obecně se dosahuje lepších výsledků při kombinaci více médií rovnoměrným rozložením zasažení cílových příjemců, ale nedoporučuje se zapojovat do kampaně další médium dříve, než je dosažen efektivní zásah v médiu prvním. [2]

1.3.1.2. Načasování kampaně

Načasování komunikační kampaně je jednou z klíčových částí mediálního plánu, jenž má vliv na celkovou úspěšnost dané kampaně. Vzhledem k omezeným finančním

prostředkům nelze vést neustálou kampaň na vysoké úrovni dosahu a proto se používají určité přístupy, které mají své výhody a nevýhody.

Rozlišuje se několik hlavních způsobů načasování :

- *Průběžné* – po celé reklamní období, vhodné za situace expanze a u často kupovaného zboží.
- *Nálety* - v periodických vlnách střídaných obdobími nečinnosti, použití u většiny produktů vzhledem k nákladnosti médií
- *Pulzování* – střídající se období větší a menší intenzity kampaně
- *Blikání* - střídající se období plného či naopak nulového nasazení. [2]

1.3.1.3. Tisková reklama

Periodika lze rozdělit podle více kritérií, nicméně primární je rozdělení na časopisy a noviny. Časopisy dále na ty, jimiž je možné zasáhnout velké množství blíže nespecifikovaných čtenářů a na ty jenž jsou specializovány, čímž lze dopad cílit přesněji. Lze určit pozici a kontext uvedení reklamy v časopise, na které stránce vedle kterého článku apod. Časopisy na rozdíl od většiny novin poskytují výhodu barevného tisku, který může zvýšit účinnost reklamního sdělení.

Noviny jsou typické tím, že jsou čteny velkým procentem dospělé populace, nákladností vzhledem k velkým formátům v nich používaným a vysokou rychlostí průniku k dospělé populaci. Novinová periodika mohou být místní, regionální či celostátní.

1.3.1.4. Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je považována za médium regionální, doplňkové, protože většina rozhlasových stanic má pouze regionální pokrytí. Pokud by byl vyžadován velký zásah, bylo by třeba výrazně zvýšit frekvenci vysílání spotů, čímž by ve většině případů neúnosně vzrostly náklady. V místních regionálních podmínkách je často využíváno rozhlasové reklamy ve spojení s barterovou platbou, kdy zadavatel poskytne rozhlasové stanici výměnou za odvysílání reklamních spotů např. reklamní plochy na jím pořádané akci.

Mezi přednosti rozhlasové reklamy dále patří nízké náklady na výrobu reklamního spotu, či rychlost její přípravy.

1.3.1.5. Televizní reklama

Televize umožňuje zasažení vysokého procenta populace, což je jednou z jejích hlavních předností. Mezi zřejmé nevýhody patří vysoké náklady a to jak na výrobu reklamních spotů, tak na vysílací časy, jež je nutno si včas zajistit. Není to tedy ani médium flexibilní ani levné, ale na druhou stranu může vzhledem k audiovizuálnímu přenosu sdělení poskytnout formu sdělení, kterou jiná média poskytnout nemohou.

V současnosti dochází k diferenciaci zaměření televizních kanálů, což umožňuje lépe cílit televizní reklamu na požadovaný segment diváků, čehož se dosahuje i umístěním reklamního spotu např. do sportovního přenosu či seriálu pro ženy v domácnosti.

1.3.1.6. Venkovní reklama

Jak již název napovídá do venkovní reklamy patří reklama umístěná venku jako např. billboardy, megaboardy, reklama na dopravních prostředcích, zastávkách veřejné dopravy, lavičkách v parku, odpadkových koších, apod. V některých případech je výhodou venkovní reklamy poměr účinnost /cena.

1.3.1.7. Netradiční média

Tvořivosti se meze nekladou a netradiční řešení v oblasti reklamy je často účinnější než řešení tradiční. Mezi jinými lze jmenovat reklamu taženou za letadlem, reklamní balóny a vzducholodě, reklamu uvnitř golfových jamek, v čekárnách, na toaletách v restauracích, reklama tvořená nasvícením určitého motivu na budovu, aj. [2]

1.3.2. Public relations

„Plánovité a trvalé úsilí o dosažení a udržení dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a různými skupinami veřejnosti.“²

Public relations se zaměřuje i na další skupiny veřejnosti, mezi něž například patří zaměstnanci, investoři, dodavatelé, zákazníci, státní správa, veřejnost, média aj. Z uvedeného výčtu plyne, že aktivity PR jsou diverzifikovanější než aktivity plynoucí z marketingové komunikace a v mnoha směrech je jejich specifický zásah nenahraditelný.

Celý proces PR je postaven na dvou pilířích, o které se opírá tvorba identity a image organizace:

- Zvyšování důvěryhodnosti organizace
- Zviditelňování organizace

Bylo by kontraproduktivní snažit se zvyšovat publicitu společnosti v situaci, kdy neexistuje všeobecné přesvědčení o její důvěryhodnosti, etických postupech, kvalitě produktů, péče o zákazníky, apod. Dosažení výše uvedeného je činnost související s celou řadou aktivit dané společnosti a nemůže fungovat efektivně pokud s těmito aktivitami není integrována.

Zmiňované úkoly PR mohou přispívat jak k celkové úspěšnosti firmy, tak k dosahování marketingových cílů a je proto přínosné zvážit možnost využití PR ve strategii pro dosažení vybraných cílů marketingové komunikace. Mediální prostor získaný pomocí vhodné PR strategie je většinou několikanásobně levnější než pokud by se koupil v rámci reklamní kampaně.

Důležitou okolností při zviditelňování společnosti jsou příznivé vztahy s médii. Pro komunikaci s médii se nejčastěji používají tiskové zprávy, tiskové konference, semináře, rauty, oslavy apod. Tiskové zprávy se rozesílají většinou emailem a bývají zároveň ke stažení na www stránkách firmy.

