

Využití veletrhů v rámci marketingové komunikace B2B firem

Bc. Lucie Zaki

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Zaki**
Osobní číslo: **K13301**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití veletrhů v rámci marketingové komunikace B2B firem**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o problematice marketingových komunikací na trzích B2B, zaměřte se veletrhy jako nástroj marketingové komunikace průmyslových firem.
2. Charakterizujte marketingovou komunikaci na průmyslových trzích, popište možnosti využití a komunikační funkce veletrhu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Zpracujte analýzu současného stavu využití veletrhů v rámci marketingového mixu na trzích B2B.
4. Zpracujte marketingový průzkum u cílové skupiny firem B2B za účelem potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.
5. Na základě zjištěných dat navrhněte vhodnou strategii využití veletrhu při exportní politice firmy na trhu B2B.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BLYTHE, Jim a Alan ZIMMERMAN.** Business-to-business marketing management: A global perspective. London: Thomson Learning, 2005, 403 s. ISBN 18-448-0001-6.
- ELLIS, Nick.** Business-to-business marketing: relationships, networks and strategies. Oxford: Oxford University Press, 2011, 351 s. ISBN 01-995-5168-5.
- FORET, Miroslav.** Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- MACHKOVÁ, Hana.** Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- PAVLŮ, Dušan.** Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka.** Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Michal Pilík, Ph.D.

Ústav managementu a marketingu

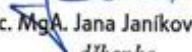
Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015


Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 28. 3. 2015.....

LUCIE ZAKR 

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá veletrhem, který je významným nástrojem marketingové komunikace firem na trzích B2B. V teoretické části jsou zpracovány literární prameny marketingových komunikací se zaměřením na průmyslové trhy. Jsou popsány nástroje komunikačního mixu na těchto trzích především při využití exportní strategie. Praktická část analyzuje výsledky marketingového průzkumu. Ten se zabývá důvody účasti firem na veletrhu, zjišťuje silné a slabé stránky tohoto nástroje a charakterizuje možnosti využití veletržní účasti vstupu na nový trh. Výsledkem této diplomové práce je zpracování projektu využití veletržní účasti české strojírenské firmy při vstupu na nový zahraniční trh.

Klíčová slova: veletrhy, marketingová komunikace, B2B trh, komunikační proces, komunikační vazby, funkce a cíle veletržní účasti, důvody, silné a slabé stránky veletrhů, veletržní účast, exportní strategie, vstup na nový zahraniční trh.

ABSTRACT

This thesis deals with the trade show, which is an important marketing communication tool for companies in the B2B field. The theoretical part presents the literary sources of marketing communication with a focus on B2B markets. Describes the communication mix in these markets especially as a part of the export strategy. The practical part analyzes the results of a marketing survey which explains the reasons for the trade show participation, identifies strengths and weaknesses of this tool and characterizes the possibilities of participation in the trade show as an entering in the new market. The result of this thesis is the project plan of the trade show participation for the Czech engineering company when entering a new foreign market.

Keywords: trade fairs, marketing communications, B2B marketing, communication process, communication links, functions and objectives of trade fair participation, reasons, strengths and weaknesses fairs, trade fair participation, export strategy, entry into new foreign markets.

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mé práci věnoval.

Rovněž děkuji firmě Pestall s.r.o., zvláště jednateři firmy panu Mgr. Josefovi Pecinovi za to, že mi umožnil přístup ke všem potřebným informacím nutných pro zpracování projektu.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRZÍCH B2B.....	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ MODEL A MARKETINGOVÝ PROCES	11
1.2 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA B2B TRHŮ	13
1.2.1 Specifika průmyslových trhů	14
1.2.2 Marketingové koncepce – vývozní marketing	16
1.2.3 Komunikační principy B2B firem.....	17
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA B2B TRZÍCH.....	18
1.4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU NA B2B TRZÍCH.....	19
2 VELETRHY JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
2.1 VYMEZENÍ VÝSTAV A VELETRHŮ	22
2.2 TYPY VELETRHŮ	23
2.3 POSTAVENÍ VELETRHŮ V KOMUNIKAČNÍM MIXU	24
2.4 FUNKCE A MOŽNOSTI VYUŽITÍ VELETRHŮ.....	25
2.4.1 Základní funkce veletrhů.....	25
2.4.2 Komunikační vazby na veletrzích a návštěvníci veletrhů.....	27
2.4.3 Hlavní výhody a nevýhody veletrhů	28
2.4.4 Marketingové cíle účasti na veletrhu	29
2.4.5 Využití a výběr veletrhu.....	31
3 EXPORTNÍ STRATEGIE ČESKÉ REPUBLIKY	33
3.1 SOUČASNÁ SITUACE ČESKÉHO EXPORTU	33
3.2 PODPORA VELETRHŮ PRŮMYSLVÝCH EXPORTNÍCH FIREM	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 VYUŽITÍ VELETRHŮ V RÁMCI KOMUNIKACE B2B FIREM.....	36
4.1 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	36
4.1.1 Důležitost veletrhů jako nástroje komunikačního mixu.....	36
4.1.2 Vývoj veletrhů v porovnání s jinými marketingovými nástroji za 6 let	37
4.2 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	38
4.2.1 Důvody k účasti na veletrhu.....	38
4.2.2 Silné a slabé stránky veletrhu jako marketingového nástroje	38
4.3 NÁSLEDNÉ ŠETŘENÍ - POKRAČOVÁNÍ VÝZKUMU.....	39
5 POSTUP PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	41
5.1 CÍL VÝZKUMU	41
5.1.1 Výzkumné otázky.....	41
5.2 ÚČEL VÝZKUMU	42
5.3 METODA SBĚRU DAT	42
5.3.1 Pretest formou papírových dotazníků	42

5.3.2	Finální šetření on-line	43
5.3.3	Respondenti	43
6	VÝZKUM: VYUŽITÍ VELETRHŮ ČESKÝCH B2B FIREM	44
6.1	OBOR A VELIKOST PODNIKU.....	44
6.2	REALIZOVANÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY PRŮMYSLOVÝCH FIREM	44
6.3	POMĚR VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	45
6.4	Hlavní důvody firem k účasti na veletrzích	49
6.5	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY VELETRHŮ.....	50
6.6	VYUŽITÍ VELETRHU PŘI VSTUPU NA NOVÝ ZAHRANIČNÍ TRH.....	52
7	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	54
7.1	SHRNUTÍ VÝZKUMU	55
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	56
8	PROJEKT: VYUŽITÍ VELETRHU PŘI VSTUPU NA NOVÝ ZAHRANIČNÍ TRH	57
8.1	FIRMA PESTALL S.R.O. A JEJÍ ZBOŽÍ	57
8.1.1	Současná situace.....	57
8.2	NOVÝ TRH VE VIETNAMU A DALŠÍ ASIJSKÉ TRHY.....	57
8.2.1	Možnosti vietnamského trhu a strojírenský průmysl	58
8.2.2	SWOT analýza vietnamského trhu z pohledu českého exportéra:	58
8.3	NÁVRH VYUŽITÍ VELETRŽNÍ ÚČASTI	60
8.3.1	Výběr veletrhu.....	60
8.3.2	Stanovení cílů účasti na veletrhu Vietnam Expo 2015	61
8.3.3	Využití podpory dotačního projektu SVV 2013-2014	62
8.3.4	Grafický návrh veletržní expozice	62
8.3.5	Personální zastoupení firmy na veletrhu	65
8.3.6	Rozpočet.....	65
8.3.7	Časový harmonogram realizace	66
8.3.8	Další marketingová podpora účasti na veletrhu	67
8.4	VYHODNOCENÍ VELETRŽNÍ ÚČASTI.....	69
8.4.1	Vyhodnocení po návratu z veletrhu	69
8.4.2	Dlouhodobé cíle veletržní účasti	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Každá firma, která chce být úspěšná, se svým zákazníkem komunikuje nebo se snaží oslovovat nové odběratele. Využívá k tomu různých nástrojů marketingové komunikace, například webové stránky, mailové nabídky, návštěvu obchodního zástupce, propagační materiály firmy, prezentaci v odborném tisku nebo účast na veletrhu. Na průmyslovém trhu je komunikace firmy významným faktorem, a proto si žádná společnost nemůže dovolit marketingovou komunikaci zanedbávat. Zákazníků na průmyslovém trhu je podstatně méně než na trhu spotřebním, ovšem každý ze zákazníků na trhu B2B může uskutečnit obchod za miliony korun. Nejvíce se firmám osvědčuje osobní přístup ke každému jednotlivému odběrateli a protože veletržní účast osobní kontakt umožňuje, jsou veletrhy významným nástrojem marketingové komunikace průmyslových firem. Ze své praxe vím, že se veletrhům věnuje ve firmách mnoho času a úsilí, jsou největší položkou v rozpočtu firem. Rozhodla jsem se proto zaměřit právě na tento nástroj marketingové komunikace.

Výběr tématu mé diplomové práce *Využití veletrhů v rámci marketingové komunikace B2B firem* byl jednoduchý. Již dva roky působím v exportní agentuře CzechTrade na pozici manažerky veletrhů v rámci dotačního projektu, který umožňuje firmám využití zahraničních veletrhů s podporou Evropských strukturálních fondů. Mou prací není jen koordinace dotačních procesů, ale i podpora firem, které zvažují využití veletrhu při své exportní strategii. Nejčastěji se jedná o firmy, které chtějí vstoupit na nový trh a hledají možnosti oslovení zákazníků či partnerů v nové destinaci.

V teoretické části práce se budu nejprve věnovat marketingové komunikaci na trzích B2B a budu definovat její specifika. Představím nástroje, které marketingová komunikace na těchto trzích využívá. Veletrhy v ní mají své významné místo, proto se zaměřím na postavení veletrhů v rámci marketingové komunikace B2B firem a vyličím možnosti využití veletrhu při exportu. Představím silné a slabé stránky tohoto nástroje uvedené v odborné literatuře. S ohledem na to, že české firmy využívají především zahraniční veletrhy, zaměřím se na vývozní marketing i na exportní strategii České republiky.

V praktické části zpracuji výzkum, který zhodnotí využití marketingových nástrojů v rámci komunikace průmyslových firem a zaměří se na možnosti využití veletrhů.

Cílem mé diplomové práce je navrhnout projekt efektivního využití zahraničního veletrhu při exportní strategii firmy, která vstupuje na nový zahraniční trh. Projekt může být předlohou pro firmy, které chtějí využít účast na veletrhu při exportní strategii.

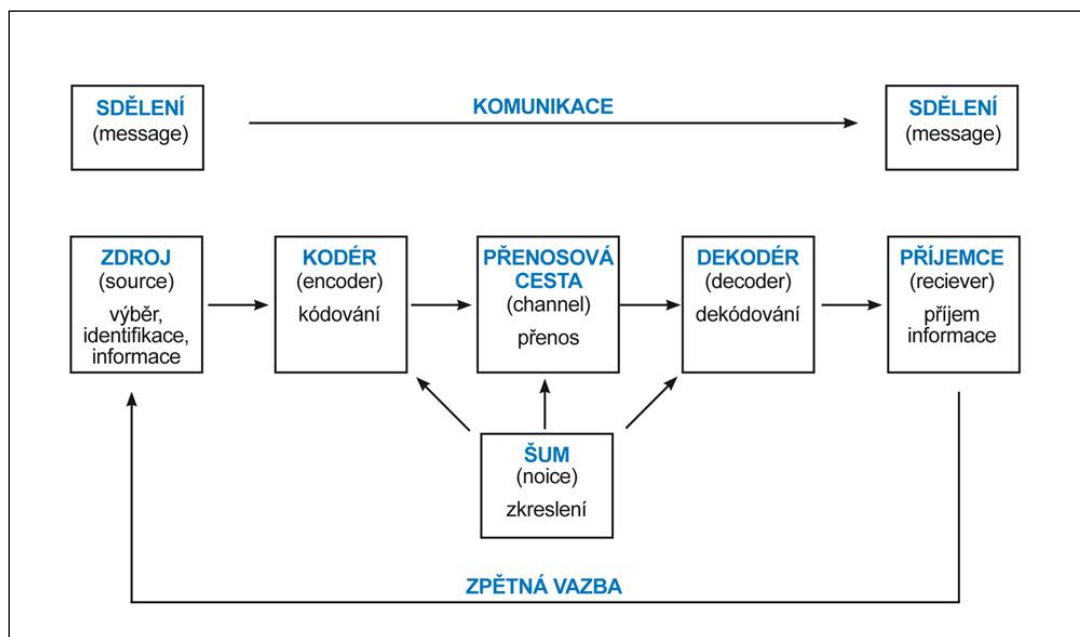
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRZÍCH B2B

Marketingová komunikace na trzích B2B je zaměřena na produkty a služby, které jsou určeny organizacím (komerčním podnikům, ziskovým a neziskovým organizacím, státním podnikům), které využívají výrobky, suroviny, stroje a zařízení pro další zpracování či k opětovnému prodeji. Na rozdíl od spotřebního zboží kupovaného konečným spotřebitelem pro jeho osobní potřebu jsou odběrateli na obchodních trzích podniky, a proto i komunikace na těchto trzích je značně rozdílná. Základní principy marketingové komunikace jsou sice platné, avšak struktura je odlišná.

1.1 Komunikační model a marketingový proces

V mezilidských vztazích je komunikace výměna názorů, sdílení a přenos informací. Jde o proces předávání informací od zdroje k příjemci. Existuje mnoho pohledů, z nichž se dá na komunikaci nahlížet, nejznámější komunikační teorií je Shannon - Weaver model.

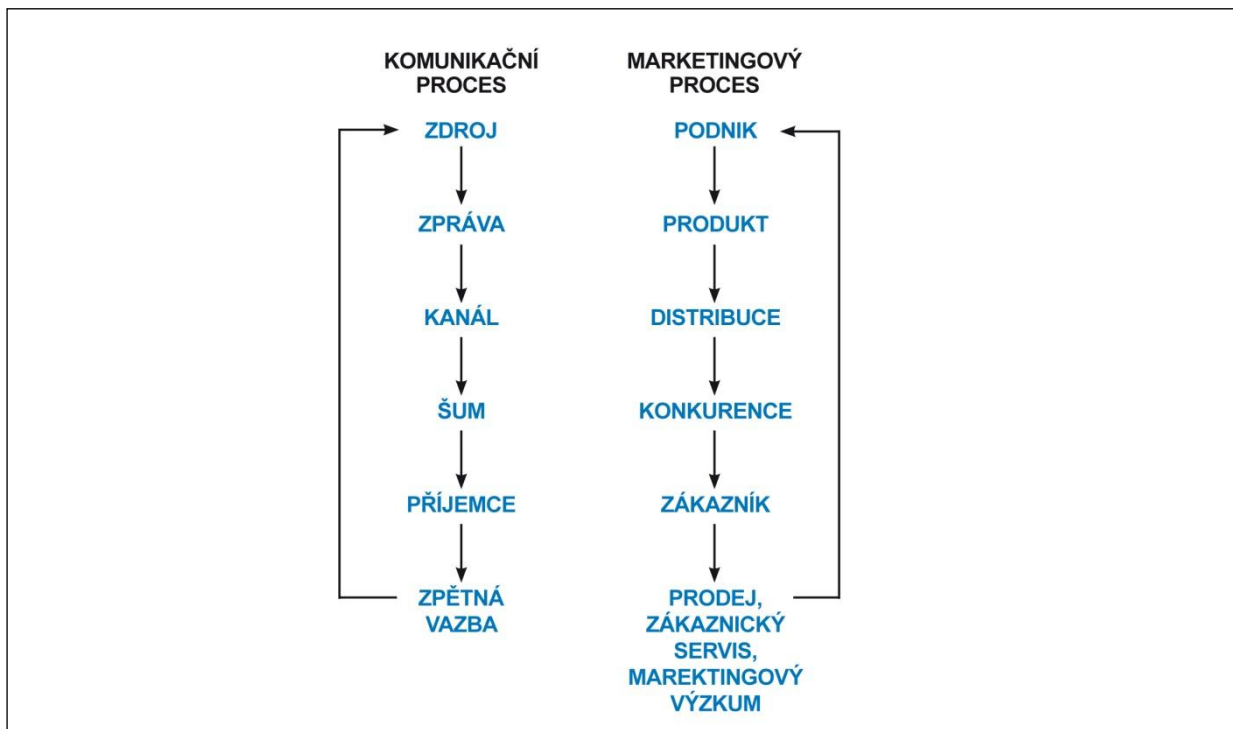


Obr. 1: Schéma komunikačního systému: Shannon-Weaverův model (zdroj: Vyšší odborná škola komunikačních služeb Praha, 2010 [online], vlastní zpracování)

Tato teorie popisuje fakt, že je nutné, aby příjemce přijal informaci tak, jak ji původně zamýšlel zdroj - s co nejmenším zkreslením (šum). Jedině tehdy je komunikace účinná.

Marketingová firemní komunikace z tohoto modelu vychází - odesílatel se snaží příjemci sdělit informaci, tento proces probíhá mezi prodejcem a zákazníkem, mezi firmami, mezi dodavatelem a odběratelem, odbornou veřejností a profesními sdruženími.

Na základě podobností vypracovali Duncan a Moriarty roku 1998 model marketingové komunikace firem založený na modelu komunikačního procesu.



Obr. 2: Paralela mezi komunikačním a marketingovým procesem firmy

(zdroj: Duncan a Moriarty, 1998, s. 3)

Tento model prezentuje proces komunikace podniku se svým zákazníkem. Při předání informací je důležitá i vzájemná interakce, tak jako je nutná v komunikačním procesu zpětná vazba, což znamená, že se nejedná o jednosměrnou komunikaci.

Podle autorů modelu je možné považovat marketingový a komunikační proces za principiálně shodné na základě podobností v těchto oblastech:

- Výměna a transakce: Výměna na trhu nemůže proběhnout bez toho, aby jednotlivé subjekty komunikovaly o tom, co se nabízí a poptává. Jedná se o dvojsměrnou komunikaci neboli transakční komunikaci s důrazem na dialog.
- Koncepce kanálů: Kanál v marketingu odpovídá distribuci, představuje tak pohyb zboží. V obou modelech přes kanál protéká proud zboží nebo informací.
- Zpětná vazba: Novodobé interaktivní technologie zcela změnily koncept komunikace především zjednodušením zpětné vazby, je dosažitelná a se širším

záběrem. Zpětná vazba je základem obousměrné komunikace, bez ní neexistuje dialog.

- Důležitost informací: Informace přispívají k rozhodovacímu procesu. Zpracování informací je určujícím prvkem v mnohých přístupech marketingové komunikace.
- Znak a signály: Signál chápeme jako znak, který ovlivňuje akci nebo interpretaci zákazníků nebo konkurentů. (Duncan, Moriarty, 1998, s. 2-6)

Lze konstatovat, že zákazníci jsou s podnikem spojeni skrze vztahy a jejich vzájemná interakce se uskutečňuje skrze komunikační kanál. Je velmi důležitá zpětná vazba, z jednosměrné komunikace se stává komunikace obousměrná. Zprávy (znaky a signály) se skládají z informací. Kritické faktory jsou komunikovaná zpráva a interakce, protože marketing se dle autorů více přesunul z orientace na produkt na orientaci na zákazníka a vztahy s ním. (Duncan, Moriarty, 1998, s. 2-6)

1.2 Obecná charakteristika B2B trhů

Pro pochopení komunikace na trzích B2B (trh organizací) je nezbytné tento trh a jeho specifika poznat. B2B trh se skládá ze společností, které nakupují zboží a služby k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, jež mohou být dále prodávány, pronajímány či dodávány jiným odběratelům. B2B trh se vyznačuje tím, že se při prodeji jedná o finančně větších objemech a o více položkách než při prodeji jednotlivcům na B2C trhu (trh se spotřebním zbožím).

Pilík (2008, s. 9) popisuje dělení na trh spotřební, obchodní a průmyslový:

- **spotřební trh:** jednotlivci a domácnosti nakupují nebo vyžadují zboží nebo služby pro osobní potřebu;
- **obchodní trh:** jednotlivci a organizace nakupují zboží a služby za účelem jejich dalšího prodeje;
- **průmyslový trh:** všichni, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které pak prodávají, pronajímají nebo dále dodávají.

V praxi se setkáváme s označením B2B, které zahrnuje obchodní i průmyslový trh. Nelze najít zcela rozlišný přístup v marketingové komunikaci na trhu obchodním a na trhu průmyslovém. Firmy navíc působí často na obou trzích (vyrábí - prodávají, nakupují - prodávají) a přístup či komunikaci směrem k odběratelům na trhu obchodním

a průmyslovém nerozdělují. V této práci bude dále používáno označení B2B, které zahrnuje oba tyto trhy.

Trhy organizací (B2B) lze dále dle Jakubíkové dělit na dva základní typy:

Horizontální trhy: dodavatel spolupracuje se zákazníky v různých odvětvích.

Vertikální trhy: dodavatel oslovuje pouze zákazníky v úzce definovaném odvětví.

Další užitečné rozdělení B2B prostředí je z hlediska počtu a dominance dodavatelů a odběratelů trhu: trhy s dominací zákazníků, trhy s dominací dodavatelů, neutrální trhy. (Jakubíková, 2008, s. 51)

1.2.1 Specifika průmyslových trhů

Trhy B2C a B2B jsou odlišné, avšak v principu podobné. V obou případech zákazníci činí nákupní rozhodnutí za účelem uspokojení potřeb. Rozdíl je v tom, jak tato rozhodnutí vznikají. Trh B2B má několik charakteristických rysů, které musí marketingová komunikace B2B trhů respektovat, aby mohla zvolit vhodné komunikační nástroje.

