

# 1. Veľtrhy a výstavy – významná forma marketingovej komunikácie

## 1.1 Veľtrhy a výstavy – história

Veľtržné a výstavné akcie patria medzi najatraktívnejšie reklamné podujatia. V súčasnosti predstavujú dôležitý nástroj marketingovej komunikácie, nemožno však zabudnúť na ich historický význam. Postupne sa stali meradlom ekonomického a kultúrneho rozvoja tak v národnom, ako aj v medzinárodnom ponímaní.

Historickým predchodcom veľtrhov a výstav boli rôzne trhy a jarmoky **Chyba! Záložka není definována.**, ktoré sa konali pravidelne na výročné sviatky, alebo v presne stanovené dni v týždni na miestnych a medzinárodných križovatkách obchodných ciest. Išlo o komerčné trhy s náhodnou štruktúrou tovarov a obchodníkov, ktoré postupne prerastali do organizovaného sústreďovania určitých výrobcov so svojimi zákazníkmi. Takto vznikali prví predchodcovia dnešných veľtrhov a výstav.

Za ich najtypickejšieho predstaviteľa sa považuje Priemyselná výstava v Londýne, ktorá sa konala v roku 1756. Koncom 19. a začiatkom 20. storočia vznikajú špecializované veľtržné areály určené na usporiadanie vzorkových veľtrhov v pravidelných intervaloch. Najznámejšie z nich sú Lipsko (1890), Paríž (1904), Zagreb (1909), Londýn (1915), Lyon (1916), Utrecht (1917), Bazilej (1917), Helsinky, Milano, Barcelona a Brusel (1920), Poznaň a Viedeň (1921), Kolín n. Rýnom (1924).<sup>1</sup>

Priemyselná výstava v roku 1851 v Londýne dala základ pre usporiadanie tzv. *univerzálnych svetových výstav*, ktoré poznáme pod názvom EXPO **Chyba! Záložka není definována.** – New York (1854), Philadelphia (1876), Paríž (1878, 1889), Chicago (1893), Paríž (1900), St. Louis (1904), Paríž (1925), Chicago (1933), Brusel (1935), Paríž (1937), New York (1939), Brusel (1958), New York (1965), Montreal (1967), Osaka (1970), Sevilla (1992). Popri týchto univerzálnych výstavách sa v ostatných rokoch realizujú aj tzv. *neuniverzálne*

---

<sup>1</sup> MIHÓK, P. : Reklama v trhovej ekonomike. Bratislava, SOPK, 1995, s. 42-43

svetové výstavy zamerané na určité oblasti ľudskej činnosti. Takými boli napr. EXPO Spokane (1974) k životnému prostrediu, Knoxville 1982 – energetika, Vancouver 1986 – pohyb človeka, Lisabon 1998 – človek a more.<sup>2</sup>

## **1. 1. 1 Generácie** Chyba! Záložka není definována. Chyba! Záložka není definována. **výstavných akcií**

Výstavy a veľtrhy prešli dlhodobým vývojom. Pre jednotlivé vývojové etapy – pre ktoré sú charakteristické niektoré prevládajúce prvky - sa vo výstavníckej terminológii používa názov generácia. Rozlišujeme 4 generácie veľtrhov a výstav.<sup>3</sup>

Tabuľka 1 Generácie Chyba! Záložka není definována. Chyba! Záložka není definována. výstavných akcií

www.euroekonom.sk

---

<sup>2</sup> PAVLŮ, D. : Výstavy a veletrhy. Praha, Merkur, 1988, s. 22-23

<sup>3</sup> MIHÓK, P. : Reklama v trhovej ekonomike. Bratislava, SOPK, 1995, s. 46-47

G	podmienky vzniku	charakteristika	typický príklad	obdobie
1.	naturálne hospodárstvo	bárvový obchod predmet vystavovania = <b>všetky výrobky</b>	<i>Champagne</i> od r. 1219	(celé obdobie stredoveku)
2.	rozvoj výrobných síl priem. revolúcia rast medzinár. obchodu	zvýšený počet účastníkov predmet vystavovania = <b>vzorka</b>	vzorkové trhy - vzorkové veľtrhy <i>Lipsko, Antverpy,</i> <i>Hannover</i>	19. stor.- 1. pol. 20. stor.
3.	vedecko-technický rozvoj vývoj výrobných síl a vzťahov	širšia informačná a kontaktná funkcia výstav a veľtrhov súbežný vedecko-technický program prechod od všeobecných veľtrhov k špecializovným akciám monotematického alebo viacodvetvového charakteru	dodnes väčšina veľtržných a výstavných akcií 1. výstava čs. strojárstva Brno (1955)	50. roky 20. stor.
4.	nové formy komunikačných prostriedkov	prechod k "nevýstavnej forme" t.j. exponát nahrádza informácia o ňom a jeho prevedenie v ústnej, zvukovej alebo obrazovej podobe využívanie automatizovaných informačných systémov "veľtrh ideí a systémov"	prezentácia high-technology, vedeckotechnických poznatkov, strojov a zariadení, komplexných investičných celkov	(perspektíva ďalšieho rozvoja časti výstavnej a veľtržnej aktivity)

Zdroj: podľa MIHÓK, P. : Reklama v trhovej ekonomike. Bratislava, SOPK, 1995 vyrobené autorom

## 1. 2 Základná charakteristika výstav a veľtrhov

Odborníci sa zhodujú v názore, že veľtrhy a výstavy sú síce najdrahšou, ale zato najúčinnjšou formou propagácie. Význam výstav a veľtrhov rastie; čoraz viac firiem si uvedomuje výhody účasti na týchto podujatiach.