² Smith Paul: Moderní marketing, Praha 2000, str.321

Tiskového pokrytí, jenž může mít podobné cíle jako tisková reklama, se stále častěji používá pro dosažení vyššího účinku než se dosahuje klasickými reklamními kampaněmi. Tiskové pokrytí se odlišuje především třemi faktory:

- Nulové mediální *náklady*, není třeba platit za prostor jako v případě placené reklamy. Na druhou stranu vznikají náklady za napsání tiskové zprávy a její včasné doručení, případně prezentování novinářům. To mohou být náklady ne nepodstatné, zvláště v případech kdy je touto činností pověřena PR agentura.
- *Důvěryhodnost* zprávy oproti placené reklamě je vyšší, neboť je vnímána jako práce novináře a ne jako reklamní sdělení zadavatele reklamy.
- Nad přenášenou zprávou neexistuje *kontrola* a určitý fakt prezentovaný různými novináři může na organizaci, které se týká, vrhnout různé světlo. Tomu lze předejít dobrými vztahy s novináři, tak aby bylo možné se k tématu vyjádřit ještě před jeho zveřejněním. Z tohoto důvodu je praktické spolupracovat s PR agenturou, od které se tyto dobré vztahy očekávají. [2]

1.3.2.1. Sponzoring

Specifickým nástrojem PR je sponzoring. Sponzorovat je možné takřka cokoliv od možnosti uskutečnění určité události přes expedice, sport, vzdělání či býčí zápasy až živočišný druh. Klíčové je, aby náklady byly vynaloženy efektivně, cílová skupina byla podrobně prozkoumána a byly stanoveny přesné kvalitativní a kvantitativní cíle. Sponzorství se podílí na utváření celkové image společnosti a proto je důležité, aby bylo integrováno s dalšími nástroji marketingové komunikace. Hlavní výhodou sponzorství je, že umí zasáhnou cílovou skupinu nezasazitelnou jinými médii. Přičemž sponzorství je často vnímáno v pozitivním světle na rozdíl od reklamy.

Mezi další nástroje PR patří podnikové časopisy, lobbying, aj. [2]

1.3.3. Podpora prodeje, sales support

Vysoké náklady na nadlinkové aktivity jsou jednou z příčin hledání nových účinných nástrojů marketingové komunikace. Podpora prodeje patří k univerzálním nástrojům vzhledem k možnostem využití. Podporu prodeje je možné použít jak směrem navenek vůči koncovým zákazníkům či distributorům, tak vůči vlastním prodejním týmům. Obecně se dá podpora prodeje rozdělit do tří hlavních kategorií:

- Akce zákaznické (slevy, dárky, soutěže, aj.)
- Akce obchodní (zvláštní podmínky, vybavení prodejního místa, aj.)
- Akce na podporu prodejních týmů (různé výhody, motivační plány)

Na rozdíl od reklamy, která působí na dřívější fáze komunikačního a nákupního procesu, akce na podporu prodeje obvykle působí na fáze pozdější. Soustředí se na fázi činu kdy se snaží, aby zákazník produkt koupil či vyzkoušel. Maximálního efektu se zpravidla dosahuje integrací s dalšími nástroji marketingové komunikace, jako jsou propagační akce na obalu výrobku, sponzorstvím apod.

Při kampaních na podporu prodeje například stylu „dva za cenu jednoho“ je důležité zvážit přínos v krátkém a dlouhém období. V krátkém období se sice mohou tržby zvýšit, ale dlouhodobě dojde ke snížení hodnoty značky a tím ke ztrátě důležité konkurenční výhody. Opakem jsou akce vylepšující pozici produktu či značky na trhu. Ty jsou typické tím, že vytváří zákaznické pouto a dlouhodobě zlepšují značku v očích zákazníka, což vytváří předpoklady k získání tržní výhody v dlouhodobém horizontu.

Mezi klasické taktické, střednědobé cíle podpory prodeje patří zvýšit tržby prostřednictvím například odstranění sezónnosti sezónního zboží, odměn věrným zákazníkům (věrnostní programy), vyvoláním impulsivních nákupů, novým využitím výrobku nebo služby. [2]

1.3.4. Osobní prodej

Osobní prodej je nejučinnějším nástrojem v určitých stádiích nákupního procesu, zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího. Je to proto, že osobní prodej má ve srovnání s propagací tři charakteristické vlastnosti:

- Osobní setkání: Osobní prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami. Každá ze stran je schopna sledovat potřeby a vlastnosti té druhé a okamžitě se jim přizpůsobovat.
 - Pěstování vztahu: Osobní prodej umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů od čistě obchodních až po hluboké přátelství. Schopní obchodní zástupci obvykle dbají na zájmy zákazníků, neboť s nimi chtějí mít dlouhodobý dobrý vztah.
 - Reakce: Osobní prodej vyvolává u kupujícího pocit povinnosti vyslechnout obchodní rozhovor. Kupující pocítuje větší potřebu věnovat prodávajícímu pozornost a odpovědět, i kdyby odpovědi mělo být jen zdvořilé „děkuji, nechci.“
- [4]

1.3.5. Přímý marketing - direct marketing

Direct marketing obrací roli trhu a zákazníka. Umožňuje kontaktovat stávajícího nebo potenciálního zákazníka pomocí různých prostředků přímo a proto se mu někdy říká „nákup z křesla“. Americké sdružení pro přímý marketing DMA ho definuje jako

„Interaktivní systém marketingu, který využívá jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby na libovolném místě vyvolal měřitelnou reakci.“³

Mezi nejpoužívanější prostředky direct marketingu patří přímá pošta, telemarketing, reklama s přímou odezvou („zatelefonujte na číslo“, „vyplňte kupon“, apod.) aj. Výhod poskytovaných přímým marketingem je celá řada.

³ Smith Paul: Moderní marketing, Praha 2000, str. 287.