Podle Kotlera jsou to především tyto rysy:

- **menší počet větších odběratelů**
Obvykle se jedná s méně zákazníky, avšak s mnohem většími, než na trhu B2C.
- **těsný vztah dodavatele a odběratele**
Kvůli malé zákaznické základně a síle větších zákazníků se očekává, že dodavatelé budou své nabídky přizpůsobovat potřebám odběratele.
- **profesionální přístup k nákupu**
Nákup realizují kvalifikovaní nákupčí, kteří respektují zásady a omezení svých společností. Je nutné nabízet více technických dat o produktu či službě.
- **několik kupních vlivů**
Kupní rozhodnutí ovlivňuje řada lidí - techničtí experti, členi nejvyššího vedení.
- **vícenásobné prodejní návštěvy**
Získání většiny zakázek vyžaduje více prodejních návštěv. Proces nákupu trvá déle.
- **odvozená poptávka**
Poptávka je v konečném důsledku odvozena od poptávky na spotřebním B2C trhu.
- **nepružná poptávka**
Celková poptávka pro značnou část B2B zboží a služeb není příliš závislá na změně ceny. Obzvláště představuje-li jen malé procento z celkových nákladů.

- **kolísavá poptávka**
Procentuální navýšení (nebo snížení) spotřební poptávky může vést až k mnohonásobně vyššímu procentuálnímu nárůstu (nebo poklesu) poptávky po produktech, surovinách, strojích a službách na B2B trzích.
- **přímý nákup**
B2B zákazníci často nakupují přímo od výrobců, než přes zprostředkovatele.
- **geografická koncentrace kupců**
Geografická koncentrace výrobců pomáhá snižovat prodejní náklady.

(Kotler, 2007, s. 248-250)

Autorka práce se domnívá, že geografická koncentrace je být specifikem velkých států, jako jsou Spojené státy americké. V České republice není tento rys tolik patrný. Existuje mnoho B2B firem s působností v České i Slovenské republice, protože obsáhnout rozsah území obou států není náročné.

Dayan (1997, s. 11 – 15) při popisu průmyslového trhu uvádí navíc tato specifika:

- **hlavní roli hraje technologie**
Výrobky jsou často definovány pomocí norem a zhotovovány na základě přesných technických požadavků, což vyžaduje značnou technologickou předvídatost.
- **výrobní lhůty a životnost výrobků**
Výrobky se mohou vyvíjet a vyrábět měsíce i roky a podmínky na trhu se mohou mezitím změnit. U některých statků je životnost velmi dlouhá – až 15 a více let, přesto může výrobek rychle a nečekaně zastarat.
- **rozdíl ve velikosti zákazníků a počtu zákazníků**
Velikost objednavatele není vždy k relaci důležitosti objednávky. Malé, specializované podniky mohou potřebovat určitého materiálu velké množství. Kupující jsou rozdílní (velké podniky, malí řemeslníci) a jejich počet je omezený.
- **míra nezávislosti zákazníků je proměnlivá**
Průmyslové obchody jsou velmi složité, mohou být ovlivněny obchodními faktory – např. reciproční smlouva, skupinová strategie, vázané trhy a podobně.
- **B2B firma má stále více možností poznat a oslovit své zákazníky**
Firmy jsou zapsány v seznamech profesních organizací, v obchodních rejstřících, v databázích obchodních komor a odborových asociací. (Dayan, 1997, s. 11 – 15)

Ellis (2011, s. 15-17) navíc zdůrazňuje i mezinárodní aspekt B2B marketingu, protože roste vliv globalizace a průmyslové zboží je méně různorodé z hlediska funkcionality a neseťká se s velkými problémy s přijatelností produktů na zahraničních trzích oproti produktům na trhu B2C. Technologický vliv internetu a dalších komunikačních nástrojů usnadňuje mezinárodní komunikaci mezi podniky.

Dvanáct hlavních rozdílů mezi B2B a spotřebním marketingem rozčlenil Blythe (2005, s. 8 – 11) do tří kategorií - interní prostředí firmy, zákazník - marketing a nekontrolovatelné - prostředí. V kategorii zákazník - marketing potvrzuje především úzkou zákaznickou základnu, odborné racionální rozhodovací procesy, rozdílný přístup k segmentaci, více trhů a kanálů a větší vliv lokace při rozhodování. Akcentuje roli osobního zákaznického kontaktu.

Z výše popsaného vyplývá, že je mnoho specifických rysů B2B trhů, což způsobuje odlišný přístup k marketingové komunikaci na průmyslových a spotřebitelských trzích.

1.2.2 Marketingové koncepce – vývozní marketing

Mezinárodní marketing se člení na tři základní koncepce: vývozní marketing (export marketing), globální marketing (global marketing) a mezinárodní marketingové řízení (interkultural marketing). Vzhledem k tématu práce se dále zaměříme na vývozní marketing.

Podstatou vývozního marketingu je adaptovat podnikovou politiku dle podmínek jednotlivých trhů. Vývozní marketing realizují firmy, které začínají rozvíjet mezinárodní aktivity a vstupují na zahraniční trhy postupně, častá je orientace na geograficky blízké trhy; zatímco globální marketing umožňuje firmám uplatnit na světovém trhu stejný typ výrobku a používá jednotný marketingový postup na všech trzích. Mezinárodní marketingové řízení zohledňuje sociálně-kulturní odlišnosti spotřebitelů a zaměřuje se na adaptace v jednotlivých zemích. (Machková, 2002, s. 62-64)

Fáze vývozního marketingu můžeme dle Cateora (2011, s. 19-21) rozdělit následovně:

- Žádný vývozní marketing – v této fázi společnost nijak nepřizpůsobuje marketingové aktivity jiným trhům, aktivně se nesnaží zvyšovat povědomí o své značce na těchto trzích.
- Občasný vývozní marketing – v této fázi dochází k nepravidelným zásahům a změnám například v produktových řadách, občasnému průzkumu zahraničního

trhu apod., a to většinou jako reaktivní chování na akce vyvolané mimo jiné zákazníkem anebo situací na trhu.

- Pravidelný vývozní marketing – fáze rostoucích zisků ze zahraničních trhů. V této fázi přestává být zahraniční trh pouze jakýmsi doplňkem či bonusem k trhu.

V Čechách se v praxi setkáváme u výrobních firem na trzích B2B především s vývozním marketingem, kdy firma poté, co nasytí domácí trh, hledá nové možnosti uplatnění na zahraničních trzích a výše popsanými fázemi vývozního marketingu postupně prochází.

1.2.3 Komunikační principy B2B firem

„Ať se nám to líbí ne, podnik komunikuje. Recepční na ústředně, ředitel firmy, který se objevil v televizi; stávka, technické úspěchy a neúspěchy, co mluvíci nebo novinář řekl; reklama, která se objevuje v různých dokumentech a při mediálních akcích, všechno to jsou formy firemní komunikace.“ (Michel, 2003, s. 268)

B2B komunikace probíhá mezi podniky navzájem, mezi výrobcí, dodavateli, distributory a odběrateli, konkurenty a také směrem k odborovým organizacím, investorům, bankám, státním úřadům a v neposlední řadě k zaměstnancům. Popsaná specifika průmyslových trhů v kapitole 1.2.1. mají vliv na komunikaci podniku i na výběr komunikačních prostředků.

Používané prostředky komunikace pro průmyslový trh podle Dayana (1997, s. 70) slouží:

- k seznámení s existencí firmy,
- k informaci o jejích výrobcích a službách,
- k ujištění zákazníků o představě, kterou již mají o daném výrobku.

Firmy musí akceptovat, podle Michela (2003, s. 268), že komunikace probíhá ve třech úrovních. Nejprve si musí firma definovat, co zákazníci očekávají. Tito zákazníci jsou rozmanití, mají různé požadavky, může existovat i více definicí. Druhou rovinu představuje výběr, na kterou cílovou skupinu se zaměřit; třetí úroveň vyžaduje definovat, jak bude tuto skupinu firma oslovovat, aby byla informace doručena příjemci.

Podniky komunikují s několika „trhy“: *interní* – zaměstnanci; *obchodní* - zákazníci, ovlivňovatelé, distributoři, partneři, konkurence; *finanční instituce*, *odborná veřejnost* – investoři, analytici, banky, odborný tisk, asociace; nebo *široká veřejnost* – potenciální zaměstnanci, média. (Michel, 2003, s. 268)

Dayan uvádí, že komunikační plán se odvíjí od obecné politiky firmy a je stanovován v závislosti na jejích cílech. Cíl může být:

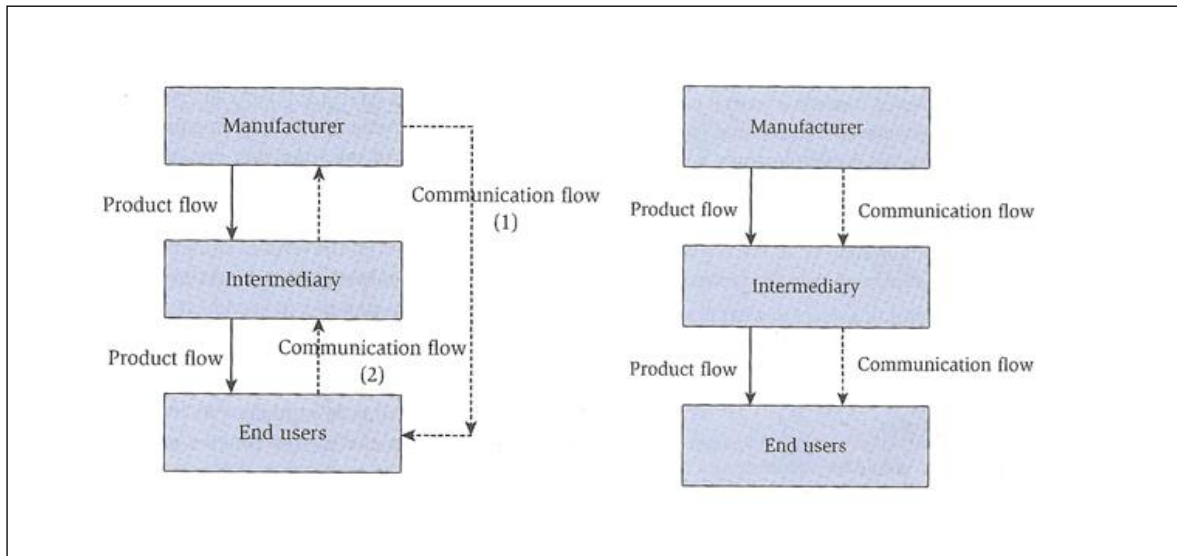
- rozvíjet známost firmy;
- budovat její určitý image (přesnost, rychlost, spolehlivost aj.);
- udržovat věrnost získané klientely;
- zvětšit počet klientů přebraných konkurenci;
- získat nové zákazníky zvýšením primární poptávky;
- nepřímo zvýšit efektivnost prodejní síly, apod. (Dayan, 1997, s. 71)

Extrémní důležitost pro úspěch v komunikaci na B2B trhu oproti spotřebitelskému trhu připisuje Blythe (2005, s. 10 – 11 a 223) osobnímu kontaktu a školeným prodejčům. Zdůrazňuje, že nákupčí nepřestává být „člověkem“, i když nakupuje pro firmu suroviny. Vzhledem k tomu, že nákupčí nakonec realizuje pro podnik velmi hodnotnou objednávku, je nutné, aby podnik, resp. zástupce firmy pěstoval dlouhodobé osobní vztahy se zákazníkem, které následně přinášejí dlouhodobou spolupráci a opakované nákupy.

Na trhu B2B musí být externí komunikační strategie mnohem propracovanější než na spotřebitelském trhu, především proto, že se vytváří pro relativně malý segment - specifickou cílovou skupinu, která vyhledává odborné informace. Na základě těchto informací probíhá nákupní rozhodovací proces vedoucí k uskutečnění nákupu v několikanásobně větším objemu a často s potenciálem na dlouhodobý a opakující se nákup než tomu je na spotřebitelském trhu.

1.3 Komunikační strategie na B2B trzích

Před tím než se zaměříme na nástroje komunikačního mixu na trzích B2B je nutná orientace v komunikačních strategiích. Mezi základní komunikační strategie na B2B trzích patří Push a Pull strategie (nebo také strategie tahu a strategie tlaku). Princip Push strategie spočívá v zaměření marketingových aktivit na obchodní mezičlánky. Cílem je podpora výrobků na jeho cestě za konečným spotřebitelem. „*Výrobce ovlivňuje obchodní mezičlánky, aby vhodně působili na konečného zákazníka.*“ (Machková, 2002, s. 120) Při použití Pull strategie se komunikace zaměřuje přímo na konečného spotřebitele, který následně produkty a služby poptává v prodejnách, obchodních firmách. „*Zákazník se tak stává podněcujícím subjektem a tato strategie může motivovat obchodníka, aby v případě velkého počtu substitučních výrobků na skladě měl zájem tento výrobek prodávat.*“ (Machková, 2002, s. 120)



Obr. 3: Push a Pull komunikační strategie na trhu B2B (zdroj: Ellis, 2011)

Ellis (2011, s. 294-296) Push a Pull strategii popisuje podobně. Komunikace vždy vychází od výrobce, ale při *Pull strategii* jde přes zprostředkovatele, zatímco při *Push strategii* se komunikuje produkt či služba konečnému zákazníkovi, který si pak svého dodavatele vyhledá. Ellis mezi základní strategie řadí i třetí tzv. Reputační (reputation) strategii, která není zaměřená na produkt nebo službu, ale soustředí se na firmu. Je navržena tak, aby měla vliv na širokou škálu zainteresovaných stran či na širokou veřejnost. Cílem je vybudovat dobrou reputaci u dodavatelů a odběratelů, kteří nutně nemusí odebírat zboží nebo služby. V praxi zpravidla firmy využívají kombinace všech popsaných strategií.

Významným moderním prvkem marketingové komunikace je koncept Integrované marketingové komunikace (IMC), který reprezentuje efektivní propojení komunikačních strategií s využitím kombinace adekvátních nástrojů komunikace při realizaci stanovených cílů. Tento koncept nabízí účinnou a ucelenou komunikaci, protože dochází k propojení jednotlivých složek – nástrojů komunikačního mixu.

1.4 Nástroje komunikačního mixu na B2B trzích

„Komunikační mix je jednou z nejdůležitějších a finančně nejnákladnějších součástí marketingového mixu. Prostřednictvím komunikace potenciálnímu, resp. již loajálnímu zákazníkovi sdělujeme, že dokážeme uspokojit jeho očekávání, potřeby, umíme vyřešit jeho problém, nebo mu nabízíme něco výhodného. Adresáty komunikace (zákazníky,

spotřebitele, zaměstnance, jiné zainteresované osoby) musíme nejprve identifikovat a potom vhodně zvolenými komunikačními prostředky oslovit.“ (Havlíček, 2005, s. 52)

Diferenciace komunikačního mixu na reklamu, osobní prodej, public relations, podporu prodeje a direct marketing je používáno na B2C i na B2B trhu. Často se uvádí, že komunikační mix je na B2B trzích podobný komunikačnímu mixu na trzích B2C, ale liší se v důležitosti jednotlivých nástrojů. Rozdíly obou trhů mají velký vliv na odlišné využívání nástrojů marketingové komunikace.

„Alokace komunikačního mixu se liší mezi trhem spotřebního zboží (B2C) a B2B trhem. B2C marketéři mají sklon utrácet relativně více na podporu prodeje a reklamu. B2B marketéři naopak kladou důraz na osobní prodej. Obecně lze říci, že osobní prodej se užívá více u složitějšího, drahého a riskantního zboží a na trzích s méně a většími kupujícími (tudiž na B2B trzích).“ (Kotler, 2007, s. 595).

Pilík na základě odlišnosti komunikace na B2B trhu rozlišuje tři skupiny prostředků:

- **prostředky přímé komunikace:**

účast na výstavách a konferencích, školicí a informační semináře, prezentace a předvádění výrobků, pojízdné prezentační a předváděcí vozy;

- **vlastní nepřímé publicitní prostředky:**

ekonomický a obecně informativní tisk, všeobecný technický tisk, specializovaný technický tisk, rozesílané reklamní tiskoviny, seznamy odborných firem, vzorky;

- **doplňkové prostředky přímé a nepřímé:**

prodejní dokumentace, podnikový tisk, návštěvy zařízení, továren a akce otevřených dveří, technické články, konference a kongresy, promítání filmů. (Pilík, 2008, s. 87 – 92)

Michel (2003, s. 275) tvrdí, že právě rozdílnost použití komunikačních prostředků nejlépe odlišuje podnikovou komunikaci od komunikace na spotřebitelském trhu. Čím je interakce se zákazníkem vyšší, tím jsou přímé vztahy důležitější a průmyslový trh je založen především na přímých vztazích. Rozděluje pojetí komunikace B2B trhů do sedmi skupin: osobní kontakt, firemní nabídky, informační podpora, média a direct marketing, podpora přímého prodeje, obecná média a veletrhy a výstavy.

- Osobní kontakt - tradiční přístup na B2B trhu, který dovoluje interakci. Michel (2003, s. 275) sem řadí: prodejní návštěvy obchodníkem, předváděcí akce a testy, veletrhy, konference a semináře (organizované firmou či jiným subjektem), firemní návštěvy (sídlo firmy, výrobní prostory), které jsou často rozhodující pro nákupčí.

Osobní kontakt vyzdvihuje i Kotler. „*Hlavní hnací silou marketingu na mezipodnikových trzích jsou obchodní zástupci. Jejich význam je nedocenitelný ...*“ (Kotler, 2003, s. 57)

- Firemní nabídky – jsou zařazeny do zvláštní kategorie, protože všechny firmy zasílají nabídky, a je tedy nutné se jim pečlivě věnovat. Zabývat se textem, designem, materiálem, na kterém jsou vytištěné; zabalením, způsobem doručení apod.
- Informační podpora - zahrnuje katalogy, technické a prodejní dokumenty, audiovizuální záznamy a návody, inzerci (např. o místech prodeje) a další. Tyto dokumenty mají dvojí funkci: informačně technickou a komunikační.
- Média a direct marketing - všechny způsoby přímé komunikace, která je směřována společnostmi přímo zájemcům přes maily, telefon, fax nebo internet, ne přes média.
- Podpora přímého prodeje - představení výjimečné výhody (speciální nebo snížené ceny, bezplatný servis) v omezeném časovém úseku. Cílem je dát nakupujícím důvod, aby jednali okamžitě.
- Obecná média - všechny formy: deníky, magazíny, plakáty, rádio a televize. Mají velké publikum a jsou tedy vhodné k umístění inzerce. Použití medií na trhu B2B je mnohem méně účinné než na trhu spotřebitelském. Je velmi důležité rozlišovat mezi médii pro širokou veřejnost a odborným tiskem.
- Výstavy a veletrhy – jsou pro průmyslový trh velmi důležité, neboť představují neutrální místo k setkávání. Jsou ideálním místem pro představení nového výrobku, nové technologie atd. Účast na veletrhu může být vnímána jako vstup na specifickou mediální platformu. (Michel, 2003, s. 278-279)

Podle Pilíka (2010, s. 95) patří veletrhy mezi nejvíce využívaný nástroj marketingové komunikace na trzích B2B. „*Účast na těchto akcích je nutná jak v domácím prostředí, tak v zahraničí. Jedná se o zvlášť účinný prostředek sloužící jednak k seznámení potencionálních zákazníků s firmou a jednak k pozorování konkurence. Tímto způsobem o sobě dává firma vědět a zvyšuje svou prodejní sílu.*“ (Pilík, 2008, s. 87)

Praxe ukazuje, že firmy veletrhů využívají a často je veletrh jedinou marketingovou aktivitou firmy vedle nákupu dárkových předmětů. Firmy investují do účasti na veletrhu velkou část, často největší z rozpočtu na marketingovou komunikaci. Veletrhy jsou první marketingovou aktivitou, které firmy aplikují v rámci svého vývozního marketingu při vstupu na zahraniční trh. Toto tvrzení bude ověřeno v praktické části této práce.

2 VELETRHY JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této části budou definovány veletrhy a jejich rozdělení a uplatnění v rámci komunikačního mixu marketingových komunikací na B2B trhu.

2.1 Vymezení výstav a veletrhů

Veletrhy lze technicky popsat i jako vícedenní akci, která přivede na jedno místo prodejce, zákazníky, konkurenci. Pro vystavovatele je to prostředek, kterým o sobě dává firma vědět a zvyšuje tak svou prodejní sílu. Německá asociace veletržního průmyslu AUMA definuje veletrhy jako marketingové události s konkrétní dobou trvání pořádané v pravidelných intervalech, na kterých převládají odborní návštěvníci; a kde společnosti prezentují svůj sortiment produktů či služeb z jednoho nebo více odvětví průmyslu. (AUMA, 2014, [online])

V odborných publikacích jsou veletrhy zařazovány do podpory prodeje, ale protože významně ovlivňují image firmy a veřejné mínění, bývají spojovány také s komunikačními nástroji public relations. Lze uznat fakt, že veletrhy zasahují do více kategorií komunikace.

Podle Svobody (2009, s. 134) veletrhy představují komunikaci, která přináší zážitky, kontakty a možnosti 3D prezentace, ale také emoce a vnímání všemi smysly. Foret i Pavlů vnímají veletrhy jako multimediální produkt (Foret, 2008, s. 268) - nástroj marketingové komunikace, který má význačný komunikační charakter, díky němuž mohou ve svém praktickém použití přesáhnout hranice jedné kategorie komunikace se zákazníkem. (Pavlů, 2009, s. 117). Šidler míní (2003, s. 34), že firemní stánky na veletrzích byly vždy považovány za „výkladní skříň“ společnosti, ve které se ukazuje to nejlepší. Vysekalová (2004, s. 22) doplňuje, že se zde představuje komplexní prezentace výsledků práce subjektů nejrůznějších oborů. Navíc Vysekalová (2004, s. 15) považuje veletrh za nejstarší komunikační nástroj. Blythe (2005, s. 276) označuje veletrh za klíčový nástroj marketingové komunikace B2B firmy, protože umožňuje nejen prodejní situace, ale nabízí možnost setkání nákupčích a prodejců z celého světa v neutrálním prostředí, kteří by jinak neměli možnost se potkat. V tom se shoduje s Ellisem (2011, s. 304), který nahlíží na veletrh jako na nástroj, co přináší mnohé formy osobní interakce. Blythe (2005, s. 276) také představuje veletrh jako médium, které má schopnost předat signál veřejnosti a ostatním zainteresovaným subjektů, že se firma veletrhu účastní, je stále významným producentem na trhu.