### 2. 2.1 Základné pojmy výstavnickej činnosti

Každá z oblastí ľudskej činnosti si vytvára vlastný špecifický slovník pojmov.

**Výstavníctvo** je špecializovaným odborom kolektívnej, tvorivej a technickej spolupráce.

Výstavníctvo je univerzálne, pretože je schopné uplatniť sa v akejkoľvek oblasti ľudskej

činnosti. Jeho špecifikom je vysoká, okamžitá pôsobivosť na zákazníka. Predstavuje špecifickú formu komunikácie; zahŕňa v sebe informácie o predmete komunikácie, ako aj predmet sám.<sup>4</sup>

„**Výstavná činnosť**“ označuje cieľavedomú výstavnú aktivitu určitých spoločenských subjektov, ktoré prostredníctvom nej plánovane a systematicky sledujú realizáciu svojich zámerov.<sup>5</sup> Zvyčajne je to periodicky opakovaná činnosť dlhodobého príp. trvalého charakteru realizovaná špecializovanými výstavníckymi firmami. Cieľom výstavnej akcie je dosiahnutie maximálneho účinku s čo najefektívnejším využitím všetkých použitých materiálnych a finančných prostriedkov.

Konkrétnym prejavom výstavnej činnosti je výstava. Výstavy sa v súčasnosti prakticky nerealizujú ako samostatné akcie, ale vždy ako širšie chápaný jav v podobe výstavnej akcie. Pojem **výstavná akcia** chápeme ako „komplexné poňatie výstavy, t. j. výstavu ako takú a všetko, čo ju sprevádza, dopĺňa a rozširuje jej pôsobenie.“

**Výstava** – podľa oficiálnej charakteristiky Medzinárodného úradu pre výstavy (BIE**Chyba! Záložka není definována.**) - je „systematické, prehľadné a vopred uvážené predvedenie exponátov, ktoré patria k určitému tematickému celku a sú v súlade s celkovým stanoveným záverom.“<sup>6</sup>

Charakteristické znaky výstav**Chyba! Záložka není definována.**:

- a) na výstavách sa vystavujú len unikátne výrobky,
- b) obchody sa v priestoroch výstav neuzatvárajú a neprebiehajú ani obchodné rokovania,
- c) požiadavky sa kladú na dekoratívnosť a reprezentačný charakter výstavnej akcie,
- d) v porovnaní s veľtrhmi je doba trvania pomerne dlhá,
- e) výstavy sa konajú pravidelne.

**Veľtrh** je obchodná výstavná akcia spravidla s medzinárodnou účasťou, na ktorej sa uzatvárajú kontrakty a nepripúšťa predaj exponátov v drobnom. „Veľtrh – podľa definície prijatej v r. 1956 na kongrese v Marseille – je medzinárodná hospodárska prehliadka

---

<sup>4</sup> ŠILHAVÝ, L. : Výstavy a výstavní akce. Praha, SPN, 1984, s. 5

<sup>5</sup> PAVLŮ, D. : Výstavy a veletrhy. Praha, Merkur, 1988, s. 26

<sup>6</sup> MIHÓK, P. : Reklama v trhovej ekonomike. Bratislava, SOPK, 1995, s. 43-44

vzoriek, ktorá nezávisle od svojho pomenovania podľa zvyklostí krajiny, na území ktorej je usporiadaná, predstavuje veľký trh spotrebného tovaru, alebo zariadení, koná sa v určenom období na jednom a tom istom mieste a vystavovateľom je povolené prezentovať výrobky svojej produkcie pre uzatváranie obchodných dohôd v národnom i medzinárodnom meradle. Veľtrh môže byť všeobecný alebo špecializovaný v jednom, príp. viacerých odvetviach,..<sup>7</sup>

**Charakteristické znaky veľtrhov****Chyba! Záložka není definována.:**

- a) veľtrhy sa konajú periodicky, raz alebo dvakrát do roka (termín a trvanie medzinárodných veľtrhov schvaľuje Únia medzinárodných veľtrhov**Chyba! Záložka není definována.**), prevažuje tendencia skracovať dĺžku ich trvania,
- b) svojím významom presahujú rámec miesta a krajiny, v ktorej sa uskutočňujú,
- c) zúčastňuje sa na nich niekoľko odvetví národného hospodárstva a sú vzorkové,
- d) vystavovatelia sú obyčajne aj výrobcami, niekedy len ich zástupcami,
- e) veľtrhy sú riadené veľtržnou správou podľa veľtržného poriadku, ktorý sa musí dodržať,
- f) výzdoba na veľtrhu zodpovedá obyčajne obchodnému poslaniu, t. j. je minimálna.<sup>8</sup>

Výstava a veľtrh nie sú samy osebe reklamnými prostriedkami, ale predstavujú vlastnú kombináciu reklamných prostriedkov zameranú na účinné pôsobenie.