Nejvýznamnějšími výhodami direct marketingu jsou :

- Cílení
- Efektivita
- Možnost vytvoření databáze
- Personalizované reklamní sdělení
- Multifunkčnost

[2]

V posledních letech se zvyšuje podíl elektronického direct marketingu v podobě emailů. Stává se tak z řady příčin. Mezi hlavní patří cena a fakt, že se Internet stává masovým médiem.

1.3.6. Veletřhy a výstavy, jako specifická část komunikačního mixu

Vzhledem k zaměření této práce je pojednáno o výstavách a veletrzích jako o specifické součásti komunikačního mixu. Philip Kotler [4] zařazuje veletrhy a obchodní výstavy mezi nástroje firemní propagace a to jak do Podpory prodeje, tak do Osobního prodeje. Někde se můžeme setkat i se zařazením mezi prostředky Public Relations.

Průmyslové společnosti organizují každoročně obchodní výstavy a veletrhy. Firma prodávající výrobky nebo služby si pronajme část výstavní plochy, aby mohla vystavovat a předvádět své výrobky. Celý trh je koncentrován na jednom místě, což vytváří možnost přímé interakce nabídky a poptávky. Takový je cíl výstav, exhibic a veletrhů. Výstavy a veletrhy jsou mocným marketingovým komunikačním nástrojem a vyžadují detailní plánování a koordinaci zdrojů pro maximální využití času, po který se konají [4].

Pro mnohé podniky je právě veletrh vhodným fórem pro prezentaci podniku i jeho výrobků a služeb před cílovou skupinou. Marketingová komunikace se na veletrhu uplatní daleko lépe než kdekoli jinde. Výhody plynoucí z aktivní účasti jsou zejména :

- navázání mnoha kontaktů v krátkém čase
- možnost demonstrace složitých výrobků
- získání přehledu o celém sortimentu

- získání přehledu o konkurenci
- udržení kontaktů se zákazníky
- nalezení nových zákazníků
- poskytnutí poučení zákazníkům pomocí speciálních publikací, filmů a audiovizuálních pomůcek [4,5]

P. Kotler uvádí několik zjištění, co se týče veletrhů a obchodních výstav:

- Prodejní výstavy umožní firmám dosáhnout některých potenciálních zákazníků, kteří nejsou dostupní pro prodejní zástupce. Přibližně 90% návštěvníků prodejní výstavy vidí prodejní zástupce firmy poprvé.
- Průměrný návštěvník stráví během dvou dnů 7-8 hod. prohlížením exponátů a v průměru stráví u každé expozice 22 minut. 85% návštěvníků se rozhodne pro koupi jednoho nebo více vystavených výrobků.
- Průměrné náklady na dosažení jednoho návštěvníka (zahrnující náklady na vystavení zboží, cestovní náklady, ubytování, mzdy a propagační materiály) jsou 200 \$. Trade Show Bureau odhaduje, že tyto náklady jsou mnohem nižší, než náklady na dosažení zákazníka prostřednictvím prodejního zástupce. [4]

Účast na výstavách pro firmu většinou znamená veliké náklady. Je proto nutné udělat mnoho důležitých rozhodnutí, zejména :

- kterých výstav se účastnit
- kolik do jednotlivých výstav investovat
- jak uspořádat expozici aby přilákala návštěvníky
- jak efektivně následovat prodejní vůdce. [5]

Vhodným řešením těchto otázek by mělo dojít k efektivnějšímu vynaložení nákladů na firemní propagaci. A právě na tyto problémy se zaměříme.

2. Firma Kališ a Krátkoruký spol. s r. o.

Firma Kališ & Krátkoruký se zabývá výstavbou, modernizací a rekonstrukcí budov. Její sídlo je v Praze a její podnikatelská činnost se soustředí ve středních Čechách, především pak v okolí Prahy. Firma má 32 stálých zaměstnanců včetně managementu. Dala by se tedy zařadit mezi malé- střední firmy v tradičním oboru s lokálním zaměřením. Její obrat se pohybuje ročně mezi 60 – 80 miliony Kč. Její projekty se dělí v současné době stejnou měrou mezi výstavbu nových budov a mezi rekonstrukci a modernizaci staveb starších. Podíl výstavby nových budov ale během posledních let roste a bude v budoucnu, podle managementu firmy, převažovat nad rekonstrukcemi. Úspěšnost firmy dokazuje ocenění Stavební firma roku 2000, který byl firmě udělen 24. 4. 2001 u příležitosti stavebních veletrhů Brno.

2.1. Vstup do Evropské Unie

V posledních dvou letech firma věnovala pozornost důkladné přípravě na vstup České republiky do Evropské Unie. Management firmy zvažoval zapojení do různých programů na podporu malých a středních podniků financovaných z předvstupních fondů EU (zejména to jsou fondy PHARE, ISPA a SAPARD.) Firma se ale nakonec do žádného z těchto programů nezapojila. Management firmy se sice seznámil s postupy nutnými pro zapojení do programů podpory, ale vzhledem k časové náročnosti vlastního zažádání o zapojení do programů podpory od toho upustil. Firma už 5 měsíců před vstupem do unie splňovala všechny normy, potřebné v EU, jedná se konkrétně o několik druhů norem ISO. V současné době probíhá ve firmě proces zavádění systému Environmentálního managementu ČSN EN ISO 14001 a registrace v programu EMAS.

Vedení firmy se nebojí ztráty konkurenceschopnosti po vstupu naší země do EU. Především proto, že má minimum zahraničních dodavatelů a žádné zakázky za hranicemi ČR a ani do budoucna žádné neplánuje. Přesto ale v nedávné době firma zvažovala změnu své strategie v souvislosti se vstupem do EU. Management firmy se zabýval studiem dopadu členství v EU na srovnatelné firmy například v Německu, či Rakousku.