Nejvýstižnější shrnutí výše popsaného lze nalézt v úvodním slově, které napsala Lucie Zumrová, členka představenstva SOVA ČR (společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí ČR) do knihy Veletrhy a výstavy: „*Veletrhy působí beze sporu na všechny smysly, jsou místem zážitků, místem setkávání. Jsou prostředkem ke svedení lidí stejného či podobného zájmu v jeden okamžik na jedno místo. Jsou platformou komunikace, místem, kde se sdílí nejen určité informace, ale i emoce, protože veletrh je především show.*“ (Vysekalová, 2004, s. 13)

2.2 Typy veletrhů

Veletrhy můžeme dělit z obchodního hlediska na komerční (prezentační akce produktů, služeb, firem a sdružení prezentovaných oborů) a nekomerční (výstavy - akce převážně uměleckého, sběratelského typu. Komerční veletrhy se diferencují na:

- **prodejní veletrhy:** v místě konání akce se prodávají produkty firem. Návštěvnickou skupinou jsou zejména koneční zákazníci (široká veřejnost), např. vánoční trhy
- **kontraktační veletrhy:** akce, na nichž se utváří budoucnost a charakter celého odvětví, sjednávají se obchodní smlouvy a partnerství. Návštěvnickou skupinou jsou primárně zástupci firem – zástupci managementu a nákupčí (odborná veřejnost).

Podle obsahu a charakteru veletrhu se o danou akci více či méně zajímají dvě skupiny návštěvníků: široká laická veřejnost a odborná veřejnost. (Vysekalová, 2004, s. 23-24)

Veletrhy dělíme i dle geografického dosahu na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní – faktor mezinárodnosti definuje ve svých materiálech Mezinárodní asociace veletržního průmyslu (UFI). „*V současnosti považujeme za mezinárodní takové akce, které vykazují nejméně 10% vystavovatelů nebo 5% návštěvníků, kteří jsou ze zahraničí.*“ (UFI, 2011, s. 8)

Oborové členění veletrhů přináší rozdělení na všeobecný veletrh (např. vánoční trhy – pravidelná periodicita, obvykle 1 x ročně, nemá pevnou nomenklaturu); víceoborový veletrh (pravidelná periodicita, obvykle 1 x do ročně, v jednom areálu se pod společným názvem prezentuje několik samostatných projektů), jednooborový veletrh (specializovaný veletrh, pravidelná periodicita, obvykle 1 x za dva roky)

Asociace POPAI veletrhy zařazuje mezi event marketing a dělí na B2B veletrhy - specializované, kontraktační akce, nákupní dny, konference a na B2C veletrhy - prodejní výstavy, klubové akce. (POPAI, 2010, s. 6)

2.3 Postavení veletrhů v komunikačním mixu

Veletrhy představují nedílnou součást marketingové komunikace a v rámci komunikačního mixu zauímají velmi specifické postavení. Jako nástroj marketingové komunikace mají jedinečné vlastnosti a význačný komunikační charakter, díky němuž přesahují hranice více kategorií komunikace se zákazníkem.

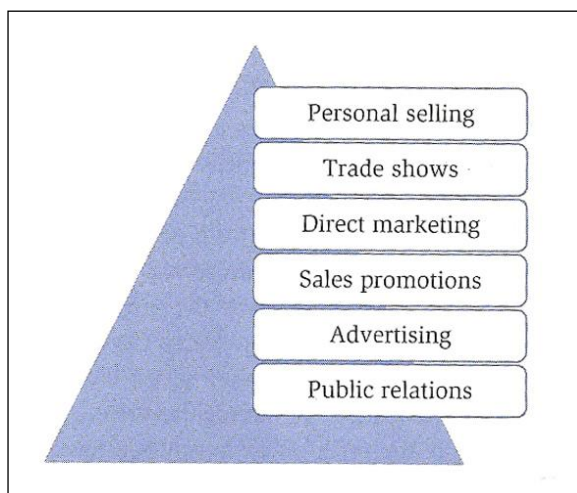
„Základní funkce veletrhu se v poslední době přesouvají z racionálního prodejního nástroje do pozice nástroje emotivního, který vytváří image.“ (CzechTrade, 2014, [online])

Veletrh bývá nejčastěji zdůrazňován jako osobní komunikační nástroj – nabízí předvedení výrobku či služby přímo na místě, osobní kontakt s návštěvníky a možnost okamžitého prodeje. Účast na veletrhu je současně také prestižní záležitostí firem, dle Foreta (2008, s. 268) významně pomáhá k budování image firmy a je součástí public relations.

Asociace podpory prodeje - POPAI (2010, s. 6) řadí veletrhy do podpory prodeje i proto, že se mnoho akcí podpory prodeje na veletrzích odehrává. Pavlů (2009, s. 118) vidí veletrhy jako specifické multimedium, které má řadu rysů, jež jsou vlastní pouze jemu.

Nezanedbatelná je i společenská hodnota veletrhů pro management a obchodníky firmy: *„Dnešní smysl výstav se posunul od klasické přehlídky trhu spíše k podpoře image firem, do pozice společenského setkání odborníků a výměny kontaktů.“* (Vysekalová, 2004, s. 43)

Elis (2011, s. 301-304) jmenuje veletrhy jako jeden z elementů komunikačního mixu a jeho důležitost řadí hned za osobní prodej.



Obr. 4: Elementy komunikačního mixu a jejich důležitost (zdroj: Ellis, 2011)

Jedinečné vlastnosti veletrhů jako komunikačního média podtrhuje i to, že veletržní expozice a celková účast společnosti na veletrhu využívá a zároveň nabízí uplatnění mnoha nástrojů a kanálů marketingové komunikace - osobní prodej, public relations, reklamu, marketingový výzkum, podporu prodeje, nová média. Přesah do všech kategorií marketingové komunikace je tak dobře patrný.

2.4 Funkce a možnosti využití veletrhů

Koncem 19. století je funkce veletrhu a výstavy popsána jako čistě prodejní. „*Původní účel všech veletrhů a výstav byl rázu kupeckého, spočívající v usnadnění styků mezi výrobcem a odběratelem.*“ (Šimáček, 1894, s. 3)

Dnes je účelem účasti na veletrhu prezentace firmy a jejích výrobků, získání nových a oživení stávajících kontaktů se zákazníky, zvýšení známosti podniku či sledování konkurence.

2.4.1 Základní funkce veletrhů

Veletrh nabízí mnoho funkcí. Mezinárodní asociace veletržního průmyslu se sídlem v Paříži (UFI) v roce 2002 vymezila 18 hlavních konkurenčních výhod veletrhů, podle nichž mají veletrhy schopnost:

1. Získat nové zákazníky a shromáždit vysoce kvalitní kontakty.
2. Společensky se věnovat stávajícím věrným zákazníkům.
3. Obnovovat kontakty se zákazníky z minulosti.
4. Uvést na trh nové produkty nebo služby.

5. Vystavit a propagovat kompletní sortiment svých výrobků a služeb.
6. Urychlit prodejní proces a zvýšit obrat.
7. Budovat a prosazovat image společnosti a značky.
8. Zlepšovat obraz firmy v očích veřejnosti (public relations)
9. Upoutat pozornost médií.
10. Seznámit se podrobněji s tím, co stávající i potenciální zákazníci očekávají.
11. Získat okamžitou odezvu na celý sortiment zboží a image firmy.
12. Vybudovat a dále rozšiřovat databázi možných klientů.
13. Provádět průzkumy trhu a konkurence, vyhodnocovat své možnosti na trhu.
14. Držet krok s novinkami a novými technologiemi.
15. Udržet své místo na trhu.
16. Najít možné obchodní zástupce a distributory.
17. Navázat spolupráci, budovat spojení a společné podniky.
18. Získat nové pracovníky. (UFI, 2014, [online])

Pavlů (2009, s. 156) konkurenční výhody veletrhu vidí v těchto pěti kategoriích:

1. Vystavovatel využívá veletržní účasti ke slavnostnímu vstupu výrobku na trh.
2. Vystavovatel prostřednictvím veletržní účasti aktivně provádí průzkum trhu.
3. Vystavovatel využívá své přítomnosti na veletrhu k benchmarkingu vystavující konkurence, přičemž může použít vícefaktorové analýzy.
4. Veletržní účast může být chápána jako nástroj analýzy trendů budoucího trhu v jeho segmentu produkce.
5. Veletržní účast může být také nástrojem budování image firmy, produktu, značky.

Pavlů zdůrazňuje i význam veletrhů pro marketingový průzkum a analýzu trhu, segmentu, odvětví, zákazníků, konkurence, výrobků a cen. (Pavlů, 2009, s. 156)

Veletrhy však slouží především jako místo pro osobní kontakt a komunikaci tváří v tvář, a to zůstává základním faktorem i v době nárůstu komunikačních technologií a internetu. Naopak lze konstatovat, že možnost osobní komunikace - podání ruky, dialog, předvedení výrobku/ služby je nejvýznamnější předností veletrhu.

„Za hlavní přednost veletrhů a výstav jako marketingové komunikace lze nesporně počítat osobní kontakt s velkým množstvím potencionálních i skutečných zákazníků prakticky s celého světa.“ (Foret, 2008, s. 269)

Protože veletrhy umožňují kontakt prodejců se zákazníky, kteří by se jinak nepotkali z důvodu geografických či časových omezení, má veletrh podle Blythe (2005, s. 276) v komunikačním mixu klíčovou roli. To dokládají především významné veletrhy jednotlivých průmyslových oborů, kde se sjíždí návštěvníci z celého světa, nejen z pořadatelské země. Kontakty na veletrzích se odehrávají v neutrálním prostředí, proto se mohou vystavovatelé i návštěvníci cítit pohodlně a je možné vybudovat vztah na více úrovních.

2.4.2 Komunikační vazby na veletrzích a návštěvníci veletrhů

Podle Foreta dávají výchozí impuls ke komunikaci organizátoři, kteří musí zajistit účast velkého počtu vystavovatelů a odborných návštěvníků. K další formě komunikace dochází během setkávání vystavovatelů, kteří spolu komunikují v rámci seznamování se s nabídkou konkurence či domlouvání budoucí spolupráce, kooperace. (Foret, 2008, s. 268-269)

Návštěvníci veletrhů se rekrutují z řad odborné veřejnosti - technici, nákupčí a manažeři s oprávněním k provádění nákupů. Obvykle si vyšetří celý den a mají naplánované i návštěvy u konkrétních stánků firem, například na základě pozvání. Návštěvník využívá veletržní nabídky a porovnává shodné či podobné výrobky a služby, navštěvuje konference a doprovodné programy, sbírá informace.

Podle Clowa lze rozdělit návštěvníky do pěti kategorií:

Hledači informací: chtějí se podívat a něco se dozvědět, ale nechtějí nakupovat.

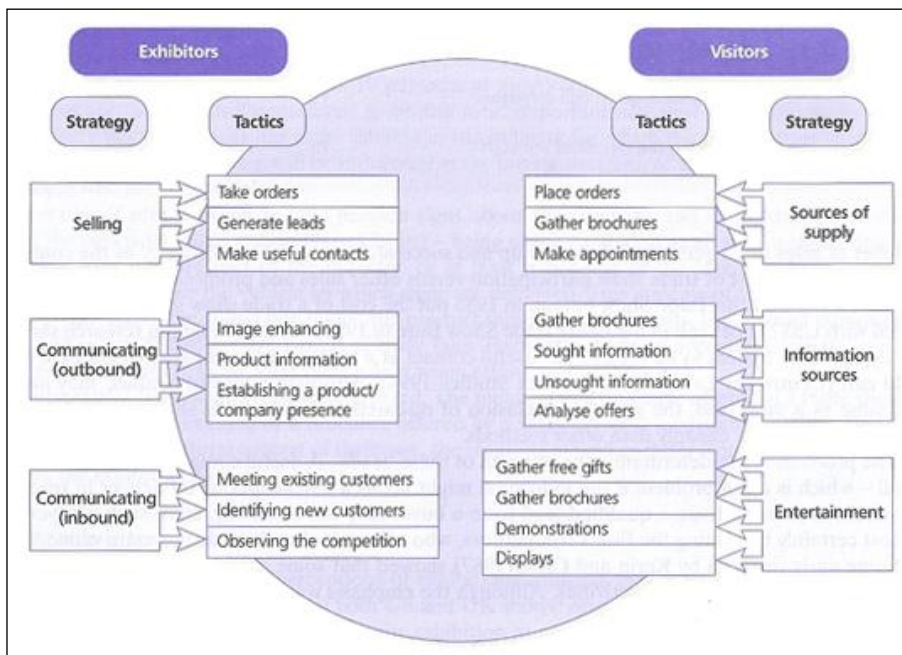
Hledači ujištění: chtějí se ujistit, že se v případě minulých nákupů rozhodli správně.

Hledači řešení: hledají řešení konkrétních problémů a chtějí nakupovat.

Nákupní týmy: hledající prodejce – dodavatele pro své firmy a obvykle chtějí nakupovat.

Autorizované osoby: lidé s klíčovými pravomocemi k rozhodování o nákupech, obvykle členové vyššího managementu. (Clow, 2008, s. 274)

Veletrhy jsou především o komunikaci, ale nelze předpokládat, že vystavovatelé mají shodné cíle s návštěvníky, mohou se však doplňovat, jak uvádí Blythe (2005, s. 278), když konfrontuje strategie a taktiky vystavovatelů a návštěvníků. Tento model lze shrnout jako situaci, kdy vystavovatel chce prodat a návštěvník zakoupit, vystavovatel nabízí informace a návštěvník je hledá, vystavovatel ovšem i informace získává od návštěvníka formou reakce na jeho prezentaci, kterou vystavovatel nabízí.



Obr. 5: Strategie a taktiky vystavovatelů a návštěvníků veletrhů, (zdroj: Blythe, 2005)

Na rozdíl od jiných medií umožňují veletrhy neocenitelný přímý kontakt s vystavenými výrobky, službami a zprostředkovávají osobní setkání s výrobcí a vývojáři. Vzhledem k tomu, že se jedná o dialog, může být strategie naplněna na straně vystavovatele i návštěvníka.

2.4.3 Hlavní výhody a nevýhody veletrhů

Veletrh jako nástroj komunikačního mixu přesahuje do mnoha kategorií komunikace se zákazníkem, lze vyjmenovat několik zcela unikátních vlastností tohoto nástroje.

Hlavní výhody veletrhu v současné době lze, podle Vysekalové, charakterizovat takto:

- **koncentrace cílových skupin** (jsou zde nejen zákazníci, ale také obchodní partneři, zástupci médií, zástupci lobby a konkurence);
- **osobní kontakt** (prezentace produktů a výměna informací či kontaktů „face to face“ s větší skupinou osob než umožňují jiné nástroje a běžný chod firmy);
- **koncentrace informací o trhu** (možnost rychlého a komplexního monitoringu trhu – produktů a cen, konkurence, technologií, novinek a trendů);
- **prostředí připravené k obchodování a komunikaci** (návštěvníci jsou komunikačně naladěni a připraveni pro oboustranná jednání). (Vysekalová, 2004, s. 44)

„Dialog ve veletržním a výstavním prostoru je základním a určujícím rysem veletržní komunikace.... Je nepochybné, že ještě drahý čas zůstane tato dialogická zpětnovazební forma dominantním rysem veletržní komunikace“ (Pavlů, 2009, s. 130)

Přínos veletrhů lze shrnout v tom, že přivádí na jedno místo v krátkém časovém horizontu žádané cílové skupiny do prostředí, které je připravené pro komunikaci a obchodování, nabízí osobní kontaktů a výměnu informací. Navíc sledováním těchto informací nabízí i možnost průzkumu.

Naopak největší slabinou využití veletrhu jako nástroje marketingové komunikace jsou náklady spojené s přípravou. Organizace účasti na veletrhu (realizace stánku, programu, dopravy exponátů, personální zabezpečení apod.) zabere mnoho úsilí, času a financí.

„Nevýhodou veletrhů je nutnost fyzické účasti, nutnost si veletrh „odpracovat“. A peníze mohou marketingoví manažeři utratit i jinak – pro zadání inzerce stačí pár kliknutí v počítači v teple kanceláře.“ (Euroexpo, 2011, [online])

Dalším problémem je nejistý výsledek účasti na veletrhu, vyhodnocování efektivnosti účasti na veletrhu je velmi komplikované. *„Další slabou stránkou je i komplikované zjišťování efektivnosti veletržní komunikace, a tedy i prokazování návratnosti investic do veletržní prezentace.“ (Pavlů, 2009, s. 245)*

2.4.4 Marketingové cíle účasti na veletrhu

Veletrh může být vysoce efektivním komunikačním nástrojem, protože poskytuje firmě možnost oslovit adekvátní cílovou skupinu. Nabízí příležitost vylepšit si pozici na trhu, porovnat se s konkurencí, představit nové produkty a služby, najít nové odběratele. Důvody k účasti na veletrhu mohou být různé, avšak vždy platí, že musí být jasně definovány marketingové cíle, aby bylo využití účasti na veletrhu efektivní a měřitelné.

„Firma by se měla zaměřit na cíle, které chce dosáhnout účastí na výstavě nebo veletrhu, tj. měla by přesně formulovat cíle účasti a jejich místo v celkové prodejně, komunikační a marketingové strategii“ (Pelsmacker, 2003, s. 446)

Formulovat cíle je možné, dle Vysekalové, ve vztahu k pozici, ve které se firma nachází:

- **poznat trh** - prozkoumat nabídku konkurence, případně s ní navázat kontakt a spolupráci, sledovat a podnítit reakce zájemců;
- **vstoupit na trh** - představit novou firmu a její nabídku, naznačit záměry a ambice, zaujmout návštěvníky i vystavovatele, získat pozornost;

- **upevnit pozici na trhu** - prezentovat se návštěvníkům (zákazníkům) i vystavovatelům (konkurentům, obchodním partnerům) jako stabilní a solidní firma, posílit důvěryhodnost, pochlubit se úspěchy;
- **zlepšit svoji pozici na trhu** - prezentovat novinky, oslovit nové zákazníky a uzavřít s nimi kontrakty. (Vysekalová, 2004, s. 59)

Pokud má firma stanovené cíle účasti na veletrhu, je schopna stanovit si procesy a postupy, aby jich dosáhla. Plánování a příprava účasti na veletrhu z těchto cílů vychází. „*Chceme-li prodávat, potřebujeme vědět, jaká jsou očekávání potencionálních zákazníků, musíme znát nákupní procesy, musíme stanovit cíle, předvídat a plánovat svoji činnost...*“ (Dayan, 1997, s. 6)

Cíle účasti na veletrhu můžeme dle Vysekalové (2004, s. 59-60) dále definovat takto:

Všeobecné cíle: obeznámit se s trhem nebo vyhledat mezery na trhu, ověřit si konkurenceschopnost, vyhledávat exportní příležitosti, analyzovat stav průmyslového odvětví, sbírat a předávat zkušenosti, najít nové partnery, poučit se o stavu konkurence, rozšířit odbytiště.

Komunikační cíle: rozšiřovat osobní kontakty, získat povědomí o potencionálních zákaznících, prezentovat firmu, provádět průzkum současných a potencionálních zákazníků, prodiskutovat silné a slabé stránky firmy se zákazníky, posílit existující obchodní vztahy, shromáždit nové informace o trhu, obnovit či navázat kontakt s tiskem.

Produkční cíle: předvést prototypy a provést průzkum trhu, prezentovat nové generace výrobků, odzkoušet si míru přijatelnosti u nového sortimentu.

Cíle v oblasti cen a podmínek: uskutečnit cenový průzkum, porovnat ceny a podmínky s konkurencí, seznámit se s různými podpůrnými nabídkami a servisními podmínkami.

Cíle v oblasti distribuce: rozšířit distribuční síť, odstranit zbytečné úrovně distribuce, vyhledat nové obchodní zástupce. (Vysekalová, 2004, s. 59-60)

Blythe (2005, s. 277) identifikuje několik cílů veletržní účasti, a to: setkání s novými zákazníky, uvedení nového výrobku na trh, přijímání objednávek, interakce se stávajícími zákazníky, promotion stávajících produktů, posilování image firmy, marketingový výzkum, navázání spolupráce s novými distributory, držet krok s konkurencí, získat informace

o konkurenci, interakce se stávajícími distributory, setkání s jinými vystavovateli,

zvednout morálku personálu. Navíc popisuje fakt, že pro některé firmy je účast na veletrhu určitým signálem, který vysílají. Tím, že vystavují na veletrhu, prezentují, že jsou stále významným výrobcem v daném odvětví. Veletrh se stává médiem, které tuto informaci předává.

Veletrhy pomáhají firmám realizovat mnohé cíle, jichž nemohou dosáhnout prostřednictvím svých prodejců, reklamy, direct marketingu či internetu. Veletrhy jsou důležitou a nedílnou součástí marketingové komunikace firem na trhu B2B.

2.4.5 Využití a výběr veletrhu

České průmyslové firmy využívají veletrhy konané v České republice stále méně, potvrzují to i data Společenstva organizátorů veletržních a výstavních akcí ČR (SOVA ČR). V roce 2010 vystavovalo v České republice 31.345 vystavovatelů, od té doby počet vystavovatelů klesá a poslední data uvádí, že v roce 2013 byl počet vystavovatelů už jen 22.432. *“Klesající trend vykazuje počet návštěvníků, i když lehce překračuje úroveň roku 2009. Trvalým se jeví pokles počtu přímých vystavovatelů.”* (SOVA, 2014, [on-line])

V praxi lze pozorovat fakt, že firmy nacházejí i jiné formy prezentace svých výrobků a služeb zákazníkům ve své zemi. Pořádají zákaznické dny, konference nebo předváděcí akce v místě svého výrobního závodu. Když firma obsáhne český a slovenský trh, hledá nové příležitosti v zahraničí. Veletrh umožňuje výrobcí přímý kontakt se svým zahraničním odběratelem a nabízí získání informací, jak dále směřovat svou výrobní a obchodní činnost. Proto se veletrhy využívají především při vstupu na zahraniční trh v případě, že si firma vybere přímý export jako formu vstupu na nový trh. *„Většina společností začne prodejem ve své mateřské zemi. ... Je-li země opravdu velká, mohou podniky dále růst a pokračovat jako veskrze domácí výrobci. ... Výrobci z malých zemí se však nakonec mohou pokusit vyrábět nebo prodávat do jedné či více okolních zemí.”* (Kotler, 2013, s. 129)

Z hlediska exportních příležitostí jsou české veletrhy naprosto nedostačující. České veletržní správy neumí přilákat zahraniční vystavovatele ani odborné návštěvníky ze zahraničí, a proto české firmy stále více využívají zahraničních veletrhů.

