

# Obsah

|  |    |
|--|----|
| <b>O autorkách</b> .....   | 9  |
| <b>Předmluva</b> .....   | 11 |
| <b>Úvodní slovo</b> .....  | 13 |
| <b>1. kapitola</b>   |    |
| <b>Charakteristika veletrhů a výstav</b> .....   | 15 |
| 1.1 Veletrh jako nejstarší komunikační nástroj – od tržiště<br>po současnost .....     | 16 |
| <i>Jak můžeme charakterizovat výstavnictví</i> .....                                   | 16 |
| <i>Malá exkurze do historie reklamy</i> .....  | 16 |
| <i>Počátky výstavnictví</i> .....  | 17 |
| 1.2 Charakteristika a typy veletržních a výstavních akcí .....                         | 22 |
| <i>Virtuální veletrhy</i> .....  | 25 |
| 1.3 Oborové členění veletrhů .....   | 26 |
| 1.4 Efektivita veletržní a výstavní činnosti ve vztahu k ekonomice ...                 | 29 |
| <i>Výdaje vystavovatelů</i> .....  | 30 |
| <i>Struktura výdajů vystavovatelů a návštěvníků</i> .....                              | 31 |
| <i>Podpora proexportní politiky ve vztahu k veletrhům<br/>        a výstavám</i> ..... | 32 |
| 1.5 Subjekty působící v oboru výstavnictví .....                                       | 33 |
| <b>2. kapitola</b>   |    |
| <b>Veletrh a marketingová komunikace – proč na veletrh</b> .....                       | 37 |
| 2.1 Úloha veletrhů a výstav v marketingové komunikaci .....                            | 38 |
| <i>Komunikační specifika veletrhů a výstav</i> .....                                   | 41 |
| 2.2 Smysl pořádání veletrhů .....  | 42 |
| 2.3 Proč jít na veletrh .....  | 43 |
| 2.4 Role veletrhu pro budování image firmy, produktu, značky .....                     | 46 |
| <i>Analýza image</i> .....   | 49 |
| <i>Cíle výzkumu image</i> .....  | 50 |
| <i>Metodika a základní postup</i> .....  | 50 |
| 2.5 Informační role veletrhu .....   | 52 |
| 2.6 Role veletrhu v podpoře prodeje .....  | 53 |
| 2.7 Pozice veletrhu jako lobbistického nástroje .....                                  | 53 |
| <i>Lobby a odborná sdružení</i> .....  | 54 |
| <i>Politická lobby</i> .....   | 55 |
| <i>Pořadatelé také lobbují u politiků</i> .....  | 55 |

|   |     |
|---|-----|
| 3. kapitola   |     |
| <b>Příprava na veletrh</b>  | 57  |
| 3.1 Stanovení cílů účasti na veletrzích v rámci komunikační strategie                     | 58  |
| <i>Cíle pořadatelů výstav a veletrhů</i>  | 60  |
| <i>Cíle odborných sdružení a garantů</i>  | 61  |
| <i>Cíle vystavovatelů</i>   | 62  |
| <i>Cíle návštěvníků</i>   | 63  |
| <i>Cíle zástupců médií</i>  | 64  |
| 3.2 Jak si vybrat vhodný veletrh nebo výstavu   | 64  |
| <i>Výběr výstavní plochy</i>  | 66  |
| <i>Velikost výstavní plochy</i>   | 68  |
| 3.3 Harmonogram přípravy krok za krokem   | 69  |
| <i>Harmonogram přípravy a realizace účasti na veletrhu</i>                                | 69  |
| <i>Výběr, návrh a stavba stánku</i>   | 74  |
| <i>Podstata dobrého návrhu stánku</i>   | 79  |
| <i>Prezentace a prosazování účasti na veletrhu</i>  | 83  |
| <i>Likvidace expozic</i>  | 84  |
| <i>Komunikace o účasti firmy na veletrhu</i>  | 87  |
| 4. kapitola   |     |
| <b>Doprovodný program – součást veletrhů a výstav</b>                                     | 91  |
| 4.1 Doprovodný program veletrhů jako součást marketingového komunikačního mixu            | 92  |
| 4.2 Jak probíhá příprava doprovodného programu  | 93  |
| 4.3 Témata a typy doprovodných programů   | 95  |
| <i>Témata – nosné pilíře doprovodného programu</i>  | 95  |
| <i>Typy doprovodných programů</i>   | 96  |
| 5. kapitola   |     |
| <b>Veletrh skončil a co dál – výzkumy efektivity veletrhu</b>                             | 103 |
| 5.1 Zdroje pro hodnocení efektivity účasti na veletrhu                                    | 104 |
| 5.2 Vyhodnocení výsledků – co můžeme (musíme) hodnotit a udělat                           | 104 |
| <i>Rady založené na praktických zkušenostech</i>  | 105 |
| 5.3 Jak a s kým komunikovat po skončení veletrhu  | 108 |
| 5.4 Výzkumy efektivity veletrhů a výstav – jak hodnotit a co to přináší                   | 109 |
| <i>Výzkumy návštěvníků a vystavovatelů</i>  | 111 |
| <i>Příklady výzkumů návštěvníků a vystavovatelů</i>                                       | 113 |
| <i>Výzkumy zaměřené na analýzu veletrhu jako značky nebo konkrétních veletržních akcí</i> | 116 |
| <i>Případová studie: Testování nového vizuálního stylu BVV ...</i>                        | 117 |
| <i>Výzkumy realizované vystavovateli</i>  | 123 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Slovo závěrem</b> .....  | 127 |
| <b>Přílohy</b> .....  | 131 |
| <i>Subjekty působící v oboru výstavnictví</i> .....                                       | 133 |
| <i>Výstavářské firmy – členové asociace výstavářských firem</i> ...                       | 137 |
| <i>Česká zastoupení zahraničních veletrhů</i> .....                                       | 143 |
| <i>Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních<br/>    akcí ČR (SOVA ČR)</i> ..... | 146 |
| <i>Asociace výstavářských firem (AVF)</i> .....   | 147 |
| <i>Databáze výstav a veletrhů na českém trhu</i> .....                                    | 148 |
| <i>Údaje o auditovaných a neauditovaných akcích</i> .....                                 | 153 |
| <i>EXPO IMAGE – soutěž o nejpůsobivější expozice</i> .....                                | 153 |
| <b>Literatura</b> .....   | 155 |
| <b>Rejstřík</b> .....   | 157 |