Vzhledem k přesvědčení, že firmě i do budoucna bude stačit (počtem i koupěschopností) domácí zákazník, zjistila, že hledá tzv. Euro-strategii lokální. Na základě tohoto zjištění vypracovala SWOT analýzu, která vypadá takto:

Klíčové příležitosti a hrozby EU:

- Lepší vymahatelnost práva, růst koupěschopnosti zákazníků, podpory malému podnikání
- Přísnější kontrola předpisů, nová konkurence, vyšší nároky na produktivitu, marketing, management

Klíčové silné a slabé stránky:

- Vazby na lokální prostředí a na klíčové odběratele
- Kapitálová slabost, malé zkušenosti s mezinárodní konkurencí a trhem, malá schopnost využít svobod EU k expanzi, malá schopnost čelit útoku silnější konkurence

Firma má v takové situaci, podle Václava Šmejkal, tři strategické alternativy: koncentrace na existující výrobek a trh, horizontální integrace joint venture a diversifikace směrem k perspektivním strategickým skupinám. Pro firmu Kališ & Krátkoruký z toho tedy plyne jen to, že se bude soustředit nadále na stávající výrobek a trh. [6]

Management firmy se ale navíc rozhodl, že se - kromě stávajícího výrobku a trhu – zaměří na základě SWOT analýzy na zlepšení v oblasti marketingové komunikace. Po zvážení využití různých nástrojů marketingové komunikace se firma rozhodla, že se bude účastnit stavebních výstav a veletrhů.

3. Návrh koncepce pro výstavy a veletrhy

Jak je pojednáno již v teoretické části, je nutno udělat mnoho důležitých rozhodnutí. Zaměřím se především na 3 oblasti a to:

- Jakých výstav se účastnit
- Kolik do jednotlivých výstav investovat
- Jak efektivně a účinně uspořádat expozici

3.1. Stavební veletrhy v ČR

Rozhodnutí, kterých veletrhů se účastnit je zřejmě nejdůležitější bod v utváření nové koncepce. Je proto nutné věnovat mu velikou pozornost. Nevhodně zvolený veletrh udělá z původně zamýšlené skvělé investice vyhozené peníze a může nás také stát mnoho času. Nelze se účastnit všech akcí konaných na našem území, ale také není vhodné, zvláště když s pravidelnou účastí na veletrzích teprve začínáme, vybrat jen jednu výstavu a spoléhat na to, že právě na ni oslovíme potenciální zákazníky, zajistíme nové distribuční cesty a že právě tato výstava si udrží takovou úroveň, že bude naše účast na ni prospěšná image naší firmy.

Pro první roky je nutné vybrat více výstav a veletrhů, kterých se budeme účastnit a to podle předem vhodně zvolených kritérií. A teprve na základě zjištěných dat o efektivnosti vynaložených nákladů a v neposlední řadě také našich vlastních zkušeností výběr pro další roky zmenšit, či pozměnit.

Z čeho tedy vybíráme v první řadě? V tabulce č. 1 jsou vypsány všechny veletrhy zaměřené na stavebnictví, které se konají na území České republiky v roce 2004 a ze kterých tedy lze vybírat.

tabulka č. 1 – Stavební veletrhy v ČR:

Název veletrhu	Datum konání	Místo konání	Zaměření
STŘECHY PRAHA	29. 1. - 31. 1.	Praha 7 - Výstaviště	Vše pro stavbu a renovaci střech
STAVOTECH HODONÍN	29. 1. - 31. 1.	Hodonín - Dům kultury Horní Valy	10. Stavební a technický veletrh
STAVÍME – BYDLÍME BLANSKO	4. 2. - 5. 2.	Blansko - Městský klub	2. Ročník série stavebních výstav v okolí Brna na počátku stavební sezony
STAVOTECH HRADEC KRÁLOVÉ	10. 2. - 12. 2.	Hradec Králové - Kongresové centrum Aldis	10. Stavební a technický veletrh
STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE	11. 2. - 14. 2.	Ostrava - Výstaviště Černá louka	Odborný stavební veletrh
OSTRAVSKÁ STAVEBNÍ VÝSTAVA	11. 2. - 14. 2.	Ostrava - Výstaviště Černá louka	12. Ročník stavební výstavy
FOR ARCH ZNOJMO	18. 2. - 20. 2.	Znojmo - Výstavní areál Louka	7. Výstava stavebnictví a bydlení
STAVOTECH OLOMOUC	26. 2. - 28. 2.	Olomouc - Výstaviště Flora	27. Stavební a technický veletrh
BAZÉNY A SAUNY OLOMOUC	26. 2. - 28. 2.	Olomouc - Výstaviště Flora	4. Ročník moravské výstavy bazénů, whirlpoolů a saun
OKNA – DVEŘE – SCHODY	26. 2. - 28. 2.	Praha - Výstaviště	5. Specializovaná výstava oken, dveří, schodů a schodišť
STAVÍME – BYDLÍME TŘEBÍČ	10. 3. - 11. 3.	Třebíč - MKS Fórum	2. Ročník série stavebních výstav v okolí Brna a na Vysočině na počátku stavební sezóny
FOR HABITAT	11. 3. - 13. 3.	Praha - PVA Letňany	11. Veletrh bydlení, realit, renovací a konstrukcí
BAZÉNY A SAUNY OLOMOUC	11. 3. - 13. 3.	Praha - PVA Letňany	2. Mezinárodní odborná výstava bazénů, bazénových technologií, saun, solárií, fitness a wellness
STAVOTECH MLADÁ BOLESLAV	30. 3. - 1. 4.	Mladá Boleslav - Dům kultury	9. Stavební a technický veletrh
FOR ARCH PLZEN	31. 3. - 2. 4.	Plzeň - Hala TJ Lokomotiva	9. Stavební výstava
JAK A S KÝM STAVĚT 2004	2. 4. - 3. 4.	Rakovník - Kulturní centrum	9. Ročník regionální stavební výstavy
STAVO + TEPLA JESENÍKY	6. 4. - 8. 4.	Šumperk - Dům kultury	1. Výstava stavebnictví a vytápění pro oblast Jeseníků
IBF	20. 4. - 24. 4.	Brno - Výstaviště	9. Mezinárodní stavební veletrh
JARO 2004	20. 4. - 21. 4.	Rokycany - Sokolovna	Vše pro domov, hobby, zahrádku
BYDLENÍ A ZAHRADA	22. 4. - 24. 4.	Plzeň - Zimní stadion	
MŮJ DŮM, MŮJ HRAD	29. 4. - 2. 5.	Litoměřice - Výstaviště	12. Všeobecná odborná stavební výstava se soutěží o nejlepší výrobek a nejlépe řešenou expozici
STŘECHA - DŮM – ZAHRADA	5. 5. - 8. 5.	Český Těšín - areál KaSS	13. Českotěšínské výstavní a prodejní trhy
BYDLENÍ NA VYSOČINĚ	14. 5. - 16. 5.	Žďár nad Sázavou - Dům kultury	Komplexní prezentace v oblasti bydlení, výstavby rodinných domů, regeneraci bytových domů atd.