Veletrh konaný v cílové zemi exportu osloví návštěvníky z dané oblasti, jedná-li se o veletrh regionální, ale v případě, že jde o veletrh v oboru významný – mezinárodní veletrh,

budou se ho účastnit firmy a návštěvníci z celého světa. Lze předpokládat, že firma může oslovit zákazníky i z jiných zemí, což je u kontraktačních veletrhů velmi důležitý faktor.

Pro potřeby exportéra můžeme zahraniční veletrhy rozdělit na 2 typy:

Významné mezinárodní veletrhy: účastní se jich většina předních firem v oboru, podíl zahraničních vystavovatelů a návštěvníků z celého světa je v desítkách procent, součástí je doprovodný program v podobě mezinárodní konference a kongresu. Většina těchto veletrhů se koná ve vyspělých státech EU.

Veletrhy v cílové zemi vývozu: zde záleží na tom, jakou má konkrétní veletrh v dané zemi postavení. Trendem posledních let je vznik nových veletrhů, v zemích jako je Rusko, Čína, Indie, Vietnam nebo Latinská Amerika. V těchto státech vznikají významné veletrhy se zásahem na odběratele z celého kontinentu. Také zde v poslední době dochází ke stavbě nových výstavišť, na kterých evropské (většinou německé) veletržní správy pořádají obdoby svých úspěšnějších oborových veletrhů. Vystavovatel má tak zaručeno, že se mu dostane kvalitních evropských služeb a získá přístup na trh jeho zájmu.

Jak již bylo v úvodu této kapitoly popsáno, české B2B firmy využívají veletrhy konané v ČR stále méně, zatímco zahraniční veletrhy jsou nadále významnou součástí exportní strategie a proto následující kapitola rozvede podporu exportu, která se nabízí průmyslovým firmám ze strany státu.

3 EXPORTNÍ STRATEGIE ČESKÉ REPUBLIKY

Česká republika je malá, otevřená ekonomika, která, stejně jako většina vyspělých ekonomik, nemá v současné době jinou alternativu než exportovat, aby si zajistila dlouhodobou a udržitelnou prosperitu a hospodářský růst. Většina tuzemské produkce je zároveň určena pro vývoz. Česká republika patří ve světovém srovnání dokonce k zemím s největším poměrem vývozu zboží a služeb k HDP a tato závislost stále stoupá. Zatímco v roce 1995 se export zboží a služeb podílel na hrubém domácím produktu 51 %, v roce 2000 pak 63 %, za rok 2010 to bylo necelých 79 %. Pro porovnání v Německu, tedy u našeho největšího obchodního partnera, tvoří export necelých 50 % HDP. Rok 2013 byl pro český export rekordní. Celková výše českého exportu dosáhla v loňském roce hodnoty 3,157 bilionu Kč, což je nejvyšší hodnota v dějinách samostatné ČR. Ve srovnání s rokem 2012 stoupl český vývoz o 2,8 %.

„Zahraniční obchod Česka citlivě reaguje na změny na globálních trzích. Rizikovým místem českého exportu je fakt, že valná většina zboží míří na trhy EU. Zpomalení evropské ekonomiky proto vždy znamená komplikace pro české firmy a Česká republika s tím musí počítat. Pro budoucnost českého hospodářství je proto klíčová globalizace a diverzifikace našich zahraničních ekonomických vztahů, zejména mimo EU.“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2014, s. 2)

3.1 Současná situace českého exportu

Současné problémy českého exportu lze pozorovat v těchto třech bodech:

1. Český export je příliš závislý na trzích EU a na jejich ekonomickém vývoji. Ve střednědobém výhledu bude docházet k cenové konvergenci ČR a států západní Evropy, a tedy i k růstu výrobních nákladů českých firem.
2. Export je realizovaný relativně malým počtem exportérů (podle odhadů 500 firem tvoří 65 % hodnoty exportu).
3. MSP (malé a střední podniky) tvoří více než 3/4 celkového počtu exportérů, ale na souhrnné hodnotě exportu se podílí jen 34 %, což je 1,6 x méně než průměr EU.

Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) vypracovalo Exportní strategii ČR, která by měla tento stav změnit využitím celé řady nástrojů. Ve spolupráci s podnikateli byly definovány dvě skupiny zemí, kterým bude přikládán zvláštní význam:

- **prioritní země**, kde existuje výrazný potenciál růstu obchodní spolupráce (Argentina, Brazílie, Bulharsko, Čína, Egypt, Chile, Chorvatsko, Indie, Kanada, Mexiko, Rumunsko, Rusko, Saúdská Arábie, Spojené Arabské Emiráty, Srbsko a Černá Hora, Turecko, Ukrajina, USA, Vietnam)
- **členské státy EU** (28 zemí Evropské unie), se kterými probíhá intenzivní obchodní výměna a mají menší potenciál růstu mezinárodního obchodu než první skupina
- **státy zájmu mimo EU** (Angola, Argentina, Austrálie, Ázerbájdžán, Bělorusko, Egypt, Etiopie, Ghana, Chile, Indonésie, Izrael, Japonsko, Jižní Afrika, Kanada, Kolumbie, Maroko, Moldavsko, Nigérie, Norsko, Peru, Senegal, Singapur, Spojené Arabské Emiráty, Švýcarsko, Thajsko)

Stát formou podpor aktivně přispívá ke zvyšování počtu českých exportujících firem. Aktivní podpora exportu zboží a služeb je zahrnuta v Exportní strategii České republiky pro období 2012 až 2020. Strategie je postavena na třech základních pilířích: zpravodajství pro export, rozvoj exportu a podpora obchodních příležitostí. Zvláštní kapitola je ve strategii věnována podpoře malým a středním podnikům. Právě ty mají problémy v oblasti získávání marketingových informací, obtížnějšího vstupu do zahraničních distribučních cest, plnění jakostních a technických standardů, financování expanze do zahraničí a v neposlední řadě nedostatek exportních zkušeností. Z těchto důvodů byly zohledněny potřeby nabídky služeb a pro MSP byly připraveny projekty a služby

3.2 Podpora veletrhů průmyslových exportních firem

Jedním z forem podpory je projekt *Specializované výstavy a veletrhy (SVV)*, financovaný z Evropských strukturálních fondů, který je zaměřen na podporu prezentace českých firem na zahraničních veletrzích pomocí společné české účasti. Projekt podporuje výrobní, odbytový i inovační potenciál podnikatelských subjektů. Poskytovatelem projektu je CzechTrade, agentura na podporu exportu podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu. V rámci projektu SVV mají příjemci podpory možnost získat finanční částku až do výše 120 000 Kč bez DPH na 100% způsobilých nákladů (u plátců DPH) nebo finanční částku až do výše 120 000 Kč s DPH na 100% uznatelných nákladů (u neplátců DPH). Tato částka se připočítává do souhrnu podpor v rámci de minimis, tzv. „podpor malého rozsahu“.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

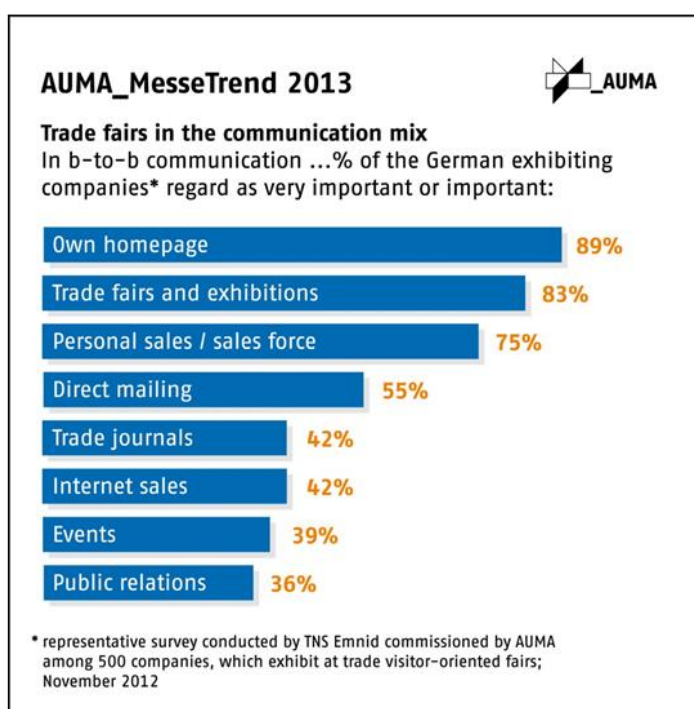
4 VYUŽITÍ VELETRHŮ V RÁMCI KOMUNIKACE B2B FIREM

Jak B2B firmy využívají marketingové nástroje, jakou jim dávají důležitost a zda zařazují veletrhy do integrované marketingové komunikace, a tím i do celkové strategie firmy, je hlavním cílem výzkumu. Navíc by měl výzkum ukázat, zda jsou veletrhy častým nástrojem marketingové komunikace při vývozní strategii podniku na trhu B2B.

4.1 Sekundární výzkum

4.1.1 Důležitost veletrhů jako nástroje komunikačního mixu

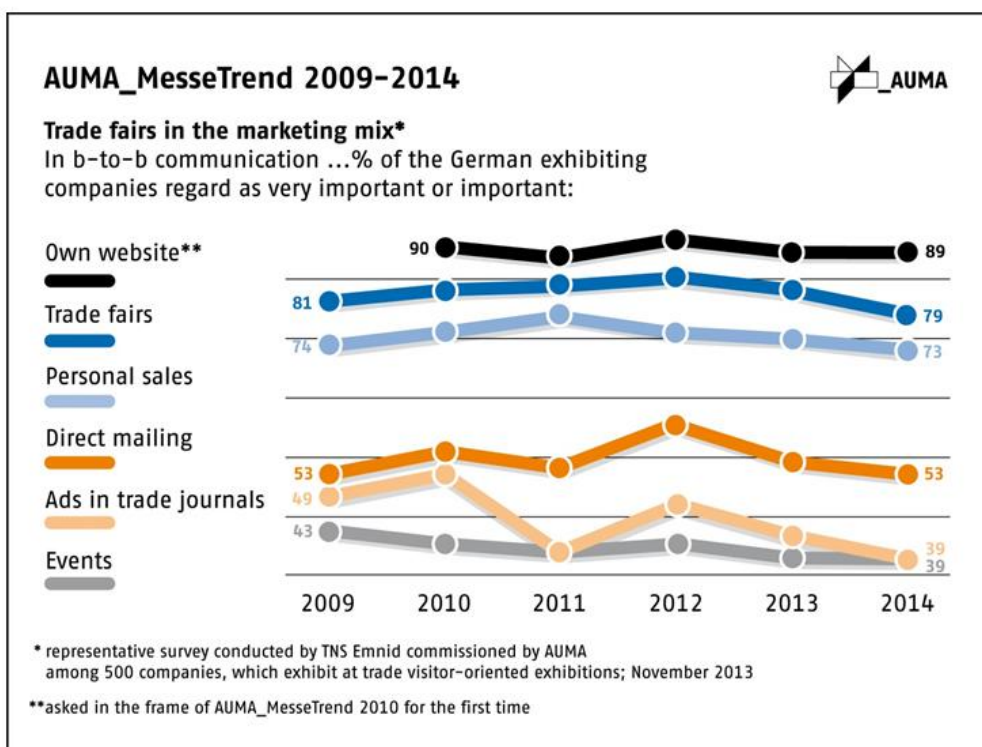
Výzkum společnosti TNS Emind pro německou Asociaci obchodního a veletržního průmyslu (AUMA) realizovaného v roce 2012 u 500 společností B2B firem ukázal, že jsou veletrhy druhým nejdůležitějším marketingovým nástrojem B2B firem za webovou prezentací firmy – 89 %. Důležitost veletrhů byla respondenty ohodnocena 83 %, osobní prodej byl jmenován až za veletrhy – 75 %. Výzkum ukazuje i další pořadí důležitosti sledovaných nástrojů marketingové komunikace.



Obr. 6: Jaké komunikační nástroje firma na trhu B2B považuje za důležité nebo velmi důležité (zdroj: AUMA, 2013, [online])

4.1.2 Vývoj veletrhů v porovnání s jinými marketingovými nástroji za 6 let

Německá asociace obchodního a veletržního průmyslu (AUMA) sleduje vývoj veletrhů v porovnání s jinými nástroji marketingové komunikace do roku 2009 a za šest cyklů tohoto šetření (bylo pravidelně šetřeno přes 500 firem) lze vysledovat, že veletrhy mají stabilní pozici, oproti např. direct mailingu.



Obr. 7: Vývoj trendů využití jednotlivých marketingových nástrojů komunikace průmyslových firem (zdroj: AUMA, 2014, [online])

Společnosti, které pravidelně vystavují v Německu, stále považují veletrhy za důležitý (nebo velmi důležitý) nástroj marketingové komunikace a za sledované, šestileté období se pozice veletrhů změnila jen o několik procent. Lze konstatovat, že se v roce 2012 jejich význam zvýšil o 5 % a za poslední dva roky mírně klesl na 79 %, což je jen o 2 % méně než na začátku sledovaného období. Veletrhy si tradičně udržují druhou pozici po webové prezentaci firmy. Je ovšem nutné uvědomit si, že jde o výzkumy realizované v Německu, tedy jde o prostředí geograficky i obchodně blízké České republice, ale ne zcela podobné. I proto se autorka práce rozhodla zrealizovat výzkum mezi českými průmyslovými firmami.

4.2 Kvalitativní šetření

V roce 2013 bylo realizováno v rámci bakalářské práce na téma „Výstavy a veletrhy jako součást marketingových komunikací se zaměřením na trh B2B“ kvalitativní šetření metodou hloubkových individuálních rozhovorů (a jedné skupinové diskuze na konferenci B2B firem) s cílem zjistit postoj firem na trzích B2B k veletrhům a způsobu jejich využití jako marketingového nástroje. Byly zjišťovány především hlavní důvody k účasti na veletrhu, proč a jak se firmy rozhodují pro veletržní účast, jaké jsou dle respondentů silné a slabé stránky účasti na veletrzích. Šetření probíhalo od ledna do března 2013. Respondenti byli jednatelé, obchodní ředitelé nebo marketingoví manažeři firem působících na trhu B2B, kteří rozhodují o marketingové komunikaci firmy a o účasti firmy na veletrhu.

4.2.1 Důvody k účasti na veletrhu

Výsledky průzkumu ukázaly, že důvodů pro účast na veletrhu mají B2B firmy mnoho. Respondenti popsali, že využívají veletrh ke sledování konkurence nebo zjišťování informací o vývoji jejich odvětví, k setkání s novými nebo stávajícími zákazníky v prostředí veletrhu, které nabízí společenská setkávání odlišná od běžných obchodních schůzek. Veletrh, dle respondentů, přináší možnost předvedení produktu i budování image. Někteří respondenti, přestože působí na trhu B2B, jako důvod účasti uvedli i prezentaci svých produktů na veletrhu koncovým spotřebitelům.

Rozhovory také ukázaly, že mnohé firmy realizují svoji účast na veletrhu z jisté setrvačnosti nebo proto, že tam jede jejich konkurence. Nečekaný byl i fakt, že jedním z důvodů, který respondenti popsali, bylo vytvoření propagačních materiálů firmy a školení obchodníků. Příprava na veletrh je ve firmě dobrým impulsem s jasně daným termínem realizace.

Nejzajímavějším poznatkem z výzkumu bylo, že všichni respondenti uvedli, že je veletrh vhodným a efektivním prostředkem především pro vstup na nový zahraniční trh. Několikrát bylo zmíněno, že to je první marketingová aktivita, kterou firmy při exportním marketingu zvažují.

4.2.2 Silné a slabé stránky veletrhu jako marketingového nástroje

Každý z respondentů byl schopen jmenovat více než jednu silnou stránku veletrhu jako nástroje marketingové komunikace. Mezi často jmenovanými byla koncentrovaná adekvátní cílová skupina návštěvníků („na jednom místě je velký počet firem a odborných

zákazníků, a to během 2-3 dní“), která oborový veletrh navštíví. Respondenti navíc uvedli, že návštěvníci veletrhů jsou připraveni na informace a k obchodování. Jako hodnotná stránka veletrhu byla vyzdvižena možnost setkání se stávajícími klienty, osobní kontakt a s tím související neformální prostředí připravené pro společenské setkávání a diskuzi o produktech, službách a dalších projektech. Další silná a často popsána jako nejdůležitější stránka veletrhu bylo navázání kontaktů. Silný potenciál veletrhu dle respondentů je i snadný přístup k informacím například o konkurenci, vývoji trhu či získání zpětné vazby na nově vyvíjený produkt. Veletrh byl také zmíněn jako ideální nástroj pro budování image firmy nebo předvedení výrobku v reálu. Pozoruhodný byl názor, že je veletrh nejefektivnějším nástrojem v rámci marketingové komunikace firmy (poměr cena/výkon), protože jiná část respondentů popsala jako výrazný nedostatek veletrhů právě nejasnou efektivitu veletržní účasti.

Jak z výše popsaného vyplývá, byly v průzkumu také diskutovány i slabé stránky veletrhů a často se respondenti shodli v kritice nedostatečných služeb nabízených organizátory veletrhů. Většina respondentů nacházela slabou stránku v ceně realizace a dalších výdajích s veletrhem souvisejících, jako minus byla uvedena i časová a organizační náročnost akce. Jako nevýhoda byla jmenována anonymita návštěvníků a s tím často související snadná dostupnost konkurenčních nabídek, protože ta může u srovnatelných produktů často vést k nutnému snižování cen. Zajímavé je, že dostupnost konkurenčních nabídek v tomto výzkumu byla jinými respondenty jmenovaná i jako silná stránka veletrhu, protože nabízí možnost jednoduše monitorovat, co a za jakých podmínek konkurence nabízí.

Celkově bylo respondenty konstatováno, že výhody veletrhu převyšují nevýhody. Navíc často bylo uvedeno, že veletrh jako nástroj marketingové komunikace stále nabízí mnoho možností využití a respondenti uznávají tyto různorodé možnosti jako výhody, které jiné nástroje marketingové komunikace neumožní. Ovšem také bylo shledáno, že respondenti z českých B2B firem veletrhy v zahraničí považují, oproti těm pořádaným v ČR, za mnohem přínosnější. Každý z respondentů výzkumu uvedl, že je veletrh prvním nástrojem marketingové komunikace, který při vstupu na zahraniční trh v případě přímého exportu navrhuje využít v rámci komunikační strategie. (Zaki, 2013, s. 50 – 68)

4.3 Následné šetření - pokračování výzkumu

Na základě uvedených studií je patrné, že B2B firmy považují veletrhy za důležité (dokonce za druhou nejdůležitější marketingovou aktivitu) a přínosné pro zvyšování

prodeje a zlepšení konkurenceschopnosti firmy, ale důvody a očekávání firem nejsou zcela jasně identifikovány. V kvalitativním šetření bylo formulováno několik důvodů, proč si firmy účast na veletrhu vybírají a bylo popsáno několik silných a slabých stránek veletržní účasti. Veletrh byl často označen za oblíbený marketingový nástroj při exportu. Veletrhy mají mnoho komunikačních funkcí, a proto jsou okolnosti, které vedou firmy k využití veletrhu v rámci své marketingové strategie důležitým faktorem pro pochopení přínosu veletrhů jako nástroje marketingové komunikace pro B2B segment. Na základě popsaných výsledků byl sestaven výzkum, který je logickým pokračováním předešlého šetření.

Výchozí situací je především kvalitativní šetření realizované v rámci bakalářské práce s názvem *Výstavy a veletrhy jako součást marketingových komunikací se zaměřením na trh B2B*. Formou rozhovorů bylo v roce 2012/2013 šetřeno celkem 10 obchodních ředitelů, jednatelů a marketingových manažerů B2B firem, kteří ve firmě rozhodují o účasti na veletrhu. V rozhovorech byly rozebrány postoje respondentů k veletrhům, jak moc je veletrh jako nástroj marketingové komunikace v jejich firmě využíván, jaký je jeho přínos. Respondenti byli dotazováni i na důvody účasti na veletrzích, na silné a slabé stránky veletrhů.

Tento výzkum byl dále autorkou práce rozvíjen v rámci projektu SVV 2013-2014, realizovaného agenturou CzechTrade, který formou dotačního programu podporoval průmyslové firmy z České republiky při účasti na zahraničních veletrzích. V rámci tohoto projektu bylo realizováno 120 zahraničních veletrhů po celém světě. Autorka této práce byla manažerkou výše popsaného projektu, účastnila se mnoha veletrhů a měla jedinečnou možnost s jednotlivými českými vystavovateli na téma využití veletrhů v rámci exportní strategie diskutovat a prohlubovat poznatky průzkumu.

5 POSTUP PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Navrhovaný průzkum má ukázat, v jaké míře české B2B firmy využívají veletrhy a jiné nástroje marketingové komunikace v rámci jejich integrované marketingové strategie. Bude kvantifikovat důvody pro účast firem na zahraničním veletrhu, silné a slabé stránky veletrhů z pohledu B2B firem. Navíc vzhledem k tomu, že v předešlém šetření bylo formulováno, že veletrhy jsou přínosné v současné době v České republice především jako součást exportního marketingu, je třeba ověřit, zda je veletrh nejpoužívanější formou prezentace při vstupu na zahraniční trh. Jako vhodná forma pro sběr primárních dat tohoto průzkumu byla zvolena metoda kvantitativního šetření.