Výstavné a veľtržné akcie majú tieto podstatné znaky a náležitosti:

- a) presne stanovený zámer a cieľ,
- b) časové vymedzenie,
- c) jednoznačne určené miesto konania,
- d) prístupnosť verejnosti (návštevník sám určuje, akú pozornosť a v akom časovom rozpätí bude venovať obsahu výstavy/veľtrhu a jednotlivým exponátom),
- e) komoditná náplň musí byť v súlade s cieľmi akcie,

---

<sup>7</sup> MIHÓK, P. : Reklama v trhovej ekonomike. Bratislava, SOPK, 1995, s. 48

<sup>8</sup> PRACHÁR, J. : Podnikateľ v aréne trhu, reklamy a marketingu. Bratislava, Sprint, 1991, s. 33

- f) označenie akcie konkrétnym názvom,
- g) propagácia akcie (získanie návštevníkov a celková popularizácia jej cieľa, poslania a obsahu).<sup>9</sup>

(Vysvetlenie ďalších pojmov výstavníckej činnosti – expozícia, výstavný areál, subjekty výstavnej činnosti...- vid' Príloha A: *Terminológia výstavníctva - stručný slovník*).

## 1. 2. 2 Typy výstav

V súvislosti s pojmom výstava rozlišujeme nasledujúce typy výstav:

Tabuľka 2 Typy výstav

charakter		
charakter	periodicita	poslanie a obsah
svetová výstava	jednorázové výstavy	ideovo-politické výstavy
medzinárodná výstava	periodické výstavy	kultúrno-výchovné výstavy
regionálna výstava	nepravidelné výstavy	technicko-náučné výstavy
národná výstava		záujmové výstavy
oficiálna účasť		komerčné výstavy
špecializovaná výstava		
predajná výstava		
putovná výstava		

Zdroj: podľa MIHÓK, P. : Reklama v trhovej ekonomike. Bratislava, SOPK, 1995 vyrobené autorom

<sup>9</sup> MIHÓK, P. : Reklama v trhovej ekonomike. Bratislava, SOPK, 1995, s. 44

### 1. 3 Postavenie výstav a veľtrhov v marketingovom mixe

Kľúčom k úspešnej existencii každej firmy je znalosť a uspokojovanie potrieb a želaní spotrebiteľa konkurenčne najlepšou ponukou. Marketing možno považovať za tú funkciu firmy, ktorá definuje konečných spotrebiteľov a ich potreby, hľadá najlepší spôsob ako tieto potreby a želania uspokojiť pri súčasnej maximálnej efektívnosti všetkých operácií podniku.


Inými slovami „marketing možno chápať ako plánovanie, koordináciu a kontrolu všetkých podnikateľských aktivít zameraných na aktuálne aj potencionálne trhy. Tieto podnikateľské aktivity zabezpečujú na jednej strane trvalé splnenie zákazníckych potrieb a na strane druhej splnenie podnikateľských cieľov.“<sup>10</sup> Na to je potrebné použiť marketingové nástroje podniku, ktoré vytvárajú marketingový mix a zabezpečujú aktívny vplyv na odbytovú politiku.

Výstava/veľtrh je efektívnym médiom komunikačnej politiky, ale prakticky sa týka všetkých prvkov marketingového mixu. Väčšina vystavovateľov vníma výstavy a veľtrhy ako integrovanú súčasť svojho marketingového mixu.

Pre ilustráciu použijeme nasledujúcu schému:

Obrázok 1 Marketingový mix

výrobný mix	cenové stratégie	komunikačný mix	distribučný mix
		osobný predaj podpora predaja reklama Public Relations	



<sup>10</sup> AUMA: Úspešná účasť na veľtrhu Made in Germany. Kolín, 1993, s. 11

Problematika postavenia výstav a veľtrhov v komunikačnom mixe by mohla byť náplňou osobitnej kapitoly; na ich zaradenie neexistuje jednoznačný názor. Mnohí

osobný predaj	podpora predaja	reklama	Public Relations
prezentácia pri predaji telemarketing predajné výstavy obchod. stretnutie katalógy	súťaže, lotérie, hry prémie dary kupóny, zľavy "peniaze naspäť" vzorky <b>výstavy a veľtrhy</b> multibalenie odmena za vernosť	TV-reklama rozhlasová kinoreklama inzeráty vonk. reklama reklamné tabule plagáty letáky	články v tlači firemné noviny prejavy, semináre konferencie výročné správy sponzorstvo charitatívna činnosť styk s verejnosťou

odborníci považujú výstavy a veľtrhy za formu podpory predaja; napr. O. Schwarz (Efektívny marketing, 1992, str. 91), I. Horáková (Marketing v súčasnej svetovej praxi, 1992, str. 332), J. Zeman (Ve spárech reklamy, 1994, str. 33). Podobne charakterizuje výstavy a veľtrhy aj napr. Tomáš Hájek; podľa jeho názoru „prezentácia firmy, jej produktov či služieb na veľtrhu je jednou z aktivít podporujúcich predaj, (In: Expo journal 11-12/1998, str. 19). J. Nagyová tiež zaraďuje výstavy a veľtrhy do kategórie podpora predaja, pričom ju definuje nasledovne: „podpora predaja je krátkodobý podnet a väčšinou sa kombinuje s určitými formami reklamy s cieľom zdôrazniť, pomôcť, doplniť či inak podporiť ciele komunikačného programu „. Druhá skupina autorov vníma výstavy a veľtrhy ako súčasť **PRChyba! Záložka není definována.**, čiže ako nástroj formovania vzťahov s verejnosťou. Túto skupinu reprezentujú S. Black (Nejúčinnejší propagace – PR, 1994, str. 86-88), J. Prachár a iní. Ako uvádza S. Black: „Pri účasti na výstavách a obchodných veľtrhoch sú sledované dva hlavné ciele:

1. Vzťahy s verejnosťou – úč2. asť chráni uspokojujivým spôsobom povesť, poskytuje príležitosť stretnúť sa s už existujúcimi zákazníkmi a kontaktovať nových.
3. Prijímať objednávky; odpovedať na otázky „,

Stotožňujeme sa s charakteristikou výstav a veľtrhov ako formy podpory predaja. Ako uvádza T. Hájek: „cieľ a účinky (prezentácie na výstavách a veľtrhoch) môžu byť v zásade



dva: na jednej strane sa predstavuje konkrétny výrobok, jeho vlastnosti, na strane druhej sa firma pripomína odbornej alebo laickej verejnosti. V prvom prípade ide o relatívne krátkodobý účinok získania zákazníka pre kúpu, v druhom pravidelnou účasťou na konkrétnom veľtrhu vystavovateľ vytvára dlhodobú psychologickú klímu pre svoju pôsobnosť v odbore „ (In: Expo journal 11-12/1998, str. 19).

Výstavy a veľtrhy slúžia najrôznejším podnikateľským cieľom. Málokto iný nástroj je schopný spojiť reprezentáciu firmy s výrobným programom v celej šírke a s osobným kontaktom so zákazníkom. Výstava/veľtrh je multifunkcionálne médium s vlastnými možnosťami. Týmto marketingovým nástrojom je možné splniť mnohostranné funkcie.<sup>11</sup>

Výstava/veľtrh prináša konkrétny predmet v jeho realite a tak poskytuje najkomplexnejšie informácie. Okrem toho je pri týchto reklamných akciách prítomný aj osobný kontakt – dialóg so zákazníkom.

Výstavy a veľtrhy vytvárajú tiež priestor na uzatváranie kontraktov medzi podnikmi pôsobiacimi v podobnej alebo rovnakej sfére priemyslu.

Ako už bolo zdôraznené, je nevyhnutné vidieť výstavy a veľtrhy vždy v kombinácii s ostatnými marketingovými nástrojmi.

### **Výstavy a veľtrhy v komunikačnom mixe**

Komunikácia (lat. communis = bežný) predstavuje proces prenosu informácií od odosielateľa k prijímateľovi. Výstavy a veľtrhy sú významnou formou marketingovej komunikácie. Vystavovateľ so svojim výrobkom, stánkom a odborným personálom je zdrojom informácie; návštevník príjemcom. Návštevník tiež vstupuje do procesu výmeny informácií aktívne. Úlohu média preberá výstava/veľtrh. V tomto zmysle je teda komunikácia hlavnou funkciou veľtrhov a výstav.

---

<sup>11</sup> AUMA: Úspešná účasť na veľtrhu Made in Germany. Kolín, 1993, s. 12-13

Kvalitná výstavná akcia sa stáva platformou na vytvorenie spätnej väzby. Výstavy a veľtrhy umožňujú nielen komunikáciu, ale aj konfrontáciu. Priamu konfrontáciu informácii, názorov, dojmov a skúseností zákazníka s realitou ponuky.

Pozícia výstavy/veľtrhu v porovnaní s ostatnými prostriedkami komunikácie je špecifická. Je to jednak preto, že účasťou na výstavách, resp. veľtrhoch možno dosiahnuť vysokú intenzitu osobného kontaktu medzi vystavovateľom a zákazníkom. Osobný dialóg medzi vystavovateľom a návštevníkom stánku má vysokú hodnotu, pretože len týmto komunikačným prostriedkom možno získať efektívne nové vzťahy a zintenzívniť vzťahy existujúce. V národnej i medzinárodnej konkurencii zaujíma vzťah osobnej dôvery medzi obchodnými partnermi strategický faktor úspechu **Chyba! Záložka není definována..** Návštevníci výstav/veľtrhov sú v podstate anonymné publikum **Chyba! Záložka není definována..**, ale z hľadiska konkrétneho zamerania týchto reklamných akcií ide o publikum s väčším záujmom o daný typ informácií.

Výstavy/veľtrhy môžu informácie o výrobku sprostredkovať oveľa aktívnejšie a tiež intenzívnejšie než akýkoľvek iný prostriedok marketingového mixu. Výrobok tu nie je len predmetom opisu (ako pri inzeráte, reklamnom liste...), ale aj objektom prehliadky. Autentický trojrozmerný exponát nesmie byť nahradený len dokumentáciou o ňom. Expozícia nesmie byť preťažená množstvom textu, fotografiami a ďalšími detailnými materiálmi.

Existujú 3 základné informačné roviny:

- 2) najvšeobecnejšie, rámcové informácie, ktoré uvádzajú daný jav do najširších spoločenských súvislostí,
- 3) stredná informačná rovina podávajúca informácie typizovaného charakteru, t.j. o podstate javu, o jeho funkciách a význame; táto rovina má najdôležitejšiu úlohu z hľadiska uchovania informácií vo vedomí návštevníka,
- 4) detailné informácie, ktoré predchádzajúcu rovinu dopĺňajú, prezentujú sa v podobe popisov k exponátom.

Obidve extrémne polohy – prílišná všeobecnosť aj prílišná detailnosť bez zovšeobecňujúceho pohľadu – sú nevýhodné.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> PAVLŮ, D. : Výstavy a veletrhy. Praha, Merkur, 1988, s. 80-81

Vo všeobecnosti platí, že množstvo informácií na výstavách/veľtrhoch záleží od konkrétnych okolností, od cieľovej skupiny zákazníkov a ich záujmu o prezentovaný predmet výstavy.