POSTAV DŮM, ZAŘID BYT KOLÍN	28. 5. - 30. 5.	Kolín - Zimní stadion	2. Prodejní a prezentační výstava stavebnictví a bytového zařízení
POSTAV DŮM, ZAŘID BYT PŘEROV	11. 6. - 13. 6.	Přerov - Zimní stadion	7. Prodejní a prezentační výstava stavebnictví a bytového zařízení
FOR ARCH KARLOVY VARY DŮM 2004	17. 6. - 19. 6.	Karlovy Vary - Zimní stadion	13. Karlovarská výstava stavebnictví
	20. 8. - 22. 8.	Louny - Výstaviště	11. Prodejní a kontraktační výstava stavebních materiálů, střešních ktytin, oken, dlažeb
POSTAV DŮM, ZAŘID BYT PROSTĚJOV FOR ARCH	10. 9. - 12. 9.	Prostějov - Kulturní a spol. centrum	4. Prodejní a prezentační výstava stavebnictví a bytového zařízení
HOBBY - PODZIM	14. 9. - 18. 9.	Praha - PVA Letňany	15. Mezinárodní stavební veletrh, For Tech, For Computer, For Vertical and Fair Lifting
FOR ARCH OSTRAVA STAVOTECH OLOMOUC – PODZIM FOR ARCH ČESKÉ BUDĚJOVICE	20. 10. - 24. 10.	České Budějovice - Výstaviště	Dům, zahrada, kutilství a ruční práce
	20. 10. - 22. 10.	Ostrava - Výstaviště Černá louka	13. Ostravská stavební výstava
	4. 11. - 6. 11.	Olomouc - Výstaviště Flora	28. Stavební a technický veletrh
	11. 11. - 13. 11.	České Budějovice - Kulturní dům Metropol	Výstava stavebnictví, bydlení a úspor energie

Zdroj: www.veletrhyavystavy.cz, 15. 12. 2003

Jak je již zmíněno výše, aktivity firmy jsou zaměřeny především na oblast středních Čech, hlavně pak Prahy. Z tohoto faktu plyne také první druh výstav, který hledáme a tím jsou:

a) výstavy regionálního charakteru, zaměřené na okolí Prahy

Vzhledem k tomu, že se ale na území hlavního města Prahy, v porovnání se zbytkem naší republiky koná relativně málo regionálně zaměřených výstav, budeme také hledat výstavy:

b) větší celorepublikové výstavy, konající se v Praze nebo ve středních Čechách

Nakonec bychom také měli zvážit fakt, že účelem naší účasti na výstavách není jen oslovení přímo konečného zákazníka, ale také zlepšení image firmy, srovnání s konkurencí, testování nových modelů, či služeb a také případně provést marketingový výzkum, měli bychom zařadit také:

c) alespoň jednu velikou/mezinárodní výstavu, za účelem zlepšení image, zlepšení vztahů s dodavateli a zákazníky atd.

3.1.1. Výstavy regionálního charakteru, zaměřené na okolí Prahy

Tento druh výstav by měl přinést firmě zejména kontakty s novými zákazníky spojené s relativně nízkými náklady. Jedná se tedy o nejatraktivnější skupinu.

Charakteristice této skupiny odpovídají veletrhy:

- 1) STŘECHY PRAHA (29. 1. – 31. 1.)
- 2) STAVOTECH MLADÁ BOLESLAV (30. 3. – 1. 4.)
- 3) JAK A S KÝM STAVĚT (Rakovník) (2. 4. – 3. 4.)
- 4) POSTAV DŮM, ZAŘÍDĚNÍ BYT KOLÍN (28. 5. – 30. 5.)

Z výběru sice vyšlo relativně dost vhodných výstav, ale je také vidět, že se všechny, kromě veletrhu „Střechy Praha“ nekonají v hlavním městě. Je to dáno nedostatkem regionálně zaměřených výstav v Praze.

3.1.2. Větší celorepublikové výstavy, konající se Praze

Tato kategorie výstav bude pro firmu představovat větší náklady na účast na veletrhu, jelikož, se jedná o výstavy zaměřené na celé území naší republiky. Dá se ale předpokládat, že na tyto výstavy, s vysokou pravděpodobností zavítá také spousta pražanů, či Středočechů a tudíž potenciálních zákazníků, o které bychom neúčastí na těchto akcích mohli přijít.

Z veletrhů, konaných u nás v roce 2004 do této kategorie nejlépe spadají výstavy a veletrhy:

- 1) OKNA – DVEŘE – SCHODY (Praha) (26. 2. – 28. 2.)
- 2) FOR HABITAT (Praha) (11. 3. – 13. 3.)
- 3) FOR ARCH (Praha) (14. 9. – 18. 9.)