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak české firmy působící na B2B trzích využívají veletrhy a jaký je poměr využití veletrhů a jiných nástrojů v rámci jejich komunikačních strategií. Výzkum bude pomocí zvolené výzkumné metody identifikovat u průmyslových firem, které využívají veletrhy, nejčastější důvody k účasti na veletrhu, jaké silné a slabé stránky využití veletrhu v rámci marketingových komunikací B2B tyto firmy nacházejí a zda využívají veletrh při exportní strategii. Z jeho výsledků bude autorka této práce vycházet v projektové části při sestavení projektu využití veletrhu při exportní strategii firmy na průmyslovém trhu.

Předešlé průzkumy ukázaly, že veletrh jako nástroj marketingové komunikace firmám na trhu B2B stále nabízí mnoho možností využití a respondenti popsali některé výhody, které jiné nástroje marketingové komunikace neumožní. Tyto výhody, silné a slabé stránky veletrhů a důvody k účasti budou dále analyzovány v kvantitativním průzkumu.

5.1.1 Výzkumné otázky

Výzkum by měl zodpovědět tyto výzkumné otázky:

Jaké nástroje jsou využívány v rámci marketingových komunikací průmyslových firem a jakou pozici mají veletrhy jako součást jejich marketingových přístupů?

Jaké jsou nejčastější důvody českých B2B firem pro využití veletrhu v rámci marketingové strategie firem?

Které silné a slabé stránky veletrhu B2B firmy nacházejí?

Jaké komunikační nástroje využívají při vstupu na zahraniční trh, resp. je veletrh nejvyužívanější aktivitou při exportní strategii firem?

5.2 Účel výzkumu

Výzkum bude rozdělen do dvou částí. V úvodní části budou zjištěny používané nástroje při marketingové komunikaci B2B firem a bude zjištěno, zda firmy využívají veletrhy jako nejčastější nástroj marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že jde o firmy, co se veletrhů účastní, je jistý předpoklad, že veletrhy tyto firmy využívají a považují je za efektivní, ale je důležité zjistit, jaký podíl mají veletrhy v rámci celkové marketingové komunikace firmy. V druhé části bude zjišťováno, jaké jsou nejčastější důvody pro účast na veletrhu, jaké jsou dle firem silné a slabé stránky veletrhu, zda využívají často veletrh i při exportní strategii. Bude provedena analýza výsledků šetření.

Závěry analýzy budou vyhodnoceny a v projektové části bude vytvořen návrh využití veletrhu při exportní strategii firmy (postup, časový harmonogram, rozpočet).

5.3 Metoda sběru dat

Nejprve byla zpracována analýza sekundárních dat a dle těchto výsledků byl sestaven dotazník. Byla využita kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření.

5.3.1 Pretest formou papírových dotazníků

Výzkumné šetření proběhlo nejprve formou pretestu, který byl v podobě papírového dotazníkového šetření realizován mezi vystavovateli na několika veletrzích v období od května do července roku 2014. Průzkum byl prováděn autorkou diplomové práce a kolegyněmi z agentury CzechTrade. Na zahraničních veletrzích byli dotazováni účastníci projektu „Specializované veletrhy a výstavy 2013-2014“, který agentura CzechTrade tou dobou realizovala. Zde se ukázalo, že někteří obchodní zástupci, kteří jsou na veletrh vysláni, nejsou schopni některé otázky zodpovědět, protože o marketingové komunikaci ve firmě nerozhodují. Po zhodnocení výsledků byl dotazník upraven, více specifikován, zredukován a bylo přidáno omezení při výběru respondentů. Bylo nutné, aby dotazníky vyplňovali ti, co o marketingové komunikaci ve firmě rozhodují a znají odpovědi na dané otázky. Bylo také rozhodnuto o jiném způsobu výběru a oslovení respondentů výzkumu, byla vypracována upravená, finální verze dotazníku.

5.3.2 Finální šetření on-line

Dotazník pro šetření byl vzhledem k jednodušší distribuci sestaven elektronicky pomocí nástrojů GoogleDisk, poté byl odkaz na dotazník odeslán mailem s žádostí o vyplnění, byl uveřejněn v několika skupinách na sociální síti LinkedIn a na facebookové a webové stránce Marketingového institutu (www.mkti.cz). Šetření se uskutečnilo v období od září 2014 do ledna 2015.

5.3.3 Respondenti

Respondenti byli pouze manažeři marketingu průmyslových firem či obchodní ředitelé a jednatelé firem, kteří o využití marketingové komunikace ve firmě rozhodují. Odkaz pro elektronické vyplnění byl rozeslán přímo konkrétním respondentům mailem. Při zveřejnění ve skupinách na LinkedIn i na webové stránce Marketingového institutu bylo přesně specifikováno, kdo je o vyplnění dotazníku žádán. Výzkumu se zúčastnilo 85 respondentů z průmyslových exportních firem. V dotazníku byla i otázka na zaměření firmy, a proto lze konstatovat, že většina respondentů byla z průmyslových strojírenských oborů, dále byl hojně zastoupen obor elektronický a technologický. Nechyběl obor stavebnictví, slévárenství, gumárenství, chemický průmysl i zdravotnictví.

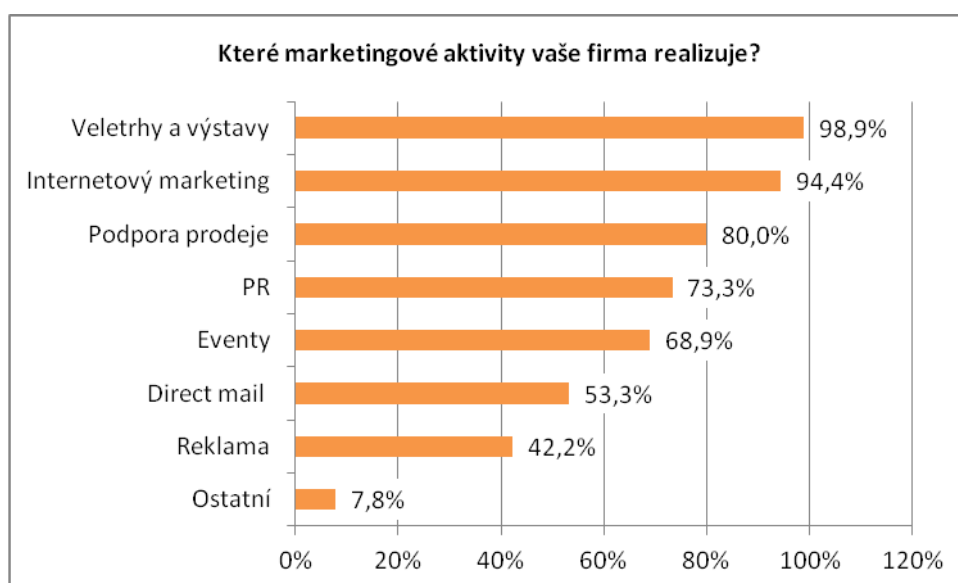
6 VÝZKUM: VYUŽITÍ VELETRHŮ ČESKÝCH B2B FIREM

6.1 Obor a velikost podniku

Ukázalo se, že většina respondentů šetření byla z průmyslových strojírenských oborů, dále byl hojně zastoupen obor elektronický a technologický. Nechyběl obor stavebnictví, slévárnictví, gumárenství, chemický průmysl a zdravotnictví. Výzkum zastupuje široký záběr šetření od malých firem s dvaceti zaměstnanci až po dva velké podniky s několika tisícovkami zaměstnanců, přičemž firem s počtem nad jeden tisíc zaměstnanců bylo 13 a malých a středních firem s maximálním počtem 150 zaměstnanců bylo v průzkumu zastoupeno 46.

6.2 Realizované marketingové aktivity průmyslových firem

Škála využití marketingových nástrojů u respondentů se ukázala jako pestrá, ovšem s jasnou převahou využití veletrhů, internetového marketingu a podpory prodeje. Nejčastěji firmy využívají veletrhy a internetový marketing - přes 90 %. Podpora prodeje následuje s 80%. Většina respondentů uvedla i využití PR (73 %) a eventů - akce pro obchodní partnery a zákazníky (68 %). Direct mail využívá polovina dotazovaných firem. Reklamu a inzerci - televize, rádio, tisk využívá (42 %), ostatní bylo zastoupeno 7 %. Mezi „ostatní“ respondenti zahrnují sportovní akce, využití sociálních sítí či vzorky zdarma.



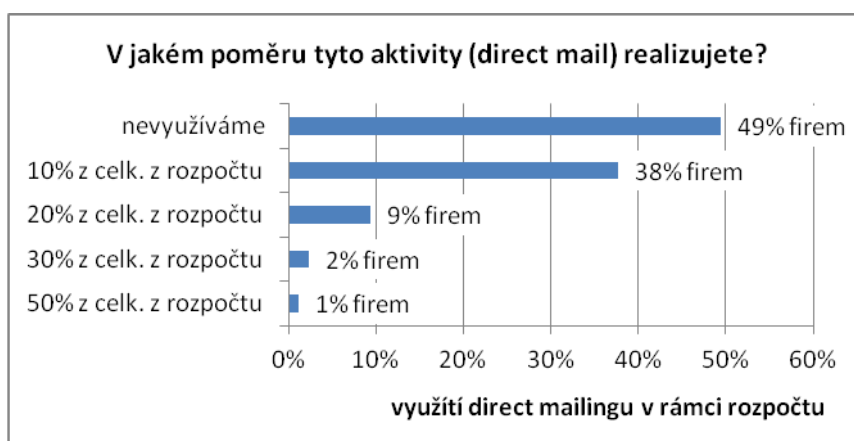
Obr. 8: Využití marketingových aktivit firem (zdroj: vlastní výzkum 2015)

Skoro všichni respondenti tohoto průzkumu nejčastěji vybrali odpověď veletrhy a výstavy (99 %), ale s ohledem na to, že byl výzkum realizován především u firem, které se veletrhů účastní, nebylo toto zjištění překvapivé. Avšak následující otázka, která se ptala na poměr využití uvedených aktivit, přinesla zajímavé zjištění.

6.3 Poměr využití jednotlivých marketingových aktivit

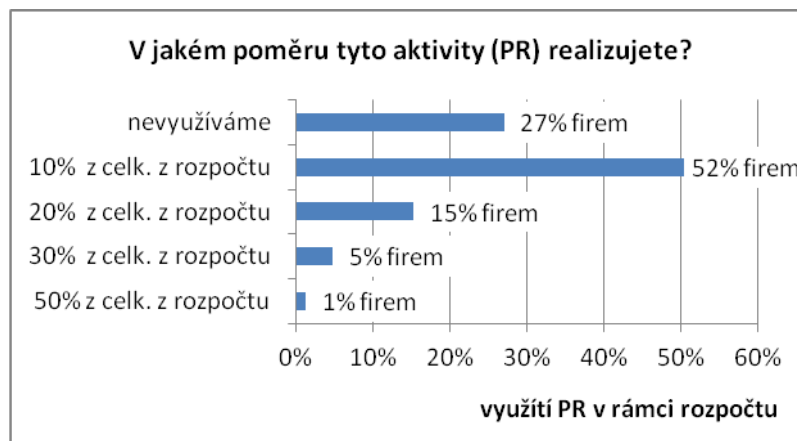
Z výsledků vyplývá, že dotazované firmy využívají především internetový marketing a veletrhy, ostatních nástrojů marketingové komunikace firmy využívají jen okrajově.

Například do využití direct mailingových kampaní polovina respondentů z B2B firem vůbec neinvestuje a pokud některé firmy (38 % B2B firem) investují do direct marketingu, je to pouhých 10 % z celkového rozpočtu. Desetina firem využívá na direct kampaně 20 % z rozpočtu. Pouhé jedno procento z dotazovaných firem investuje do direct marketingu více než 40 % z rozpočtu a podobné to je s využitím PR. Více v obrázku 9.



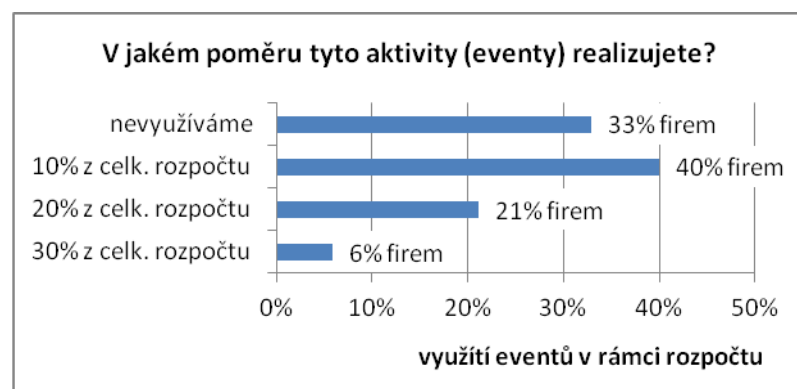
Obr. 9: Poměr využití direct mailingu v rámci rozpočtu (zdroj: vlastní výzkum 2015)

Do využití PR třetina B2B firem neinvestuje vůbec. Pokud firmy do PR investují, tak polovina z nich používá pouze 10% z rozpočtu na marketing a jen 15 % dotazovaných firem dává na PR 20 % z rozpočtu, polovinu prostředků z rozpočtu alokuje na PR zanedbatelné jedno procento firem.



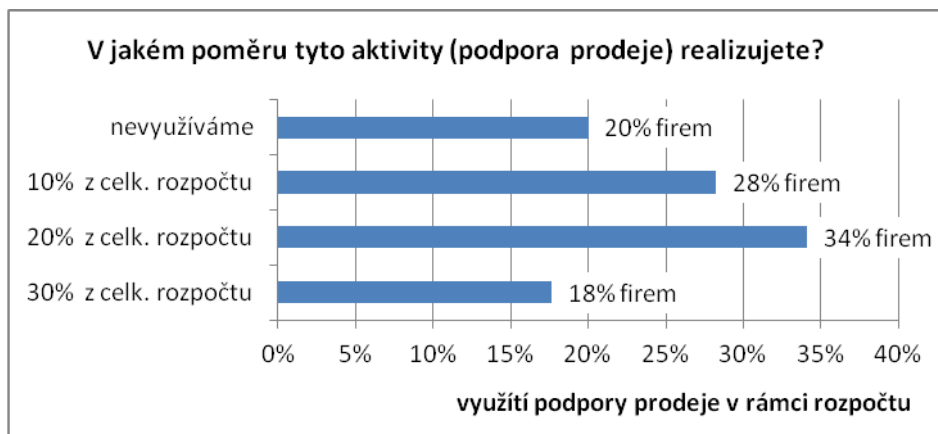
Obr. 10: Poměr využití PR v rámci marketingového rozpočtu (zdroj: vlastní výzkum 2015)

Ani využití eventů v rámci marketingových aktivit není časté. Třetina dotazovaných firem nerealizuje eventy vůbec. Necelá polovina firem využívá z rozpočtu jen 10 % na tuto aktivitu. Firmy, které využívají více ze svého marketingového rozpočtu na eventy, a to 20% z rozpočtu, je 21 % firem z tohoto výzkumu. Více než 40% z rozpočtu nevyužívá žádná firma.



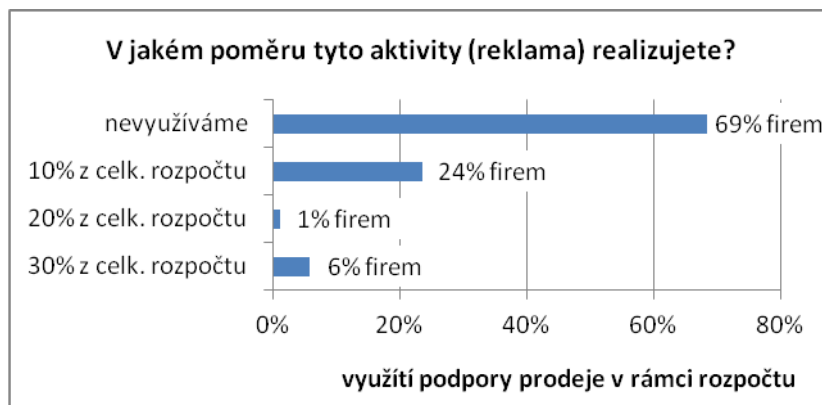
Obr. 11: Poměr využití eventů v rámci rozpočtu (zdroj: vlastní výzkum 2015)

Podobně nízký poměr využití lze sledovat i u nástrojů podpory prodeje. Pětina dotazovaných firem vůbec tento nástroj nevyužívá, 28 % firem využívá podporu prodeje v poměru 10 % k ostatním aktivitám a 34 % firem využívá 20 % z rozpočtu. Pětina firem ovšem nástrojů podpory prodeje (s ohledem na výsledky u hodnot PR, eventů a direct mailingu) využívá hojně, a to až do výše 30% prostředků určených na marketing.



Obr. 12: Poměr využití podpory prodeje v rámci rozpočtu (zdroj: vlastní výzkum 2015)

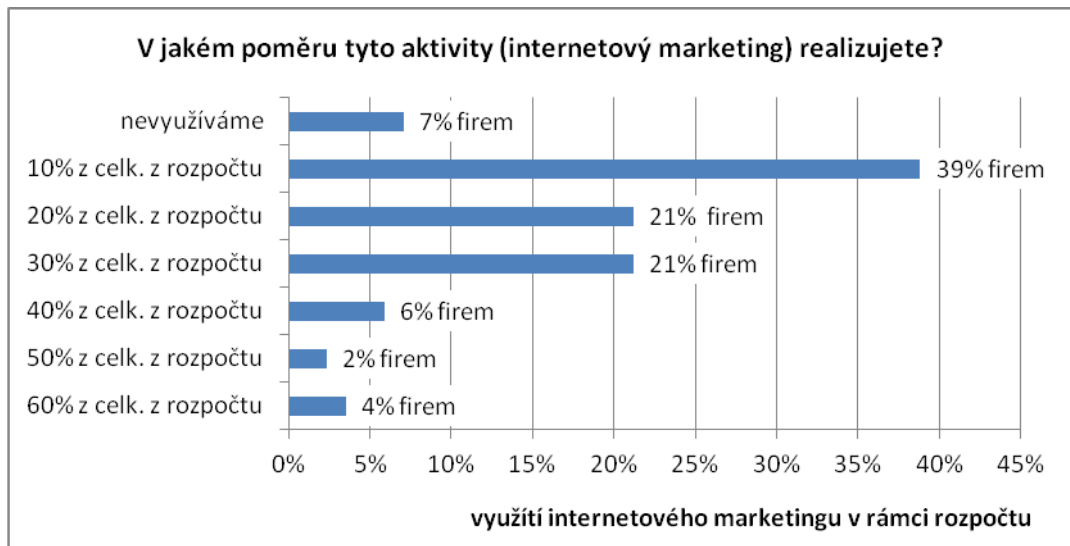
Nejméně využívaným nástrojem marketingové komunikace se ukázala reklama (např. v tisku, rádiu, televizi či na billboardech.) Až 69 % firem nevyužívá reklamu vůbec. Čtvrtina firem investuje do reklamy 10 % ze svého rozpočtu. Desetina firem dává 30 % z rozpočtu. Tato desetina firem zastupuje především odpovědi respondentů z velkých podniků, které pravidelně nakupují reklamní prostor pro imageovou inzerci v odborných titulech či všeobecných médiích.



Obr. 13: Poměr využití reklamy v rámci marketingového rozpočtu firem (zdroj: vlastní výzkum 2015)

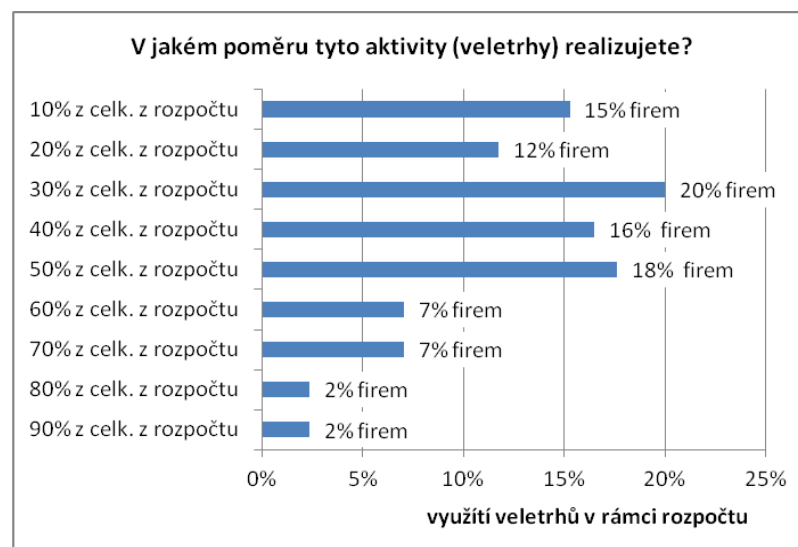
Nástroje marketingové komunikace jako jsou veletrhy a internet prokazují větší rozptyl investic a také je patrné, že firmy do těchto marketingových aktivit investují více. Využití výdajů na internetový marketing (webová prezentace apod.) je různorodé od 10 %

z celkového rozpočtu až po 60 % z rozpočtu. Pouhých 7 % dotazovaných firem uvedlo, že internet vůbec nevyužívá.