Návšteva výstavy/veľtrhu má vždy silný charakter zážitku. Vystavovateľ má rozličné možnosti ako poskytnúť návštevníkovi zážitok (zábavné akcie, súťaže, let balóna...). Stupeň disponibility – t.j. možnosť nasadenia výstavy/veľtrhu ako marketingového nástroja - je nižší. Určitým „obmedzením“, je skutočnosť, že tieto reklamné akcie sa konajú v pravidelných intervaloch, a preto je nutné dbať na uzávierku prihlášok. Vystavovatelia musia použitie tohto prostriedku komunikácie plánovať dlhodobjšie.

Podnik získa účasťou na výstavách/veľtrhoch prístup k väčšiemu potenciálu zákazníkov, resp. získa lepšie možnosti ako pôsobiť na doterajší okruh. V rámci veľtržnej účasti možno oveľa rýchlejšie a bezprostrednejšie zaznamenať zmeny v zákazníckej štruktúre a v nákupných trendoch.

### **Výstavy a veľtrhy v cenovom mixe**

Pomocou účasti na výstavách/veľtrhoch, kde podnik získa z rozhovoru so zákazníkom mnohé cenné informácie, možno koncipovať cenový mix. Relevantnou veličinou pre vytvorenie individuálneho cenového mixu je presná znalosť štruktúry zákazníkov, veľkosti podnikov, ich polohy a vzdialenosti. Je potrebné zohľadniť aj ďalšie aspekty: náklady na balenie, dopravné náklady a poistné, doterajšie cenové kalkulácie, platobné podmienky, zľavy podľa platieb, množstevné rabaty či mimoriadne zľavy, platobné podmienky, ako aj úvahy o bonite zákazníka a potencionálneho zákazníka.

### **Výstavy a veľtrhy v distribučnom mixe**

Účasť na výstave/veľtrhu pomôže odpovedať na otázku či existuje potreba rozvoja alebo zmeny doterajšej organizácie odbytu (napr. nové štruktúry vonkajšej obchodnej siete, vyhľadanie nových zástupcov alebo obchodníkov...). Treba uvážiť aj možnosti kvalitatívnej alebo kvantitatívnej zmeny odbytových kanálov.

### **Výstavy a veľtrhy v produktovom mixe**

Aby bolo možné analyzovať produktový mix, je nevyhnutné poznať, v ktorom štádiu životného cyklu sa výrobky nachádzajú. Za určitých podmienok možno sortiment rozšíriť, aby sa podnik mohol pri prezentácii nového výrobku lepšie predstaviť.

V rozhovore s užívateľom možno overiť mieru akceptovania produktu a tak získať podnety pre výrobnú a sortimentnú politiku. Ak je produkt značkovým výrobkom alebo ak je oceňovaný známami kvality; ak podnik vlastní certifikáty kvality..., musí byť táto skutočnosť zdôraznená.

Prezentácia na výstave/veľtrhu musí byť uvedomele zosúladená s ostatnými prvkami marketingového mixu; len vtedy vedie k úspechu.

#### **1. 3. 1 Ciele výstav/veľtrhov** Chyba! Záložka není definována.

Ciele účasti na výstave/veľtrhu sa odvodzujú z jednotlivých marketingových cieľov. Východiskom pre stanovenie koncepcie účasti na výstave/veľtrhu sú podnikateľské ciele strednodobého plánovania.

Účasť na výstave/veľtrhu môže pre vystavovateľa znamenať vytváranie image firmy, prezentáciu produktov v konfrontácii s ponukou iných vystavovateľov, nadväzovanie osobných kontaktov a dohôd s konkrétnymi záujemcami, preniknutie na nové trhy, výmenu

skúseností, rozpoznanie vývojových trendov, preskúmanie konkurencieschopnosti **Chyba! Záložka není definována.**, iniciáciu spolupráce ...

Vďaka multifunkcionalite výstav/veľtrhov je možné realizovať celý komplex marketingových cieľov. V komunikačnej oblasti sa môže očakávať splnenie nasledujúcich cieľov:

- ✓ rozvoj osobných kontaktov,
- ✓ poznanie nových skupín odberateľov,
- ✓ doplnenie databázy potencionálnych/reálnych odberateľov,
- ✓ posilnenie účinkov reklamy podniku voči zákazníkom a verejnosti,
- ✓ starostlivosť o súčasných obchodných partnerov,
- ✓ zber nových informácií o trhu,
- ✓ uplatňovanie koncepcie Corporate – Design.