3.1.3. Mezinárodní výstava

Jak je již pojednáno výše, může být účast na veletrhu do jisté míry i záležitostí prestižní a proto bychom neměli vynechat největší stavební veletrh, konající se v České republice – veletrh IBF v Brně. Účast na něm se dá brát jako demonstrace podnikatelského úspěchu a přestože na něm s největší pravděpodobností neoslovíme tolik nových zákazníků, jako na výstavě v Kolíně, může nám např. pomoci najít nové distribuční cesty a velmi polepšit, či udržet již tak dobré, image značky.

3.2. Rozpočet

To, kolik je firma do účasti na veletrhu ochotna investovat je zásadní pro další rozhodování. Ovlivní to velikost výstavní plochy, podobu expozice, i kvalitu informací, či informačních materiálů, které budou na stánku k dispozici.

3.2.1. Rozpočet na marketingovou komunikaci

Management firmy se rozhodl, že roční náklady na marketingovou komunikaci nesmí překročit 700 000,- Kč. Při ročním obrátu firmy 70 milionů Kč tak tato částka tvoří 1% z obrátu.

Z této částky je již 300 000,- Kč vyhrazeno na tisk různých propagačních letáků, prospektů a jiných reklamních materiálů. Tyto ale mohou být a budou použity také při prezentaci firmy na výstavách a veletrzích.

Další položkou, která snižuje množství financí, s kterými budeme moci při zpracování koncepce disponovat je sponzoring. Firma Kališ & Krátkoruký se věnuje sponzorské činnosti především v oblasti sportu a to již řadu let. V posledních letech podporovala například poloprofesionální cyklistický team Kooperativa Dukla Liberec, Tělovýchovnou jednotu SOKOL Lázně Libverda, Horskou službu Jizerské hory a v neposlední řadě podporovala činnost Tělovýchovné jednoty ZORA, což je sdružení

nevidomých sportovců – běžců a vodáků. Pro tuto činnost je ročně vyhrazena částka 150 000,- Kč.

3.2.2. Rozpočet pro účast na veletrzích a výstavách

Z rozpočtu tedy zbývá na výstavy a veletrhy částka 250 000,- Kč. Je tedy nutné zredukovat počet veletrhů, které jsme vybraly. Budeme hledat veletrhy s nejslabšími předpoklady pro realizaci našich cílů. Nabízí se vyřadit veletrhy buď jen okrajově zaměřené na oblast našeho podnikání nebo naopak zaměřené jen na malou část našeho podnikání.

Z první skupiny, tj. z výstav regionálního charakteru nám tedy vypadne veletrh „*Střechy Praha*“, který je sice také na stavebnictví zaměřen, ale vzhledem k tomu, že zde jde především o stavbu a renovaci speciálně střech, byli by peněžní prostředky věnované na tuto akci, vynaloženy neefektivně.

Z druhé skupiny, v podstatě ze stejného důvodu, vyřadíme pražský veletrh „*Okna – dveře – schody*“. Jedná o výstavu s úzkou specializací a přestože se těmto oborům firma také věnuje, nebylo by vhodné zbytečně investovat do účasti na veletrhu zaměřeného na oblast trhu, z které máme jen malé procento zakázek.

Rozhodli jsme tedy, že se firma bude účastnit celkem 6-ti veletrhů a to konkrétně 3 regionálních, 2 národních, konaných v Praze a jednoho mezinárodního.

3.3. Expozice

Podoba výstavního stánku je neméně důležitá, než správná volba veletrhu, ovšem podle Rolfa Leichera je při první účasti na veletrhu „nutná střídmost a hospodárny controlling: První prodejní úspěchy se totiž dostaví až po druhé nebo třetí prezentaci na významném odborném veletrhu regionu. Rozpočet na první účast by proto měl být stanoven tak, aby se mohl při druhé a třetí prezentaci bez problémů ještě zvýšit. Návštěvníkovi je tak vsugerován dojem, že úspěšnost výrobku stoupá a tomu odpovídá i větší angažovanost.

V praxi se potvrdilo, že skromně začínající a stále se zlepšující prezentace působí o mnoho lépe než jednorázový „výkřik do tmy“ se slabým nebo žádným dozvukem v následujícím roce.“⁴

3.3.1. Typ stánku

Typ stánku ovlivňuje celý vzhled expozice a přístupnost informací. Na veletrzích v Čechách jsou standardně nabízeny čtyři druhy expozic a to :

- řadová expozice – nejlevnější
- rohová expozice
- expozice tvaru U
- ostrovní expozice – nejdražší

Vzhledem k omezeným finančním možnostem a také vzhledem k faktu, že se bude jednat o první účast na veletrzích zvolíme nejlevnější variantu, tedy expozici řadovou. Dražší varianty se navíc hodí zejména pro prezentaci složitějších produktů a nejsou tudíž pro expozici menší stavební firmy tak potřebné.

Co se týče velikosti stánku, rozhodlo vedení firmy, že pro expozici v podobě řadového stánku stačí 10 m² jak pro regionální výstavy, tak pro národní a také pro mezinárodní veletrh v Brně.

3.3.2. Podmínky prezentace

„ Kdo by neznal mistry demonstrace a slova, kteří u vhodů do obchodních domů a na pěších zónách předvádějí nerozbitné sklo pomocí kladiva, zatloukají hřebíky do bezdušové pneumatiky, sazemi umazanou košili vyčistí do zářivé čistoty... ? “⁵

⁴ Leicher Rolf: Prezentace na výstavách a veletrzích, Praha, 1994, str. 14.

⁵ Leicher Rolf: Prezentace na výstavách a veletrzích, Praha, 1994, str. 16.

Ne všechno se dá předvádět efektně, produkty stavebního průmyslu jen těžko mohou předvádět přímo na stánku. Pomocí moderní informační techniky lze ale na veletrh přenést mnohé.