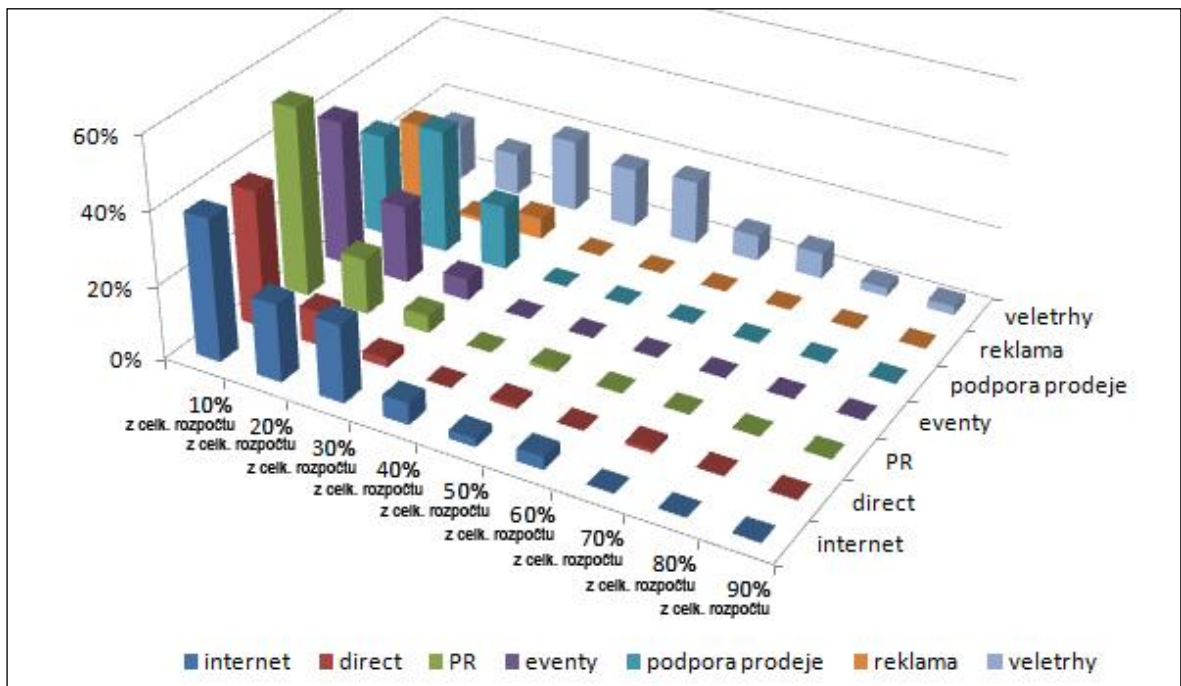
Obr. 14: Poměr využití internetového marketingu v rámci rozpočtu (zdroj: vlastní výzkum 2015)

Do veletrhů firmy investují nejvíce, a to od 10 % svého rozpočtu až po celých 90 % z celkových nákladů na marketing. Jak je zřejmé z grafu, nejčastěji se investice do veletrhů pohybují mezi 30 – 50 % z rozpočtu plánovaného na marketingové komunikace firmy.



Obr. 15: Poměr využití veletrhů v rámci rozpočtu (zdroj: vlastní výzkum 2015)

Poměr investic je nejlépe porovnatelný v následujícím grafu, který ukazuje najednou všechny využívané nástroje marketingu dotazovaných firem.



Obr. 16: Souhrnný přehled využití marketingových nástrojů (zdroj: vlastní výzkum 2015)

Z obrázku č. 16 je patrné, že u jiných nástrojů marketingové komunikace (direct mailing, reklama, PR, eventy, podpora prodeje) jsou hodnoty vysoké u nízkých poměrů využití investic v rámci rozpočtu, zatímco internet a veletrhy - u těch je to zvláště viditelné, mají širokou škálu využití od 10 % až po 90 % z rozpočtu na marketingové aktivity. Respondenti, kteří veletrh uvedli jen v hodnotě 20 % z celkového rozpočtu často využívali celou škálu marketingových nástrojů.

6.4 Hlavní důvody firem k účasti na veletrzích

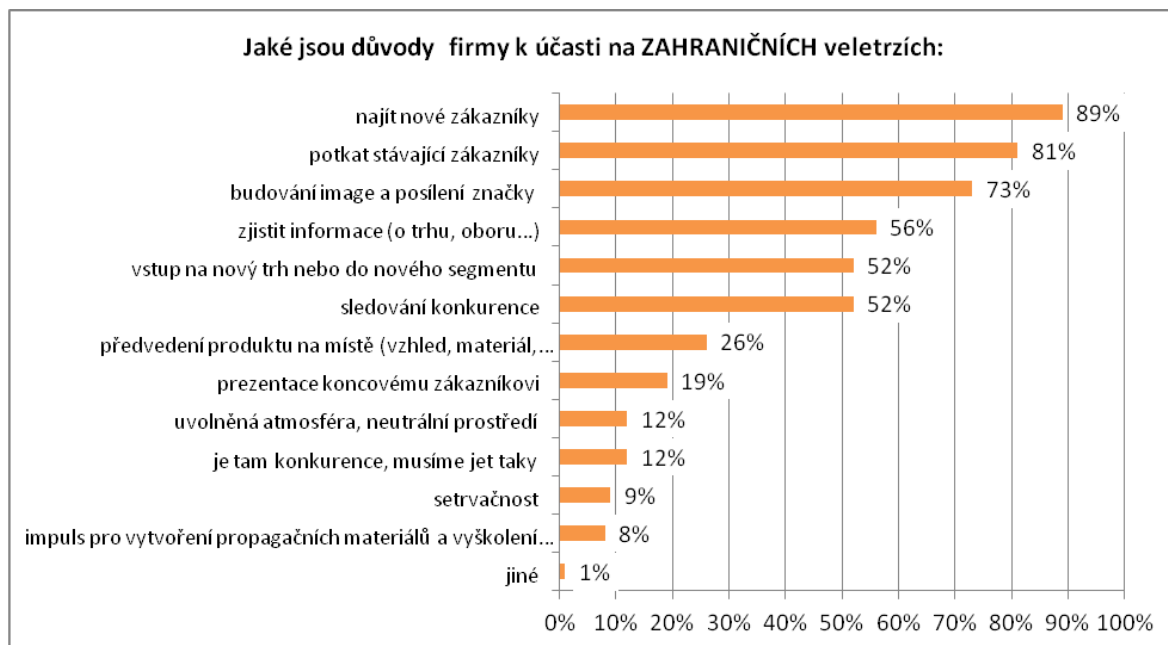
Hlavní důvody firem jsou následující:

- najít nové zákazníky (89 %)
- potkat stávající zákazníky (81 %)
- budování image a posílení značky (73 %)

Více než polovina uvedla i následující důvody:

- zjišťování informací (o trhu, oboru...)

- vstup na nový trh nebo do nového segmentu
- sledování konkurence. Více v obrázku č. 17.



Obr. 17: Důvody B2B firem k využití veletrhů (zdroj: vlastní výzkum 2015)

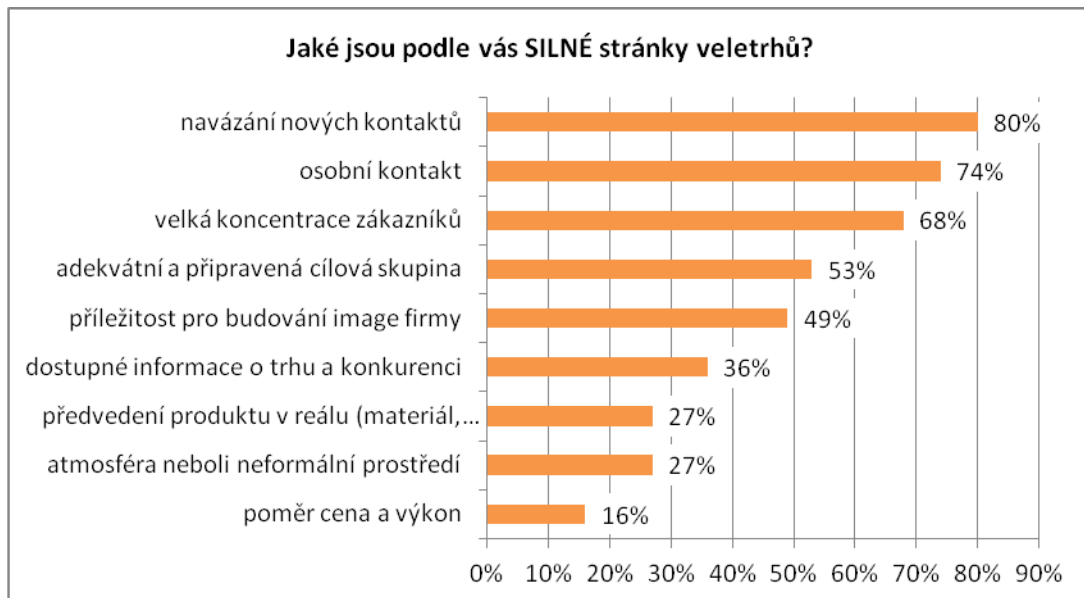
Výsledky ukazují, že B2B firmám jde na veletrzích především o setkávání se s novými nebo stávajícími zákazníky. Respondenti průzkumu si také dobře uvědomují, že účast na oborovém veletrhu pomáhá budovat image prosperující firmy. Informace o trhu, oboru či o konkurenci jsou na veletrhu snadno dostupné a jsou dobrým důvodem pro účast firmy na veletrhu. Významný je fakt, který ukazuje, že argumentem pro účast na veletrhu je vstup firmy na nový trh.

6.5 Silné a slabé stránky veletrhů

Nejsilnějšími stránkami veletrhů jsou:

- navázání nových kontaktů (80 %),
- osobní kontakt na veletrhu (74 %),
- velká koncentrace zákazníků (68 %),
- adekvátní a připravená cílová skupina (53 %)
- příležitost pro budování image firmy (49 %)

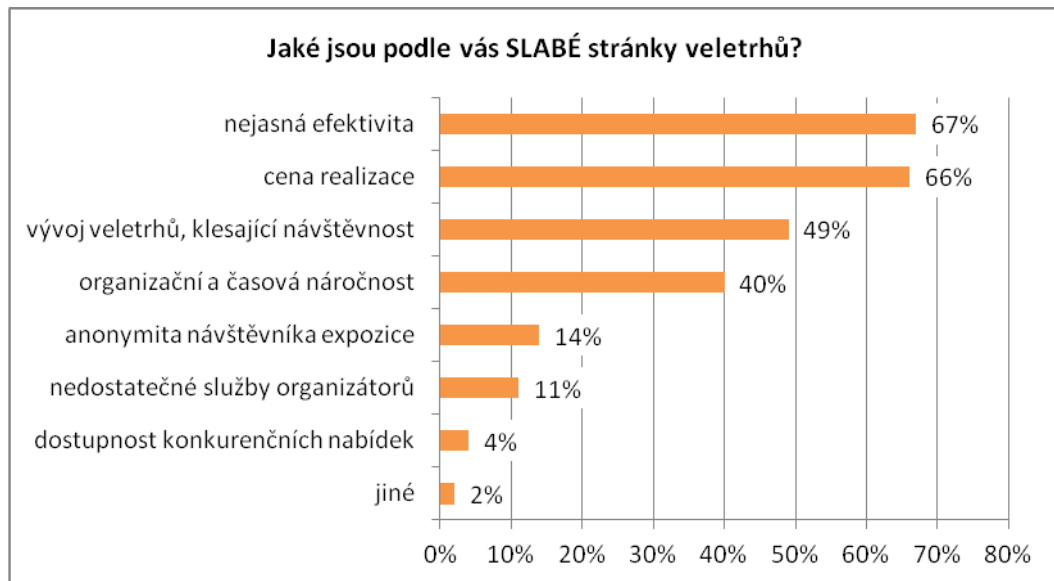
Další pořadí vnímání silných stránek veletrhů z pohledu respondentů je vyčísleno v obrázku č. 18.



Obr. 18: Silné stránky veletrhů (zdroj: vlastní výzkum 2015)

Nejslabší stránky veletrhu:

- nejasná efektivita využití veletrhu (67 %)
- cena realizace veletrhu (66 %)
- vývoj veletrhů – resp. klesající návštěvnost veletrhů (49 %)
- organizační a časová náročnost (40 %)



Obr. 19: Slabé stránky veletrhů (zdroj: vlastní výzkum 2015)

Výsledky porovnání silných a slabých stránek ukazují, že největším problémem veletrhů je nejasná efektivita využití, což koresponduje s nevýhodným poměrem ceny a výkonu. Je ovšem otázkou, zda není toto vnímání nedostatků veletrhu způsobeno tím, že firmy mnohdy účast na veletrhu nevyhodnocují. Často ani nevědí, jak by účast mohly vyhodnotit.

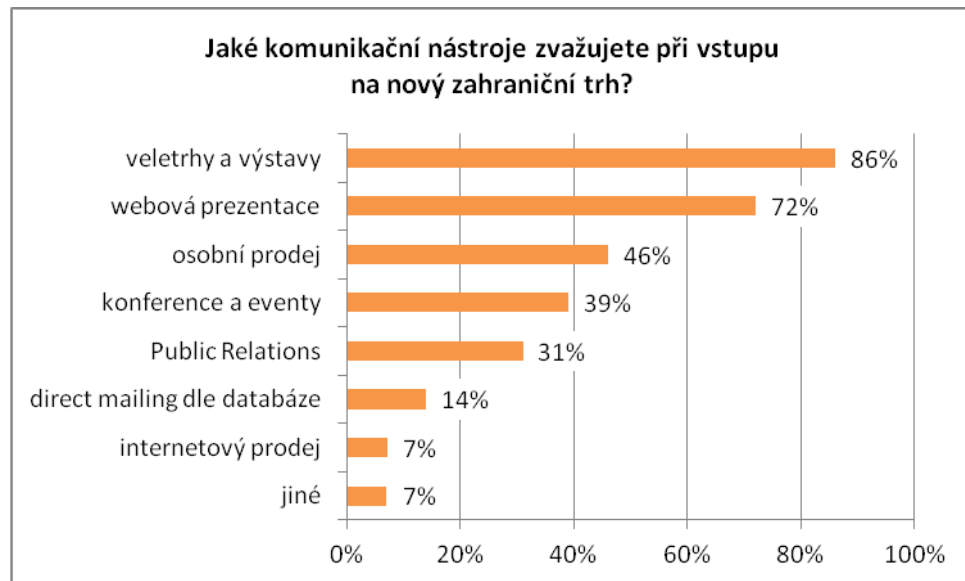
Možnost navázání nových kontaktů a osobní přístup k návštěvníkovi veletrhu je nejsilnější stránkou tohoto nástroje a je také nejčastějším důvodem, proč firmy na veletrhy jezdí. Firmy oceňují velkou koncentraci odborných zákazníků, kteří jsou adekvátní cílovou skupinou a na veletrh jezdí s úmyslem vybrat si partnera, což dělá z veletrhu velmi silný nástroj marketingové komunikace.

6.6 Využití veletrhu při vstupu na nový zahraniční trh

Při vstupu na nový zahraniční trh využívají B2B firmy nejčastěji:

- veletrhy a výstavy (86 %)
- webovou prezentaci (72 %)

Další marketingové aktivity nepřesáhly 50 % odpovědí. Více v obrázku 20.



Obr. 20: Využití marketingových nástrojů při vstupu na zahraniční trh (zdroj: vlastní výzkum 2015)

Veletrhy a výstavy spolu s webovou prezentací (v jazyku dané země) jsou s přehledem nejčastěji využívané nástroje marketingové komunikace při exportní strategii firem na průmyslovém trhu.

7 VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU

Výzkum měl zodpovědět tyto výzkumné otázky:

Jaké nástroje jsou využívány v rámci marketingových komunikací průmyslových firem a jakou pozici mají veletrhy jako součást jejich marketingových přístupů?

Mezi nejpoužívanější marketingové nástroje patří jednoznačně veletrhy a internetový marketing, dále firmy využívají podporu prodeje, PR a eventy. Více než polovina firem využívá direct mail. Reklama a inzerce je využívána jen okrajově.

Firmy využívají svůj marketingový rozpočet především na veletrhy a internetový marketing, a to v poměru od 10 až 90 % z financí na marketing. Jiné nástroje marketingové komunikace (direct mailing, reklama, PR, eventy, podpora prodeje) jsou využívány jen okrajově (10 – 20 % z rozpočtu) nebo dokonce vůbec. Veletrhy a internet jsou tedy nejen nejpoužívanějším nástrojem marketingové komunikace na trzích B2B, ale odčerpávají i nejvíce financí.

Jaké jsou nejčastější důvody pro využití veletrhu v rámci strategie B2B firem?

Nejčastější důvod, proč se naprostá většina českých firem na trhu B2B rozhodne pro účast na veletrhu v rámci své marketingové strategie, je setkávání se s novými nebo stávajícími zákazníky. Dalším častým důvodem (pro více než polovinu firem) je především budování image firmy, snadná dostupnost informací o trhu, oboru či o konkurenci.

Významným faktem je, že polovina českých průmyslových firem nachází důvod využití veletrhu při vstupu na nový trh či segment.

Které silné a slabé stránky veletrhu B2B firmy nacházejí?

Největší slabinou veletrhů je nejasná efektivita využití toho marketingového nástroje a cena realizace. Zatímco nejsilnější vlastnost má veletrh v možnosti navázání nových kontaktů, v uplatnění osobního přístupu a v příležitosti potkat mnoho návštěvníků na jednom místě v období 2-3 dnů, navíc návštěvníků odpovídající cílové skupiny firmy. Účast na veletrhu má i silný atribut v posílení image firmy nebo značky.

Jaké komunikační nástroje využívají B2B firmy při vstupu na zahraniční trh, resp. je veletrh nejvyužívanější aktivitou při exportní strategii firem?

Veletrhy spolu s webovou prezentací jsou nejčastější marketingovou aktivitou, kterou firmy využívají při vstupu na zahraniční trh. Osobní prodej, který patří také mezi často využívané aktivity, je ovšem realizován v rámci veletržní účasti. Bez využití veletrhu v rámci strategie firmy by nemohl být osobní prodej uskutečňován.

7.1 Shrnutí výzkumu

Závěrem lze konstatovat, že české B2B firmy, oproti firmám dotazovaných na německých veletrzích, veletrhy využívají dokonce více než internetový marketing. Veletrhy jsou nejpoužívanějším marketingovým nástrojem na průmyslovém trhu. Investice do veletrhů se pohybuje od 10 % (převážně u firem, které využívají všech jmenovaných nástrojů marketingové komunikace rovnoměrně) až po 90 % z celkového rozpočtu, kdy firma využívá jen dva nástroje (například veletrhy a internetový marketing). Ostatní nástroje marketingové komunikace průmyslové firmy nevyužívají nebo využívají jen okrajově.

Veletrhy nabízí jedinečné spojení osobního kontaktu a příležitost k získání nových zákazníků díky velké koncentraci adekvátní a připravené cílové skupiny. Veletrhy jsou dobrým nástrojem pro budování image firmy. Slabinou veletrhů je nejasná efektivita využití a cenová náročnost.

Důvody, proč se firmy pro účast na veletrhu rozhodnou, jsou především navázání nových a budování stávajících kontaktů. Impulsem pro veletržní účast je také budování image firmy nebo značky, ale i velké množství informací, které lze na veletrhu získat (informací o oboru, trhu, konkurenci či partnerech).

Častým důvodem pro využití veletrhu je vstup na nový trh či do nového segmentu. Veletrh je dokonce nejčastější marketingová aktivita využívaná průmyslovými firmami při exportní strategii.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PROJEKT: VYUŽITÍ VELETRHU PŘI VSTUPU NA NOVÝ ZAHRANIČNÍ TRH

Na základě výsledků z praktické části této práce, kdy se prokázalo, že nejčastějším nástrojem při exportní strategii B2B firem je využití veletrhu, bude sestaven plán využití veletrhu při vstupu na zahraniční trh. Cílem tohoto projektu je navrhnout efektivní způsob využití veletržní účasti při vstupu na nový zahraniční trh.

8.1 Firma Pestall s.r.o. a její zboží

Firma Pestall s.r.o. se sídlem v Seči je ryze českou firmou, která byla založena v roce 2005. Je výrobcem vysoce výkonných CNC strojů, určených pro řezání plechů kyslíkem, plazmovými technologiemi a či další aplikace. Firma navrhuje optimální řešení dělení materiálů dle požadavků zákazníka. Společnost nabízí např. tato strojní zařízení: stroje na principu autogenního a plazmového řezání, stroje na řezání trub a profilů, frézky, souřadnicové vrtačky a závitovačky, svářečí automaty, odsávací a filtrační systémy. Firma Pestall s.r.o. je autorizovaným partnerem dodavatelů technologií termického dělení materiálu. Kromě strojů firma nabízí i servis a poradenství, rekonstrukce a přestavby strojů, školení obsluhy strojů.

8.1.1 Současná situace

V současné době je podíl exportu strojních zařízení firmy přibližně 80 %. Nejvíce firma Pestall s.r.o. vyváží do Běloruska a Ruska. V letošním roce, i vzhledem k situaci na ruském trhu, export firmy vykázal stagnaci, a proto se vedení společnosti rozhodlo ke vstupu na nové zahraniční trhy, konkrétně na asijské trhy. Již dříve firma začala hledat kontakty např. v Kazachstánu.

8.2 Nový trh ve Vietnamu a další asijské trhy

Vedení firmy vyhodnotilo Vietnam jako zemi, která by se mohla stát vstupním trhem do Asie. Tamější trh se momentálně rozvíjí, Vietnam je dnes solventním partnerem a v budoucnosti bude stále více spolupracovat s Ruskem, kde firma Pestall s.r.o. vytváří odbytové, servisní a výrobní možnosti.

8.2.1 Možnosti vietnamského trhu a strojírenský průmysl

Vietnam nabízí obrovské možnosti pro české exportéry, přístup na něj otevírá možnosti umístit své výrobky mezi členskými zeměmi ASEAN, které čítají cca 600 mil. obyvatel a kde funguje oblast volného obchodu AFTA. Dohoda o partnerství a spolupráci mezi evropskou unií a Vietnamem byla podepsána v červnu 2012. Tato Dohoda podporuje především oblasti politického dialogu, obchodu, investic, ekonomické, sociální a kulturní spolupráce. V roce 2015 se předpokládá uzavření jednání o Dohodě o volném obchodu mezi EU a Vietnamem.