Vystavovateľ si môže vybrať primárne ciele i z cenovej oblasti (napr. overenie cenových rozpätí), distribučnej oblasti (vyhľadávanie obchodných zástupcov, overenie možnosti vynechania jedného distribučného medzistupňa) alebo sortimentnej sféry (predstavenie prototypu, inovácií, rozšírenie sortimentu; otestovanie miery akceptácie sortimentu na trhu). Určenie dôležitosti jednotlivých cieľov závisí od druhu výstavy/veľtrhu, ktorých sa vystavovateľ chce alebo môže zúčastniť. Stanovenie najdôležitejších výstavných, resp. veľtržných cieľov ovplyvňuje celkovú organizačnú prípravu až po realizáciu a cieľovú kontrolu účasti.<sup>13</sup>

## 1. 4 Prezentácia firmy na výstavách a veľtrhoch

Každá firma, ktorá sa zúčastňuje na výstavách a veľtrhoch vie, že táto forma propagácie patrí medzi finančne najnákladnejšie. Ide o investície **Chyba! Záložka není definována.**, ktoré nemajú okamžitú návratnosť; dobre pripravená prezentácia na výstavách a veľtrhoch

---

<sup>13</sup> AUMA: Úspešná účasť na veľtrhu Made in Germany. Kolín, 1993, s. 23-26

sa zúročuje neskôr. Prezentácia na výstavách a veľtrhoch – ako každá reklamná akcia – musí byť starostlivo naplánovaná a zabezpečená po stránke organizačnej i personálnej.

Účasť na tom - ktorom veľtrhovom alebo výstavníckom podujatí musí každý podnikateľský subjekt veľmi starostlivo zvážiť.

#### 1. 4. 1 Príprava na výstavnú/veľtržnú akciu

Samotnej príprave výstavy/veľtrhu predchádza výber tej „správnej,, výstavnej/veľtržnej akcie. Vystavovateľ sa rozhoduje na základe analýzy vlastnej situácie a stanovených cieľov. Ak sa firma rozhoduje o účasti na niektorej novej výstavnej/veľtržnej akcii, je nevyhnutné zistiť skutočný obsah tejto akcie, rozsah očakávanej účasti a pravdepodobné proporcionálne zloženie návštevníkov. Je dosť ťažké odhadnúť hodnotu akcie, ktorá nemá niekoľkoročnú tradíciu, preto sa mnoho podnikateľov účasti na nových akciách vyhýba. Najúčinnější spôsob ako ohodnotiť výstavu/veľtrh je doplniť si údaje poskytnuté organizátormi vlastnými skúsenosťami z osobnej návštevy.

Predpokladom úspechu účasti na výstavnej/veľtržnej akcii je kvalitne vypracovaný a naplánovaný systém prípravných prác. Príprava a organizácia expozície si vyžaduje dostatok času; podcenenie tohoto faktora môže ohroziť úspech celej akcie.

**Systém prípravných prác** Chyba! Záložka není definována. zahŕňa:

- 2) presné definovanie cieľa účasti (predstavenie sa firmy a získanie prvých kontaktov, získanie nových zákazníkov, udržať dobré meno firmy vo vedomí zákazníka/verejnosti)
- 3) aktívnu obchodnú činnosť firmy pred začatím výstavy/veľtrhu (zistiť adresy všetkých významných zákazníkov a pozvať ich do firemného stánku, na sprievodný program/spoločenské akcie; informovať o prítomnosti vedúcich pracovníkov...)
- 4) prítomnosť kvalifikovaných obchodníkov počas celej doby trvania výstavy/veľtrhu; zákazník očakáva odpoveď na svoje otázky od kompetentných pracovníkov (práve spôsob profesionálneho prijatia zákazníka vytvára predpoklad na nadviazanie trvalého obchodného vzťahu)

- 5) vedenie evidencie všetkých obchodných kontaktov a tvorbu adresára návštevníkov (je tiež potrebné zistiť, či návštevník vyžaduje ďalšie písomné informácie prípadne obchodné stretnutia).

## **Rozpočet**

K starostlivému plánovaniu účasti na výstavnej/veľtržnej akcii patrí včasné vytvorenie rozpočtu. Precízne priradenie všetkých nákladov jednotlivým oblastiam umožňuje po ukončení akcie záverečné posúdenie úspechu v pomere k nákladom, ako aj celkové zhodnotenie úspešnosti.

### **Náklady výstavnej/veľtržnej účasti:**

**Poplatky usporiadateľom** - cena účasti (nájomné za stánok), záznamy do katalógu, záznamy do informačných systémov, preukazy pre vystavovateľov, parkovacie preukazy...

**Náklady na exponáty** – predvážacie modely, transport, skladovanie obalov, poistenie, clo...

**Náklady na výstavbu a zásobovanie stánku** – samotný stánok (architektúra stánku...), nájomné, vybavenie stánku, čistenie stánku...

**Reklama, tlačová propagácia** – priama reklama, prospekty, tlačoviny, preklady, inzeráty, reklamné darčeky, voľné vstupenky, občerstvenie, fotografie...

**Personálne náklady** - diety, ubytovanie, cestovné náklady, personál na montáž a demontáž stánku, tlmočníci, pomocné sily...

### **Plánovanie veľtrhu/výstavy**

Do časového plánu sa zaznamenávajú všetky činnosti rozčlenené podľa úloh v chronologickom poradí. Je potrebné kalkulovať tiež časovú náročnosť týchto krokov. (Do plánu sa zaznamenávajú všetky stanovené termíny, dátum dokončenia a zodpovedné osoby).

Budúci plán by mal obsahovať všetky relevantné aspekty nevyhnutné pre precíznu prípravu účasti:

- ✓ rozpoznanie významu veľtrhu v marketingu,
- ✓ získanie informácií o veľtrhoch,
- ✓ vypracovanie cieľov účasti,
- ✓ výber a rozhodovanie,
- ✓ stanovenie rozpočtu,
- ✓ organizačné zabezpečenie,
- ✓ koncepcia stánku,
- ✓ organizácia stánku,
- ✓ vhodná reklama a propagácia,
- ✓ vyhodnotenie účasti.