Vzhledem k tomu, že v současné době tvoří obrát firmy z 50-ti % výstavba nových staveb, rozhodl management firmy, že pro prezentaci použijí 2 modely typových domků, jako demonstraci schopností firmy.

Druhá polovina obrátu firmy, tj. přestavba a rekonstrukce budov je na expozici prezentována pomocí fotografií zachycujících stav před a po rekonstrukci, popisu jednotlivých projektů včetně údajů o zadavateli projektu, popřípadě i jeho vyjádření ohledně spokojenosti s realizací projektu.

Hlavní „atrakcí“ zejména pro zákazníky z řad laické veřejnosti by měla být počítačová vizualizace zobrazující počítačově zpracovaný návrh projektu a následné porovnání se skutečným stavem po dokončení projektu.

K doplnění expozice na stánku vystavíme propagační materiály, které jinak slouží jako nástroj k propagaci i mimo veletrh. Tyto prospekty a letáky jsou důležité k oslovení skupiny návštěvníků veletrhů, kteří si chtějí od každého stánku něco odnést. Samozřejmě ale slouží letáky v první řadě jako nosič kontaktních informací pro případ, že by nás zákazník chtěl později kontaktovat.

Ve všech případech se jedná o levné způsoby prezentace produktu a splňujeme tak strategii co nejnižších nákladů.

3.3.3. Personál stánku

Vzhledem k tomu, že stánek není ani veliký, ani náročný na údržbu, nebude ani potřeba početný personál. Vedoucím stánku bude jeden z členů managementu společnosti, na delších, 5ti denních veletrzích se členové kvůli svým ostatním povinnostem budou střídát. Obchodní jednání budou tedy vyřizovat oni.

Nejvytiženějším člověkem na stánku je technik. Technik má na starosti stavění stánku, jeho chod, likvidaci a během veletrhu poskytuje odborný komentář zákazníkům, sleduje konkurenci a, je – li potřeba, obsluhuje také počítač. Pozici technika bude zastávat některý ze stavbyvedoucích. Konkrétně který se rozhodne vždy před veletrhem, podle stavu právě probíhajících projektů.

Jelikož všechny náklady jsou minimalizovány, může si firma dovolit luxus v podobě hostesky, která se pohybuje v okolí stánku, případně u něj. Není ani potřeba nějaké školení, veškeré dotazy odkazuje na zbývající personál stánku. Aby se ale nejednalo o zbytečný luxus, najímá firma na tuto práci mladé dívky z řad studentek a nevyužívá služeb různých agentur.

Co se týká školení personálu a jednotného úboru, je firma názoru, že ani jedno není třeba. Oba dva pracovníci firmy jsou plně kvalifikovaní. Samoyřejmostí jsou jednotné jmenovky se jménem, názvem firmy a pozicí ve firmě.

3.3.4. Pozvání na veletrh

Dle mého názoru je posílání pozvánek k navštívení našeho stánku na veletrhu v tomto případě zbytečností. Plně postačí výstavní katalog a propagace samotného veletrhu.

3.4. Odhadované náklady na navrhovanou koncepci

Abychom zjistili, je – li koncepce využitelná, musíme udělat hrubý odhad předpokládaných nákladů na základě dostupných informací.

3.4.1. Počáteční náklady

Ještě před prvním veletrhem je nutné pořídit základní vybavení stánku. Na některých výstavách pořadatelé také nezajišťují sami stánek, pouze prodejní plochu a tak bude nutno koupit i malý demontovatelný stánek.

Počáteční náklady tedy jsou:

- demontovatelný stánek	10 000 Kč,-
- zhotovení 2 modelů tipových rod. domků	5 000 Kč,-
- vyrobení nástěnek a prezentací projektů	5 000 Kč,-
rekonstrukce a modernizování budov	
- stojany na propagační materiál	1 000 Kč,-
celkem:	21 000 Kč,-

Je nutné dodat, že zde není zahrnuta počítačová vizualizace, protože hardware nepředstavuje žádné náklady, je to firemní vybavení. Firma je schopna i sama vyrobit vizualizaci jako takovou, jelikož to je většinou stejně součástí větších projektů. Také, jak již bylo napsáno výše, propagační materiály jsou položkou již jinde a není třeba je přidělovat. Abych byl důsledný, musím dodat, že firma samozřejmě disponuje i vhodnými dopravními prostředky, aby vybavení na veletrhy dopravila.

3.4.2. Náklady na jednotlivé veletrhy

Náklady na jednotlivé veletrhy se od sebe dost liší, ceny nejen výstavních ploch, ale i registrační poplatky jsou totiž dány velikostí veletrhu. Na všech veletrzích je předpokládána velikost stánku 10 m². U všech veletrhů, s výjimkou brněnského mezinárodního není počítáno s náklady na ubytování, je to proto, že všechny ostatní se konají v dostatečné blízkosti sídla firmy – Prahy.

Dále je potřeba dodat, že pro mzdu hostesky je předpokládáno 50 Kč na hodinu a 9 pracovních hodin na den. Poplatky představují hlavně registrační poplatek, průkazy vystavovatele, poplatky za inzerci ve výstavních katalozích, dietné pro personál stánku apod.