Vietnamský strojírenský průmysl se vyznačuje nízkým stupněm technologického rozvoje, nedostatkem kvalifikované pracovní síly a neschopností zapojení se do subdodavatelského řetězce velkých nadnárodních firem. Většina strojů a zařízení pro vietnamské průmyslové podniky proto musí být stále dovážena. Vietnamský strojírenský průmysl zahrnuje zhruba 3100 firem. Téměř polovinu odvětví tvoří podniky většího rozsahu vyrábějící stroje a zařízení. Druhou polovinu tvoří malé a střední podniky zabývající se zejména opravami a údržbou strojních zařízení.

8.2.2 SWOT analýza vietnamského trhu z pohledu českého exportéra:

Na základě dostupných informací byla vytvořena SWOT analýza vietnamského trhu, která ukázala tyto silné a slabé stránky a odhalila hrozby příležitosti nového segmentu.

Silné stránky:

- dlouhodobá vývozní tradice, znalost vietnamského trhu a znalost potřeb partnerů
- stabilní ekonomický růst Vietnamu několik uplynulých let převyšuje 8 %; i v době finanční krize v roce 2009 byl růst HDP 5,3 %, v roce 2010 byl 6,8 % a v roce 2011 byl 5,9 %
- politická stabilita, mírná liberalizace ve vedení země
- postupující integrace do globálních ekonomických struktur, členství ve WTO
- využívání prvků tržního systému v plánovité ekonomice
- pokračující růst životní úrovně obyvatel
- postupná liberalizace vnitřního trhu, zdokonalování legislativy
- přibývají zkušenosti některých českých podniků s vietnamským trhem a realitami
- Česká republika má ve Vietnamu dobré jméno, je historicky spřátelenou zemí

Slabé stránky:

- netransparentní legislativa, často nekonzistentní s mezinárodními normami
- vysoká míra korupce
- pomalá reforma ekonomiky (transformace na akciové společnosti a odstátnění) a špatné hospodaření státních podniků
- nízká efektivita výroby, plýtvání energií a přírodními zdroji
- přetrvávající zaostalost především venkovských vrstev obyvatelstva
- omezená možnost rozvoje obchodních aktivit bez fyzické přítomnosti v zemi

Příležitosti:

- výrazný potenciál ekonomického růstu
- nastartovaný proces strukturálních reforem
- modernizace zastaralé výrobní základny a zavádění nových technologií
- nutnost nákupu nových strojů
- proces posilování energetického sektoru, zejména výroby elektrické energie, jejího přenosu a distribuce
- rekonstrukce a modernizace zaostalé infrastruktury
- snaha o zlepšování životního prostředí
- transformace státních podniků, jejich modernizace
- dynamický rozvoj soukromého sektoru
- příliv zahraničních investic, zlepšování podmínek pro investory
- zájem bank a mezinárodních institucí o financování projektů
- přetrvávající nenasycenost trhu a s tím související vysoká dynamika růstu dovozu
- možnost exportu přes Vietnam do celého asijského kontinentu, resp. do zemí hospodářského společenství ASEAN
- mnoho vietnamských obchodníků Českou republiku zná, studovali nebo pracovali v Čechách, což je výhodné pro první kontakt se zákazníkem

Hrozby:

- nejistoty spojené s politickou situací a schopností zajistit dlouhodobou stabilitu
- bankroty neefektivních státních podniků a jejich negativní efekt na ekonomiku
- stále se zvyšující rozdíly mezi tempy rozvoje velkých měst a venkova
- dynamický nárůst konkurenceschopnosti domácích výrobců

- skutečnost, že vietnamský trh je stále atraktivnější pro nejsilnější světové výrobce a ve většině oborů vede k vytvoření velmi náročného konkurenčního prostředí.

Lze konstatovat, že na vietnamském trhu je pro českého výrobce patrný silný potenciál uspět se strojírenskými výrobky, protože Vietnam je v současné době nastartován ke změnám a k rozvoji, tedy bude nutné modernizovat stroje a zařízení v podnicích. Dokonce je zde určitý předpoklad pro možnost exportu do okolních zemí ASEAN, kdy se Vietnam může stát jakousi vstupní branou exportu do těchto zemí. Vietnam je historicky spřátelenou zemí, protože se Česká republika aktivně podílela na industrializaci Vietnamu, řada občanů Vietnamu v Čechách (resp. ČSSR) studovala a následně i zde pracovala, a proto mají české výrobky i české firmy jednodušší pozici při prvním seznámení se zákazníkem. Zároveň je nutné eliminovat zjištěné slabiny jako je netransparentní legislativa a korupce a hrozby v podobě bankrotů státních podniků a zvyšující se konkurence ze zahraničí.

Firma se rozhodla pro vstup na nový vietnamský trh formou veletržní účasti, kterou realizuje pokaždé, když vstupuje na nový zahraniční trh nebo do nového sektoru.

8.3 Návrh využití veletržní účasti

8.3.1 Výběr veletrhu

Při výběru vhodného veletrhu pro prezentaci výrobků firmy byla provedena analýza veletrhů, které se v dané oblasti pravidelně odehrávají a jejich minulých ročníků, zejména počty vystavovatelů a návštěvníků. Dále byl zohledněn i vývoj návštěvnosti možných veletrhů a složení vystavovatelů. Byl proveden rozbor zaměření veletrhu tak, aby přesně odpovídal specifikaci výrobků firmy a odborné cílové skupině, která veletrh navštívuje.

Ukázalo se, že veletrh Vietnam Expo 2015, konaný 15. – 18. dubna 2015, je klíčovou obchodní událostí ve Vietnamu, která zahajuje veletržní sezónu a jeho letošní 25. ročník je organizován pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu Vietnamu. Hlavním tématem je "Vietnam - posílení spolupráce v rámci ASEAN hospodářském společenství" a je zaměřen na strojírenství, elektrotechniku, potravinářství, obalovou techniku, textilní průmysl a spotřební průmysl. Na letošním ročníku se předpokládá účast více jak 800 vystavovatelů z 22 zemí světa (včetně Běloruska, Číny, Kambodže, Indie, Indonésie, Hong Kongu,

Japonska, Koreje, Laosu, Malajsie, Pákistánu, Kubánské republiky, Ruské federace, Singapuru, Spojených států amerických), kteří představí své výrobky, technologie a služby.

Nezanedbatelným faktorem pro výběr veletrhu Vietnam Expo 2015 v Hanoji byl i fakt, že je tento veletrh podporován v rámci dotačního projektu Specializované výstavy a veletrhy 2013-2014, financovaného z evropských strukturálních fondů, z operačního programu OPPI a je možné (při splnění podmínek projektu) na účast na veletrhu získat dotaci až do výše 120 000 Kč formou refundace zpětných výdajů. Realizátorem projektu je agentura CzechTrade. Na veletrhu bude realizována společná expozice českých firem (dle jednotlivých veletrhů obvykle 3 - 15 firem) pod hlavičkou České republiky s účastí agentury na podporu exportu CzechTrade. To nabízí reprezentativní vzhled a umístění velké oficiální expozice i renomé, které přináší větší zájem návštěvníků veletrhu. Oficiální česká expozice bude prezentována na veletrhu na tiskové konferenci, bude přítomen i velvyslanec České republiky ve Vietnamu Mgr. Martin Klepetko, a je tak zaručen velký zájem místního tisku, veletržního zpravodaje, a tím i návštěvníků veletrhu.

8.3.2 Stanovení cílů účasti na veletrhu Vietnam Expo 2015

Společnost Pestall s.r.o. na vietnamský trh vstupuje poprvé, proto zde nechce jen vyhledávat konkrétní zákazníky, ale především i možné obchodní partnery. Krátkodobé cíle vstupu na zahraniční trh realizovaného formou veletrhu byly stanoveny tyto:

- ověřit si zájem o portfolio strojů a řešení firmy
- kontaktovat případné solidní obchodní partnery pro následná jednání
- snížit vynaložené finanční prostředky čerpáním dotace z prostředků evropských strukturálních fondů

Mezi dlouhodobé cíle vedení firmy zařadilo potřebu nalézt vhodného partnera, který bude schopen stroje nejen nabízet, obchodovat a importovat je, ale také zprovozňovat, servisovat a případně některé části i ve Vietnamu vyrábět. Tím chce firma Pestall s.r.o. získat lepší pozici pro prodej strojů v zemích společenství ASEAN, především tím, že nebude nutné všechny součásti strojů dovážet až z České republiky a servis strojů, bez kterého nelze stroje prodávat, bude zajištěn i na asijském kontinentu.

Druhým cílem bude předvedení strojů a jejich funkcí potencionálním budoucím odběratelům a technikům, kteří navštíví odborný veletrh Vietnam Expo 2015 a podnítit jejich zájem specifické technologické řešení, které firma nabízí.

8.3.3 Využití podpory dotačního projektu SVV 2013-2014

Pro využití podpory dotačního projektu je nejprve nutné se do projektu přihlásit a splnit podmínky pro přijetí. Podnikatelský subjekt jako příjemce podpory v rámci de minimis musí splňovat tato kritéria:

- musí být oprávněn k podnikání na území České republiky odpovídajícímu podporované ekonomické činnosti, k jejímuž uskutečňování je realizován projekt,
- musí být zaregistrován jako poplatník daně z příjmů na finančním úřadě *podle §125, odst. (1) zákona č. 280/2009 Sb.*,
- nesmí mít žádné nedoplatky vůči vybraným institucím a poskytovatelům podpory z projektů spolufinancovaných z rozpočtu Evropské unie,
- nesmí mít nedoplatky z titulu mzdových nároků jeho zaměstnanců,
- nesmí mít své sídlo v hl. městě Praha, s výjimkou toho, pokud činnost je prokazatelně spojena s výrobou a službami realizovanými mimo region hlavního města Prahy (výroba a provoz),
- nesmí být na jeho majetek vyhlášen konkurz nebo nesmí být v likvidaci.

Firma Pestall s.r.o. všechny podmínky pro přijetí do programu splnila, byla zařazena mezi žadatele o podporu v rámci de minimis a zapsána na seznam účastníků společné expozice na veletrhu Vietnam Expo 2015.

Dodavatel společné české expozice (Interga spol. s r. o.) byl na základě výběrového řízení vybrán agenturou CzechTrade a jeho úkolem je zajistit realizaci společné expozice. Jedná se zejména o návrh architektonického řešení expozice a další činnosti spojené s realizací - technická realizace expozice, včetně dopravy, montáže a demontáže, realizace doprovodných akcí a komunikačních aktivit na místě. Jednotliví účastníci projektu jednají s tímto dodavatelem samostatně a po realizaci veletrhu prokazují způsobilé výdaje garantovi projektu, agentuře CzechTrade. Tyto prokázané výdaje jsou jim následně proplaceny formou refundace.

8.3.4 Grafický návrh veletržní expozice

Firma Pestall s.r.o. je jednou z dvanácti firem, které se účastní společné české expozice na veletrhu Vietnam Expo 2015. Návrh této expozice o celkové rozloze 108 m² zajistil dodavatel - společnost Interga s.r.o.. Firma Pestall s.r.o. si v této expozici objednala stánek

o velikosti 7,5 m² s tím, že se bude podílet i na společném zázemí expozice, a to poměrnou částí 1,5 m². Celkem společnost objednala 9 m² veletržní plochy a vybavení (jednací stůl, 4x židle, věšák, pult, stojan na prospekty, LCD monitor atd). Celkový grafický návrh expozice a barevnost vychází z popisu projektu SVV 2013-2014, je v barvách České republiky, tedy červená, modrá a bílá.



Obr. 21: Návrh společné expozice českých firem na veletrhu Vietnam Expo 2015

Jednotlivé expozice si každý vystavovatel navrhuje dle svých požadavků, jen se musí brát ohled na celkové vyznění společné expozice. Červená barevnost koberce je dána pro všechny vystavovatele, pronajímáný nábytek v jednotlivých expozicích je stejný, horní límeček s označením firmy musí být modrý s bílým nápisem a s vlajkou České republiky. Všechny expozice jsou i označeny povinnou publicitou dotačního projektu (loga Ministerstva průmyslu a obchodu, Operačního programu OPPI, agentury CzechTrade a Evropské unie).

Firma Pestall s.r.o. se vzhledem k cenové náročnosti dopravy strojů do Vietnamu rozhodla neprezentovat na expozici jednotlivé stroje, ale prezentovat své služby na veletrhu prostřednictvím plakátů vylepených na expozici a pomocí propagačních materiálů, které k této příležitosti připravila, vytiskla a do Hanoje s předstihem zaslala.



Obr. 22: Návrh expozice firmy Pestall s.r.o. včetně umístění plakátů a televize

Na stěnách stánku je navrženo umístění tří plakátů propagujících stroje a řešení firmy. Na plakátech je uvedeno, že se jedná o českou výrobní firmu. Na fotografiích jsou vidět stroje s označením ZEUS a URSUS v provozu. Zajímavým a efektním prvkem na plakátech firmy je zvýrazněná symbolika světla, která ilustruje řezání pomocí laserového paprsku. Na expozici bude instalován LCD monitor, kde se bude promítat video z výroby firmy, kde se stroje sestavují. Další připravené video bude prezentovat jednotlivé stroje za plného provozu, jejich funkce a výsledné produkty, které tyto stroje vyřežou. Na výstavním pultu bude umístěno logo firmy Pestall s.r.o. a loga povinné publicity dotačního projektu SVV 2013-2014. Stojan na prospekty bude návštěvníkům nabízet připravené propagační materiály.



Obr. 23: Návrh plakátů a polepu expozice

8.3.5 Personální zastoupení firmy na veletrhu

Na veletrhu dochází k osobnímu setkávání zástupců firem, kteří prezentují produkty firmy, se zájemci a budoucími partnery. Zkušený zástupce má důležitou roli při efektivní a odborné prezentaci výrobků. Na veletrh Vietnam Expo 2015 byl vyslán majitel firmy, který výrobky dobře zná a zároveň je oprávněn jednat s potenciálními obchodními partnery. Majitel firmy disponuje znalostí anglického jazyka, který bývá nejvíce využíván při firemních jednáních na těchto akcích. Na veletrh dodavatel společné expozice zajistil i hostesku, která umí česky a vietnamsky, může případné jednání firmám tlumočit.

8.3.6 Rozpočet

Firma veškeré náklady spojené s veletrhem financuje z vlastních prostředků a zpětně jí bude vyplacena dotace dle podmínek projektu až do výše 120 000 Kč na jeden veletrh.

Rozpočet účasti na veletrhu je stanoven takto:

ROZPOČET ÚČASTI NA VELETRHU VIETNAM EXPO 2015

rozpočtové položky	částka bez DPH	částka s DPH
pronájem výstavní plochy celkem	46 875 Kč	56 719 Kč
realizace expozice	55 500 Kč	67 155 Kč
technické zabezpečení	8 240 Kč	9 970 Kč
grafický návrh expozice a polep stánku	9 600 Kč	11 616 Kč
pronájem LCD televize	6 000 Kč	7 260 Kč

registrační poplatek a zápis do veletržního katalogu	0 Kč	0 Kč
--	------	------

transport personálu	21 733 Kč	26 297 Kč
ubytování personálu	19 350 Kč	23 414 Kč
strava (diety) personálu, 1 osoba / 6 dnů	6 750 Kč	6 750 Kč

doprava propagačních materiálů	8 000 Kč	9 680 Kč
tisk propagačních materiálů	18 960 Kč	22 942 Kč
CELKOVÉ VÝDAJE FIRMY	201 008 Kč	241 802 Kč

dotace formou refundace způsobilých výdajů		-120 000 Kč
--	--	-------------

**CELKOVÁ INVESTICE FIRMY DO VELETRŽNÍ ÚČASTI
PO ODEČTENÍ DOTAČNÍCH PROSTŘEDKŮ** **112 802 Kč**

8.3.7 Časový harmonogram realizace

Vzhledem ke vzdálenosti veletrhu (dlouhá doba dopravy materiálů do Vietnamu, plánování pracovních cest apod.) je nutné účast na tomto veletrhu připravovat s předstihem. Byl stanoven následující časový harmonogram:

ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU

příprava veletrhu	výběr vhodného veletrhu	1. prosinec 2014
	přihlášení do projektu SVV 2013 -2014	12. leden 2015
	přihlášení na veletrh Vietnam Expo 2015	30. leden 2015
	objednání veletržní plochy	1. únor 2015
	objednání ubytování a letenek pro personál	20. únor 2015
	zápis do veletržního katalogu	25. únor 2015
	výroba stránky do Průvodce společnou účastí v rámci projektu SVV 2013 -2014	4. březen 2015
	výroba propagačních materiálů	10. březen 2015
	spedice propagačních materiálů do Vietnamu	16. březen 2015
veletrh	transport personálu do Hanoje	13. duben 2015
	převzetí expozice od dodavatele a příprava stánku	14. duben 2015
	konání veletrhu Vietnam Expo 2015	15. – 18. duben 2015
	odjezd z Hanoje	19. duben 2015
vyhodnocení	1. vyhodnocení účasti na veletrhu po skončení veletrhu	23. duben 2015
	2. vyhodnocení účasti na veletrhu po půl roce od konání veletrhu	23. říjen 2015

Do časového harmonogramu byla zanesena příprava veletrhu, samotný veletrh i následné vyhodnocení nastavených cílů veletržní účasti. První vyhodnocení po skončení veletrhu a podruhé půl roku od konání veletrhu, kdy je již více jasné, které obchody či partnerství na veletrhu bylo dále rozpracováno a má tedy dlouhodobý potenciál.

8.3.8 Další marketingová podpora účasti na veletrhu

Byly připraveny propagační materiály v anglickém jazyce ve formátu A4, které informují o pěti nejvýznamnějších strojích, které firma vyrábí. Prospekty graficky odpovídají polepu expozice, je využito stejné barevnosti. Prospekt je oproti plakátům více popisný, obsahuje podrobnější informace o jednotlivých strojích.

Firma vyčlenila i několik propagačních materiálů v podobě tužek s logem firmy a několik USB disků, kde je možné nalézt technické specifikace jednotlivých strojů. Do Vietnamu je složité dovážet CD nosiče, proto byla vybrána především papírová forma prezentace.



Obr. 24: Propagační materiály firmy Pestall s.r.o v anglické verzi

Výrobní program firmy bude prezentován i v Průvodci společnou českou účastí, který v rámci projektu připravila a vytiskla agentura CzechTrade. V tomto propagačním materiálu se prezentují všechny firmy zúčastněné ve společné české účasti na veletrhu Vietnam Expo 2015 a bude dostupný na expozici CzechTrade a informačním centru veletrhu. Bude k dispozici i na tiskové konferenci při slavnostním otevření expozice první den veletrhu. Vzhledem k informacím, že je ve Vietnamu oblíbené využití QR kódu, firma Pestall s.r.o. na svou stránku umístila ke stažení (pomocí QR kódu) kontaktní údaje firmy.



Obr. 25: Prezentace firmy ve společném Průvodci českou expozicí, vlevo titulní strana „Průvodce“, vpravo stránka firmy Pestall s.r.o.

Ve spolupráci s agenturou CzechTrade byli osloveni potenciální odběratelé a partneři, kteří byli pozváni na společnou českou expozici na veletrhu pomocí mailové pozvánky. Byla připravena anglická verze webových stránek společnosti a uvažuje se o jednoduché stránce ve vietnamštině.



Obr. 26: Pozvánka na společnou expozici českých firem

Firma Pestall s.r.o. též poskytla informace, fotografie strojů a kontaktní údaje do profilu firmy, který bude zveřejněn ve veletržním katalogu, na webových stránkách veletrhu a bude součástí tiskové zprávy, která bude distribuována při příležitosti otevření společné české expozice první den veletrhu. Tisková zpráva s profily firem bude přeložena i do vietnamštiny a uveřejněna na stránkách velvyslanectví České republiky a na webu agentury Vietnam Export.

8.4 Vyhodnocení veletržní účasti

Vyhodnocení veletržní účasti, tak jako jakékoliv jiné marketingové aktivity, je nutné pro další využití daného nástroje komunikace. Při vyhodnocení je nutné zjistit, zda byly naplněny cíle veletržní účasti a případně se poučit z chyb či nedostatků, které se v průběhu realizace vyskytly.

Efektivnost získaných informací na veletrhu se zpravidla zhodnocuje delší dobu, například dojednání partnerství či uzavření případného obchodu, které začalo na veletrhu, může trvat i měsíce, proto je nutné vyhodnotit veletržní účast ve dvou fázích. První zhodnocení po návratu z veletrhu a další po půl roce od konání veletrhu, kdy je už jasné, zda ze získaných kontaktů vzniklo partnerství či obchod.