## Príprava veľtržného stánku

Stánok plní dôležitú reprezentatívnu funkciu firmy; je jej vizitkou. Dobrý stánok demonštruje kompetentnosť podniku; profesionálna koncepcia a primeraná vybavenosť by preto mali byť samozrejmosťou.

Dobrá výstavná/veľtržná akcia patrí medzi prvky charakterizujúce dobrý image firmy, je to spôsob ako posilniť Corporate Identity **Chyba! Záložka není definována.** Identita firmy vo výstavnej expozícii musí byť taká jasná, že sa stane zároveň aj meradlom pre jej produkty.

Každý stánok obsahuje 3 funkčné oblasti, ktoré určujú jeho celkovú veľkosť:

Výstavná plocha – všetky plochy pre exponáty, informačné tabule, video...

Rokovacie priestory – sú rôzne; závisia od produktu a druhu rozhovorov...

Vedľajšie priestory – kuchynka, sklad, sklad prospektov, šatňa, servisný priestor...



## Príprava personálu na veľtrh

Dôležitým predpokladom úspešného zvládnutia celej veľtrhovej akcie je špičkové obsadenie kľúčových pozícií. Základnou otázkou, ktorú je nutné si pri výbere personálu objasniť je: kto by sa mal veľtrhu zúčastniť, aby vhodne reprezentoval podnik. Túto otázku by mal vyriešiť plán personálneho obsadenia, ktorý zohľadňuje špecifické potreby firmy. Výber vhodných spolupracovníkov určuje odborná kvalifikácia aj osobné vlastnosti: výrazné teoretické a praktické znalosti, komunikatívnosť, vnímavosť, sebavedomé vystupovanie, dobré vyjadrovacie schopnosti, prispôsobivosť, znalosť cudzích jazykov, skúsenosti s veľtržnou praxou.

K personálu stánku patria podľa veľkosti podniku:

- ✓ reprezentant podniku – člen predstavenstva...
- ✓ vedúci stánku zodpovedný za chod stánku,
- ✓ technický personál (poradenstvo, predvzadzanie exponátov),
- ✓ obchodný personál (predaj, dodacie podmienky...),
- ✓ exportní predajcovia,
- ✓ tlmočníci,
- ✓ informačný personál,
- ✓ servisný personál (kancelária, občerstvenie, obsluha, upratovanie).

### 1. 4. 2 Priebeh veľtržnej akcie

Každý návštevník je potenciálnym zákazníkom a je umením získať ho. Táto schopnosť predpokladá aktívne oslovenie zákazníka.

Na veľtrhu možno stretnúť rôzne skupiny návštevníkov. Návštevníci, ktorí prichádzajú s určitým cieľom, majú odborné vedomosti, sú motivovaní a chcú sa informovať. Druhú skupinu tvoria návštevníci bez konkrétneho cieľa.

## Vedenie rozhovorov

Pri vstupe do stánku musí mať návštevník čas na rozhliadnutie. Pracovník stánku by mal pozorovať, o čo sa návštevník zaujíma a vystihnúť vhodný okamih na nadviazanie prvého kontaktu. Pri uvítaní je vhodné, aby sa pracovník stánku predstavil a objasnil príslušný exponát. Dobre informovaný a pripravený personál značne prispieva k bezproblémovému a úspešnému priebehu celej akcie.

Známych zákazníkov je vhodné oslovovať menom. Cennou vlastnosťou pri rozhovoroch je schopnosť počúvať. Správne volenými otázkami je možné zistiť predstavy, motívy, kvalitatívne nároky a ďalšie požiadavky.

Návštevník nesmie vystavovateľa pripravovať o čas. Stretnutia s dôležitými zákazníkmi je potrebné plánovať; predíde sa tak neočakávaným návštevám potenciálnych strategických zákazníkov v nevhodnom čase.

Na záver rozhovoru by mal byť dohodnutý ďalší kontakt, napr. termín návštevy alebo doručenie konkrétnej ponuky a technických detailov. Všetky želania návštevníka je potrebné okamžite zapísať pri vyplňaní registračného formulára, predíde sa tak možným nedorozumeniam pri ďalšom kontakte so zákazníkom.

Pre optimálny priebeh ďalších plánovaných výstav/veľtrhov je potrebné dôkladné vyhodnotenie už uskutočnenej akcie. Vyhodnotenie slúži na zistenie silných a slabých stránok pri organizácii a samotnom priebehu veľtrhu a zároveň na prijatie vhodných opatrení na odstránenie nedostatkov. Spätné vyhodnotenie by sa malo uskutočniť v dvoch rovinách:

### 1. každodenné hodnotenie po skončení návštevných hodín

Hodnotí sa činnosť (názory a vyjadrenia zákazníkov, názory a vyjadrenia konkurencie, zistené nedostatky); kontrolujú sa ciele (počet rozhovorov, počet kontaktov a objednávok). Nevyhnutnou súčasťou tejto fázy je plánovanie na ďalší deň (akcie, nové argumenty, strategické činnosti tímu).

### 2. zhodnotenie celého veľtrhu

Spätná väzba po veľtrhu, zhodnotenie pôsobenia (stánku, interiéru stánku, exponátov, médií a ich použitia, veľtržného tímu) a kontrola cieľov – plánovaných a skutočných (počet návštevníkov, kontakty, zmluvy) sú podkladom pre vyhodnotenie veľtrhu.