Konkrétně odhadované náklady na jednotlivé veletrhy vypadají takto:

1) STAVOTECH MLADÁ BOLESLAV

pronájem za 10 m ² plochy	11 500,-
poplatky	5 000,-
mzda hostesce(3 dny)	1 350,-
celkem:	17 850,-

2) JAK A S KÝM STAVĚT

pronájem za 10 m ² plochy	12 000,-
poplatky	5 000,-
mzda hostesce (2 dny)	900,-
celkem:	17 900,-

3) POSTAV DŮM, ZAŘÍDĚNÍ BYT, KOLÍN

pronájem za 10 m ² plochy	15 500,-
poplatky	5 000,-
mzda hostesce (3 dny)	1 350,-
celkem:	21 850,-

4) FOR HABITAT

pronájem za 10 m ² plochy	17 000,-
poplatky	7 000,-
mzda hostesce (3dny)	1 350,-
celkem:	25 350,-

5) FOR ARCH

pronájem za 12 m ² plochy	34 000,-
poplatky	12 000,-
mzda hostesce (5 dní)	2 250,-
celkem:	48 250,-

6) IBF

pronájem za 10 m ² plochy	28 000,-
poplatky	12 000,-
mzda hostesce (5 dní)	2 250,-
ubytování 5 nocí, 2 lidé	<u>5 000,-</u>
celkem:	47 250,-

Odhadované náklady na jednotlivé veletrhy celkem jsou tedy 178 450,- Kč, spolu s počátečními náklady tedy dostaneme sumu těsně pod:

200 000,- Kč

Znamená to tedy, že tato koncepce je realizovatelná v praxi a pro nepředpokládané výdaje máme ještě 50 000,- Kč rezervu.

4. Realizace koncepce pro výstavy a veletrhy

V současné době se firma této koncepcí drží a zatím se ukazuje, jako reálné absolvování všech šesti výstav při dodržení stanoveného nákladového limitu 250 000,- Kč. Podle posledních údajů, které mi vedení firmy poskytlo se letos zvýší obrát firmy o minimálně 20 miliónů, zatím je ale předčasné tvrdit, že na tom má zásluhu koncepce výstavnictví. Samozřejmě se zřejmě také zvýšilo obecné povědomí o firmě, ale na hodnocení efektivnosti investovaných financí je příliš brzy. Management firmy se rozhodl nepoužívat matematické ukazatele efektivnosti vynaložených nákladů, ale bere jako rozhodující nárůst nových zakázek. I přesto, že nových zákazníků tedy přibývá, uplynula ještě příliš krátká doba od první výstavy na to, aby z toho mohlo vedení dělat nějaké závěry.

Firma je ale zatím se svým rozhodnutím účastnit se stavebních veletrhů spokojena. Také celá koncepce se dosud ukázala jako vyhovující, vedení je spokojeno, jak s počtem výstav, kterých se účastní (považuje je za zásadní ve svém oboru a pro následující rok je nehodlá měnit), tak s podobou expozice a jejím ohlasem u návštěvníků veletrhů.

Závěr

V mé práci jsem se nejdříve věnoval marketingové komunikaci obecně, jako teoretickému základu pro hlavní část práce, kterou je vlastní vypracování koncepce firmy pro účast na veletrzích. V této teoretické části jsem stručně pojednal o procesu komunikace, o strategii a cílech marketingové komunikace a o nástrojích marketingové komunikace. O veletrzích a výstavách jsem se rozhodl pojednat jako o specifické části komunikačního mixu, neboť je výstavnictví teoretiky chápáno jako součást více prostředků marketingové komunikace.

V praktické části práce jsem krátce představil firmu Kališ & Krátkoruký spol. s r. o. , seznámil čtenáře s oborem jejího podnikání a nastínil možný další vývoj firmy. Dále jsem předložil SWOT analýzu, kterou firma vypracovala v souvislosti se vstupem do EU. Ta dovedla firmu k závěru, že by bylo vhodné zaměřit se na zlepšení marketingové komunikace, konkrétně, po zvážení využití ostatních nástrojů, že by bylo vhodné účastnit se stavebních výstav a veletrhů. Poté jsem zaznamenal, jak se postupně tvořila koncepce účasti na těchto výstavách. Začal jsem výběrem nejvhodnějších výstav pro firmu, vybíral jsem ze všech výstav zaměřených na výstavnictví, konaných na našem území za kalendářní rok 2004. Jejich počet jsem následně zredukoval tak, aby bylo možné účast pokrýt z firemního rozpočtu, určeného pro marketingovou komunikaci. Pro výsledných šest veletrhů jsem navrhl podobu expozice, včetně typu stánku, personálu apod. Nakonec jsem zpracoval odhad nákladů na jednotlivé výstavy. V celkovém součtu jsem vyhověl firemním požadavkům a nepřekročil nákladový limit.

V současné době se firma této koncepcí drží a ukazuje se, že je plně realizovatelná. Firma jen lehce překračuje odhadované náklady a plánovaná rezerva by tedy měla stačit. Podle vedení firmy je na hodnocení přínosu účasti na veletrzích brzy a směřovatné pro ni na konci roku bude počet přijatých objednávek, plynoucích z účasti na veletrhu. Do budoucna koncepci nehodlá zásadně měnit, neboť jí, dle slov managementu firmy, vyhovuje.

Seznam literatury

- [1] McDonald Malcolm, H.B.: Marketing plans, how to prepare them: how to use them, 2. ed. Oxford, 1993.
- [2] Smith Paul: Moderní marketing, Praha 2000.
- [3] Foret Miroslav: Komunikace s veřejností, 1.vyd. Jihlava, 1994.
- [4] Kotler Philip: Marketing Management, 7. vyd. Děčín, 1992.
- [5] Leicher Rolf: Prezentace na výstavách a veletrzích, Praha, 1994.
- [6] Šmejkal, V., Jirásek, J. A., Nagyová, J.: Změní se strategie Vaší firmy po vstupu do Evropské unie?, 1. vyd. Praha, 2003.

Seznam příloh

Ukázky některých projektů firmy Kališ & Krátkoruký spol. s r. o. na reklamních materiálech firmy.

- č. 1 Nová výstavba rodinného domu.
- č. 2 Výstavba rodinného domu.
- č. 3 Provedení nástavby, vestavby a úpravy vstupní části reprezentativních
 prostor firmy Vegacom, a. s.
- č. 4 Pprava nájemních domů.
- č. 5 Generální oprava fasád a vstupní haly budovy železniční stanice ČD.