8.4.1 Vyhodnocení po návratu z veletrhu

Účast na veletrhu Vietnam Expo 2015 po dvou dnech po návratu z Hanoje vyhodnotil pan Mgr. Josef Pecina, jednatel společnosti takto: *„Osobní účastí na veletrhu se mi podařilo více pochopit mentalitu vietnamských obchodníků, seznámit se s prostředím, udělat si vlastní úsudek o způsobu obchodování ve Vietnamu. Na veletrhu jsem se také seznámil s českými obchodníky žijícími dlouhodobě ve Vietnamu, kteří mi poskytli další cenné informace a podělili se o jejich zkušenosti s obchodováním na vietnamském trhu. Zaznamenal několik koncových zákazníků, kteří projevíli o naše stroje zájem při návštěvě expozice, ale my jsme hledali především partnery. Získal jsem čtyři kontakty na případné partnery, kteří mají zkušenosti s obchodem a s podobným typem zařízení, jako nabízíme my. Tyto kontakty podrobíme ve spolupráci s CzechTrade analýze a až se ubezpečíme, že je jejich zájem seriózní, budeme se orientovat na nejperspektivnějšího z nich. Zejména ověříme, zda se nejedná pouze o zástupce konkurence, kteří chtějí sehnat informace o cenách, případně nám obchody brzdit.*

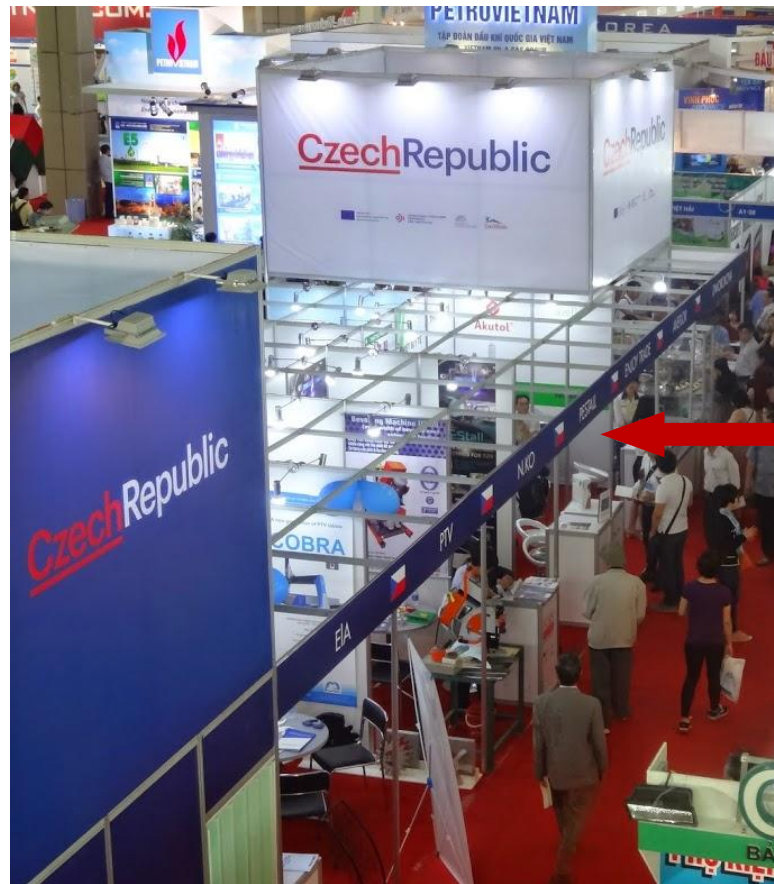
Také jsem na veletrhu objevil expozici firmy, která nabízela přes vietnamského obchodníka podobný typ zařízení, jako vyrábíme my. Stroj byl vyroben v Číně a byl oproti našemu o generaci nazpátek, což pro mne znamená, že bychom mohli kvalitou směle konkurovat. Pokusíme se zjistit cenovou hladinu jimi nabízených strojů.“

Účast na veletrhu Vietnam Expo 2015 byla pro firmu Pestall s.r.o. přínosem, nejvíce je hodnocena osobní zkušenost s jednáním s místními obchodníky. Vedení firmy si uvědomuje, že veletrh je pouze začátek a bude třeba ještě mnoha další práce, než se výsledek dostaví v podobě uzavřeného obchodu či partnerství s místním obchodníkem. Firma předpokládá, že výsledky by se mohly projevit během tří až čtyř měsíců. Cílem je vybrat v nejbližší době vhodného partnera z uvedených čtyř, se kterými jednatel firmy na veletrhu setkal, nebo najít přes CzechTrade jiného ověřeného partnera. Firma Pestall s.r.o. uvedla, že plánuje prodat první stroj do září 2015 a vystavit jej po domluvě s konečným zákazníkem na strojírenském veletrhu v říjnu 2015, který se koná na stejném výstavišti.

Firma ocenila společnou českou expozici, protože společný stánek dvanácti firem byl velký a reprezentativní, vynikal oproti ostatním menším expozicím. Česká účast byla často citována na webu veletrhu a dokonce i v místním tisku a televizi. Navíc, společná expozice nabízela zázemí a podporu realizační agentury, která má s realizací veletrhů ve Vietnamu bohaté zkušenosti. Podpora agentury CzechTrade, která byla účastníkem společné expozice a poskytla cenné informace o vietnamském trhu, byla dalším plusem při využití této formy prezentace.



Obr. 27: Společná česká expozice na veletrhu Vietnam Expo 2015



Obr. 28: Expozice firmy Pestall s.r.o. v rámci společné české expozice.

Jediné mínus na účasti na veletrhu Vietnam Expo 2015 firma Pestall s.r.o. spatřuje v tom, že veletrh byl mnohooborový a tedy bylo méně odborných zákazníků, než je tomu běžné na strojírenských veletrzích. Proto firma uvažuje o další účasti na veletrhu v Hanoji, tentokrát na čistě strojírenském veletrhu, který se koná v říjnu 2015.

8.4.2 Dlouhodobé cíle veletržní účasti

Dlouhodobé cíle i to, zda se jednotlivé získané informace a kontakty podařilo užít, vedení společnosti vyhodnotí po půl roce od konání veletrhu. Tou dobou bude možné i stanovit, zda byly vynaložené náklady využity efektivně, tedy zda přinesly zisk v podobě prodeje strojů či získáním kvalitního partnera, který zahájil odběr strojů a jejich prodej ve Vietnamu. Po půl roce bude možné i určit, zda je Vietnam vhodným trhem pro stroje firmy Pestall s.r.o. a zda je zde adekvátní cílová skupina a dostatek příležitostí. Navíc bude možno vyhodnotit, zda je Vietnam ideální zemí pro vstup na trh i ostatních zemí společenství ASEAN.



Obr. 29: Vietnam Expo 2015 v Hanoji

Lze konstatovat, že firma Pestall s.r.o. využila veletržní účasti především k průzkumu trhu, k poznání způsobu jednání ve Vietnamu. Vietnam je pro českou firmu vzdálený i kulturně, má svoje specifika jednání a obchodování, která lze nejlépe poznat na místě. Firma si na veletrhu ověřila, že stroje, které prodává, mohou konkurovat na vietnamském trhu především kvalitou. Využila společné české účasti a tím byla na veletrhu Vietnam Expo 2015 viditelnější než jiné společnosti nabízející podobné portfolio strojů. Naplnila stanovené krátkodobé cíle i tím, že účast v projektu SVV 2013-2014 - podporovaného z evropských strukturálních fondů - přinesla firmě dotaci formou refundace nákladů ve výši 120 000 Kč, čímž byla investice do veletržní účasti nižší. Krátce po návratu z Vietnamu hodnotí firma Pestall s.r.o. využití veletržní účasti jako dobrý a efektivní marketingový nástroj pro vstup na nový zahraniční trh a plánuje další účast na veletrhu v této destinaci.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zaměřena na využití veletrhu jako silného a často aplikovaného nástroje marketingové komunikace firem na trhu B2B, uplatňovaného zejména při vstupu na nový zahraniční trh. Cíle práce byly naplněny sestavením projektu využití veletrhu Vietnam Expo 2015 firmou Pestall s.r.o., která v účasti na tomto veletrhu spatřuje možnost vstupu na nové zahraniční trhy. Nejen na vietnamský trh, ale na trhy zemí celého asijského kontinentu.

Přínos práce v teoretické rovině spočívá předně ve vymezení využití nástrojů marketingové komunikace u firem působících na průmyslovém trhu. Charakteristické rysy B2B trhů a jejich specifika určují komunikační principy, které jsou výrazně odlišné od zákonitostí na trhu spotřebitelském. Průmyslové firmy využívají nástrojů marketingové komunikace odlišně, s důrazem na osobní kontakt. Veletrhy mají v marketingové komunikaci na trhu B2B nezastupitelnou roli, protože mají jedinečné vlastnosti a význačný komunikační charakter, díky němuž přesahují hranice více kategorií komunikace se zákazníkem. Veletrh je ideálním prvkem v rámci exportní strategie firmy. Umožňuje představení firmy a jejího portfolia či navázání důležitých kontaktů pro vstup do nového segmentu.

Výsledkem šetření v praktické části byla analýza sekundárních dat a vlastní kvantitativní průzkum, který ukázal, že mezi nejpoužívanější marketingové nástroje průmyslových firem patří jednoznačně veletrhy a internetový marketing. Ostatní nástroje marketingové komunikace průmyslové firmy nevyužívají nebo je využívají jen okrajově. Do veletrhů investují firmy značnou část prostředků určených na marketing. Nejčastější důvod pro účast na veletrhu je setkávání se s novými nebo stávajícími zákazníky, budování image firmy, snadná dostupnost informací o trhu, oboru či o konkurenci. V práci byly definovány silné a slabé stránky veletrhu z pohledu českých průmyslových firem. Ukázalo se, že jim veletrhy nabízí jedinečné spojení osobního kontaktu a příležitost k získání nových zákazníků díky velké koncentraci adekvátní a připravené cílové skupiny. Veletrhy jsou dobrým nástrojem pro budování image firmy či pro uvedení firmy do nového segmentu. Slabinou veletrhů je pak nejasná efektivita využití a cenová náročnost. Veletrh je nejčastější marketingová aktivita využívaná průmyslovými firmami při exportní strategii.

Projekt účasti firmy Pestall s.r.o. na veletrhu Vietnam Expo 2015 využívá i dotačních prostředků ze strukturálních fondů Evropské unie, což přináší finance, které firma využila při financování expozice na veletrhu. Protože byla firma Pestall s.r.o. součástí společné

české expozice, získala i prestižní umístění a zároveň využila dobré pověsti České republiky ve Vietnamu. Uvedla se jako spolehlivý partner, který nabízí kvalitní stroje. Veletržní účast se bezprostředně po skončení veletrhu jeví jako úspěšná, prokazatelné výsledky lze vyhodnotit až po několika měsících po skončení veletrhu.

Závěrem lze konstatovat, že využití veletrhu při exportní strategii firmy je efektivním marketingovým nástrojem zejména pro představení firmy na novém trhu a ověření zájmu o produkty firmy. Navázání partnerství s potencionálním odběratelem či rovnou získání nových zákazníků může být vítaným vedlejším přínosem, ale úspěšná prezentace na veletrhu zajistí uvedení firmy na nový trh, což je první a důležitý krok k úspěchu na novém zahraničním trhu. Pokud jde o vzdálenou zemi s odlišnými zvyklostmi, je neocenitelné i osobní setkání s obchodníky přímo na expozici, které v reálu ukáže, jak na daném trhu jednat a předejde se tak interkulturním rozdílům při budoucím vyjednávání.

Dobře naplánovaná veletržní účast je efektivním nástrojem marketingové komunikace průmyslových firem a je vynikajícím prostředkem, který významně pomůže firmě při vstupu na nový zahraniční trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLYTHE, Jim a Alan ZIMMERMAN. *Business-to-business marketing management: A global perspective*. London: Thomson Learning, 2005, 403 s. ISBN 18-448-0001-6.
- CATEORA, Philip R, Mary C GILLY a John L GRAHAM. *International marketing*. 15. vyd. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2011, 622 s. ISBN 00-735-2994-X.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DAYAN, Armand. *Marketing v průmyslu*. 1.vyd. Praha: HZ, 1997, 138 s. ISBN 80-860-0916-5.
- DUNCAN, Tom a Sandra MORIARTY. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of marketing*. 1998, roč. 62, č. 2, s. 1-13. ISSN 0022-2429.
- ELLIS, Nick. *Business-to-business marketing: relationships, networks and strategies*. Oxford: Oxford University Press, 2011, 351 s. ISBN 01-995-5168-5.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTABE, Masaaki a Kristiaan HELSEN. *Global marketing management*. 4. vyd. Hoboken, NJ: Wiley, 2008, 682 s. ISBN 04-717-5527-3.
- KOTLER, Philip. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-802-4713-595.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 266 s. ISBN 80-247-0364-5.

MICHEL, Daniel a kol. *Business-to-business marketing: strategies and implementation*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2003, s. 469. ISBN 03-339-2195-X.

PAVLŮ, Dušan. *Veletřhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PILÍK, Michal. *Business-to-business marketing*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 126 s. ISBN 978-80-7318-918-1.

PILÍK, Michal. *Průmyslový marketing*. Vyd. 2., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletřhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

ZAKI, Lucie. *Výstavy a veletřhy jako součást marketingových komunikací se zaměřením na trh B2B*. Zlín, 2013. Balakářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Pavel Horňák.

Business-to-business marketing management: strategies, cases and solutions. Mark S. Glynn, Arch G. Woodside. Bingley, UK: Emerald Group Pub, 2012, 326 s. ISBN 978-178-0525-761.

Jubilejní výstava zemská království českého v Praze 1891. 1. vyd. Praha: Nakladatelství F. Šimáček, 1894, 824 s.

POPAI CENTRAL EUROPE. *Mapa podlinek*. Praha, 2010, 6 s. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-129/Mapa-podlinek.aspx>

SPOLEČENSTVO ORGANIZÁTORŮ VELETRŽNÍCH A VÝSTAVNÍCH AKCÍ V ČR. *Veletrhy zaznamenaly růst: Výsledky českého veletržního průmyslu za rok 2011*. Praha, 2012, 3 s. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/2-101195-veletrhy-zaznamenaly-rust>

UNION DES FOIRES INTERNATIONALES. *UFI's Auditing Rules: Calculation Standards and Definitions*. Paříž, 2011, 12 s. Dostupné z: http://www.ufi.org/medias/pdf/whatisufi/auditing/auditing_rules_for_ufi.pdf

Zpráva o plnění Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020: Exekutivní shrnutí ze dne 7. 4. 2014. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2014, 17 s.

<http://www.auma.de/en/DownloadsPublications/PublicationDownloads/Eurofairstatistics2013.pdf>

INTERNETOVÉ ZDROJE

Analýza veletrhu jako marketingového a obchodního nástroje. *CzechTrade* [online]. 25. 1. 2012 [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tri-kroky-k-uspesnemu-veletrhu-7704.html#!&chapter=2>

Dobře připravený regionální veletrh funguje jako magnet. *Euroexpo* [online]. 13.12.2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/2-100994-dobre-pripraveny-regionalni-veletrh-funguje-jako-m>

Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv. *Vyšší odborná škola informačních služeb* [online]. 22. 2. 2010 [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>

Successful Participation in Trade Fairs. *AUMA Association of the German Trade Fair industry* [online]. 2014 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.auma.de/_pages/e/13_Publications/1301_Publication/13010106_Successful_Participation.aspx

The Marketing Functions of Fairs & Exhibitions. *UFI The Global Association of the Exhibition Industry* [online]. 2002 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=151&Clef_SITESMAPS=152#1.4

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SOVA ČR – Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí ČR

AUMA - Německá asociace obchodního a veletržního průmyslu

UFI – Svaz mezinárodních veletrhů

POPAI – Asociace podpory prodeje

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

ČR – Česká republika

Obr. – obrázek

s. – strana

SVV – Specializované veletrhy a výstavy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Schéma komunikačního systému: Shannon-Weaverův model (zdroj: Vyšší odborná škola komunikačních služeb Praha, 2010 [online], vlastní zpracování).....	11
Obr. 2: Paralela mezi komunikačním a marketingovým procesem firmy (zdroj: Duncan a Moriarty, 1998, s. 3)	12
Obr. 3: Push a Pull komunikační strategie na trhu B2B (zdroj: Ellis, 2011).....	19
Obr. 4: Elementy komunikačního mixu a jejich důležitost (zdroj: Ellis, 2011)	25
Obr. 5: Strategie a taktiky vystavovatelů a návštěvníků veletrhů, (zdroj: Blythe, 2005)	28
Obr. 6: Jaké komunikační nástroje firma na trhu B2B považuje za důležité nebo velmi důležité (zdroj: AUMA, 2013, [online]).....	36
Obr. 7: Vývoj trendů využití jednotlivých marketingových nástrojů komunikace průmyslových firem (zdroj: AUMA, 2014, [online]).....	37
Obr. 8: Využití marketingových aktivit firem (zdroj: vlastní výzkum 2015).....	44
Obr. 9: Poměr využití direct mailingu v rámci rozpočtu (zdroj: vlastní výzkum 2015).....	45
Obr. 10: Poměr využití PR v rámci marketingového rozpočtu (zdroj: vlastní výzkum 2015)	46
Obr. 11: Poměr využití eventů v rámci rozpočtu (zdroj: vlastní výzkum 2015)	46
Obr. 12: Poměr využití podpory prodeje v rámci rozpočtu (zdroj: vlastní výzkum 2015)	47
Obr. 13: Poměr využití reklamy v rámci marketingového rozpočtu firem (zdroj: vlastní výzkum 2015).....	47
Obr. 14: Poměr využití internetového marketingu v rámci rozpočtu (zdroj: vlastní výzkum 2015)	48
Obr. 15: Poměr využití veletrhů v rámci rozpočtu (zdroj: vlastní výzkum 2015).....	48
Obr. 16: Souhrnný přehled využití marketingových nástrojů (zdroj: vlastní výzkum 2015).....	49
Obr. 17: Důvody B2B firem k využití veletrhů (zdroj: vlastní výzkum 2015)	50
Obr. 18: Silné stránky veletrhů (zdroj: vlastní výzkum 2015)	51
Obr. 19: Slabé stránky veletrhů (zdroj: vlastní výzkum 2015).....	52
Obr. 20: Využití marketingových nástrojů při vstupu na zahraniční trh (zdroj: vlastní výzkum 2015)	53
Obr. 21: Návrh společné expozice českých firem na veletrhu Vietnam Expo 2015	63

Obr. 22: Návrh expozice firmy Pestall s.r.o. včetně umístění plakátů a televize	64
Obr. 23: Návrh plakátů a polepu expozice	65
Obr. 24: Propagační materiály firmy Pestall s.r.o v anglické verzi	67
Obr. 25: Prezentace firmy ve společném Průvodci českou expozicí, vlevo titulní strana „Průvodce“, vpravo stránka firmy Pestall s.r.o.	68
Obr. 26: Pozvánka na společnou expozici českých firem	68
Obr. 27: Společná česká expozice na veletrhu Vietnam Expo 2015	70
Obr. 28: Expozice firmy Pestall s.r.o. v rámci společné české expozice.....	71
Obr. 29: Vietnam Expo 2015 v Hanoji	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – náhled on-line dotazníku

Marketingová komunikace exportních průmyslových firem

Prosím všechny, kteří v průmyslové (B2B) firmě rozhodují o marketingové komunikaci, o vyplnění tohoto krátkého dotazníku.

Zajímá mne jaké nástroje marketingové komunikace využíváte a co si myslíte o veletrzích.

Moc děkuji Lucie Zaki

*Povinné pole

Název firmy (nepovinné):

počet zaměstnanců: *

(resp. velikost firmy)

obor podnikání společnosti *

např. strojí průmysl / suroviny / technologie / potravinářství ...

vaše pozice ve firmě *

- marketingový manažer
- majitel / jednatel / ředitel
- exportní manažer
- jiné

pokud jste uvedli jiné - specifikujte:

1. Které marketingové aktivity vaše firma realizuje? *

- Veletrhy a výstavy
- Internetový marketing (př. pravidelná aktualizace www stránek, internetová reklama)
- Direct mail (př. mailová rozesílka, newslettery)
- Reklama (v televizi, rádiu, inzerce v tisku, billboardy)
- PR (např. odborné články v oborových tiskovinách, rozhovory)
- Eventy (akce pro obchodní partnery, zákazníky)
- Podpora prodeje (tiskoviny, katalogy, nabídkové listy)
- Jiné:

pokud jste uvedli jiné - vypište:

2. V jakém poměru výše uvedené aktivity realizujete - vyjádřeno procenty: *

dle rozpočtu

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
veletrhy a výstavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internetový marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
direct mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P. R.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora prodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud jste uvedli "jiné", napište co:

3. Vyhodnocujete úspěšnost marketingových aktivit? *

- vyhodnocujeme
 nevyhodnocujeme
 jen některé

4. Jaké jsou důvody vaší firmy k účasti na ZAHRANIČNÍCH veletrzích *

vyberte jednu až pět možností

- zjistit informace (o trhu, o oboru, o našem tržním podílu...)
 sledování konkurence
 je tam konkurence, musíme jet taky
 najít nové zákazníky
 potkat stávající zákazníky
 vstup na nový trh nebo do nového segmentu
 uvolněná atmosféra, neutrální prostředí, nejsme ani u nás, ani u zákazníka
 předvedení produktu - na místě ukázat, jak produkt vypadá, z jakého je materiálu, jak funguje, jak chutná...

- budování image a posílení značky ("být vidět")
- prezentace koncovému zákazníkovi, i když to není náš odběratel
- setrvačnost - jezdíme pravidelně na určité veletrhy
- impuls pro vytvoření propagačních materiálů a vyškolení pracovníků
- jiné

5. Jaké jsou podle vás SILNÉ stránky veletrhů? *

Vyberte jednu až pět možností

- adekvátní a připravená cílová skupina
- velká koncentrace zákazníků
- osobní kontakt
- atmosféra neboli neformální prostředí
- snadno dostupné informace o trhu či konkurenci
- veletrh je dobrou příležitostí pro budování image firmy
- navázání nových kontaktů
- předvedení produktu v reálu (materiál, zpracování, chut)
- poměr cena a výkon - nejefektivnější aktivita při exportu
- jiné

pokud jste uvedli jiné - popište:

6. Jaké jsou podle vás SLABÉ stránky veletrhů? *

Vyberte jednu až pět možností

- nedostatečné služby organizátorů
- cena realizace účasti na veletrhu sledování konkurence
- organizační a časová náročnost
- nejasná efektivita - těžko odhadnutelný výsledek veletrhu
- anonymita návštěvníka, který navštíví expozici
- vývoj veletrhů, klesající návštěvnost
- dostupnost konkurenčních nabídek
- jiné

pokud jste uvedli jiné - popište:

7. Jaké komunikační nástroje zvažujete při vstupu na nový ZAHRANIČNÍ trh? *

- webová prezentace
- veletrhy a výstavy
- osobní prodej
- direct mailing - zakoupení databáze a mailová rozesílka
- internetový prodej
- konference a eventy (akce pro obchodní partnery, zákazníky)
- Public Relations
- jiné

pokud jste uvedli jiné - popište:

Zde se můžete k danému tématu vyjádřit:

Odeslat

100 %: Hotovo.

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.