## 1. 5 Hodnotenie účinnosti

Hodnotiacia fáza uzatvára celý cyklus. Kontrola úspechu a spätná väzba slúžia ako podklad na rozhodovanie o ďalšej účasti; kritickým vyhodnotením jednotlivých bodov možno odstrániť organizačné nedostatky. Pre proces vyhodnotenia účinnosti sú potrebné tieto informácie:

- ✓ celkový počet návštevníkov,
- ✓ počet návštevníkov podľa predajných oblastí,
- ✓ počet návštevníkov v jednotlivých dňoch,
- ✓ počet návštevníkov podľa cieľových skupín,
- ✓ ohlas zákazníkov,
  - ✓ na stánok,
  - ✓ na jednotlivé exponáty,
  - ✓ na zvláštne akcie.

Hodnotenie má rôzne podoby:

- prostredníctvom kvantitatívnych ukazovateľov
- prostredníctvom kvalitatívnych ukazovateľov

Výskum účinnosti výstavnej/veľtržnej akcie možno realizovať z hľadiska výstavy/veľtrhu ako celku (hodnotí ju organizátor, príp. gestor **Chyba! Záložka není definována.**); z hľadiska návštevníka (hodnotia sa účinky na znalosti zákazníka, na jeho postoje, zámery konať a na jeho správanie) a z hľadiska prínosu pre jednotlivých vystavovateľov.

Pri hodnotení účinnosti výstavnej/veľtržnej akcie ako celku je systém hodnotenia založený na vzájomnom porovnávaní výsledkov buď v rámci jednej akcie alebo v časovom rade (u periodických akcií).

Účinnosť a efektivita reklamy výstavnej/veľtržnej akcie, účinnosť sprievodných programov, starostlivosť o zákazníkov sa hodnotí na základe špecifických ukazovateľov. Dôležité je tiež sledovanie štruktúry nákladov, aby boli finančné prostriedky spojené s prípravou, priebehom a likvidáciou výstavnej/veľtržnej akcie používané čo najúčelnejšie.

Výstavu považujeme za efektívnu vtedy, keď ovplyvní správanie cieľových skupín, ktorým bola určená a keď je tento účinok primeraný vynaloženým finančným prostriedkom. Efektivita aj vo všeobecnosti vyjadruje v určitých kvantitatívnych a kvalitatívnych ukazovateľoch úroveň dosiahnutých výsledkov vo vzťahu k vytýčenému cieľu.

## **1. 6 Tendencie vo vývoji výstavníctva**

Chyba! Záložka není definována. Chyba! Záložka není definována.

Výstavy a veľtrhy prešli dlhodobým vývojom (bližšie vid' kapitola 1. 1. 1). Každá z generácií výstavných akcií odzrkadľovala rozvoj svojej doby, formy a potreby komunikácie.

V súčasnom období konkurujú výstavníctvu rýchlo sa rozvíjajúce reklamné médiá (satelitné a káblové TV vysielanie, internet,...); často diskutovanou otázkou na mnohých medzinárodných seminároch je, či virtuálne surfovanie po veľtrhoch nenahradí klasické výstavné haly. Práve rastúci rozsah „neosobnej,, elektronickej komunikácie zrejme posilní nevyhnutnosť medziľudských kontaktov a tak si výstavy a veľtrhy udržia svoju nenahraditeľnosť aj naďalej. V obchode je prioritné osobné stretnutie a práve veľtrhy a výstavy vytvárajú ideálne miesto na stretnutia obchodníkov a návštevníkov v jedinečnej atmosfére.

Internet teda môže vhodne doplniť expozíciu na veľtrhu, živý kontakt s ľuďmi však nenahradí.

V posledných rokoch sa vo svete presadzuje jednoznačný trend organizovať špecializované výstavy a veľtrhy na úkor všeobecných.

Výstavy a veľtrhy predstavujú významný nástroj marketingovej komunikácie. Postupne sa vyprofilovali z rôznych trhov a jarmokov až na súčasnú úroveň, pričom vždy odzrkadľovali potreby komunikácie svojej doby.

Výstavy a veľtrhy predstavujú vlastnú kombináciu reklamných prostriedkov. Je nevyhnutné chápať toto efektívne médium ako integrovanú súčasť marketingového mixu, pretože sa týka všetkých jeho prvkov. Z jednotlivých marketingových cieľov firmy sa odvodzujú ciele účasti na výstavách a veľtrhoch. Prezentácia na výstavách a veľtrhoch musí byť starostlivo naplánovaná a zabezpečená po stránke organizačnej i personálnej. Táto príprava zahŕňa presné definovanie cieľa účasti, výber výstavy/veľtrhu, stanovenie rozpočtu, prípravu stánku a personálu. Po samotnej akcii, na ktorej by nemalo chýbať každodenné hodnotenie výstavného dňa, nasleduje zhodnotenie celého veľtrhu/výstavy.

Tento všeobecný algoritmus prezentácie na výstavách a veľtrhoch býva v praxi konkretizovaný s ohľadom na typ akcie, charakter podnikania; zohľadňuje tiež špecifiká vystavovaného produktu. Každá firma má teda vypracovanú vlastnú koncepciu prezentácie.

V nasledujúcej kapitole budeme analyzovať koncepciu prezentácie Železiarní Podbrezová, a. s. na výstavách a veľtrhoch, ktorá reflektuje filozofiu a obchodnú politiku spoločnosti.