



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

# **Význam a využití vybraného propagačního prostředku**

Vypracovala: Bc. Michaela Uhlířová

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2018

---

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2016/2017

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

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela UHLÍŘOVÁ**  
Osobní číslo: **E16721**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Význam a využití vybraného propagačního prostředku**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

#### **Cíl práce:**

Cílem diplomové práce je zhodnotit vybraný propagační prostředek z hlediska jeho účinnosti. Na základě zjištěných informací navrhnout případná doporučení pro jejich další využití, zlepšení.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Spolupráce s vybranou firmou
3. Sběr dat - dotazníkové šetření, vlastní zkušenost
4. Zhodnocení účinnosti veletrhu
5. Případné návrhy dalšího využití a zlepšení

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika a hypotézy. 4. Charakteristika firmy. 5. Prezentace firmy na veletrhu. 6. Získávání informací. 7. Zpracování informací. 8. Případné návrhy na využití výsledků výzkumu. 9. Závěr. 10. Přehled použité literatury. 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Kotler, P. & Armstrong, G. (2010).** *Principles of marketing.* New Jersey: Pearson Education.

**Pavlu, D. (2009).** *Veletřhy a výstavy.* Praha: Professional Publishing.

**Schultz, E. (1995).** *Moderní reklama umění zaujmout.* Praha: Grada Publishing.

**Tellis, G. J. (2000).** *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada Publishing.


**Vysekalová J. & Komárková, R. (2000).** *Psychologie reklamy.* Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**

  
doc. Ing. Ladislav Ružiček, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
L.S.  
BUDĚJOVICI 38  
ETERNUM

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

## Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13. 4. 2018

.....

Bc. Michaela Uhlířová

## Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Švarcové, Ph. D. za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky při zpracování mé diplomové práce.

Současně děkuji top managementu firmy ESCO PODLAHY s.r.o. za spolupráci a poskytnutí důležitých informací a podkladů. Dále za možnost účastnit se veletrhu For Arch.

# Obsah

1	Úvod a cíl práce .....	3
2	Literární rešerše .....	4
2.1	Základní terminologie.....	4
2.2	Podpora produktu .....	10
2.2.1	Vývoj propagace .....	10
2.2.2	Efektivnost propagace.....	11
2.3	Reklama .....	12
2.3.1	Druhy reklamy .....	12
2.3.2	Cíle reklamy.....	13
2.3.3	Nositelé reklamního sdělení.....	14
2.4	Osobní prodej .....	18
2.4.1	Typy osobního prodeje .....	18
2.5	Podpora prodeje .....	19
2.5.1	Dělení podpory prodeje .....	19
2.6	Public relations .....	20
2.7	Veletrhy, výstavy.....	20
2.7.1	Význam veletrhů a výstav.....	21
2.7.2	Členění veletrhů a výstav .....	21
2.7.3	Propagace na veletrzích a výstavách .....	22
2.8	Propagační prostředky .....	23
2.8.1	Faktory účinnosti propagačního prostředku .....	27
2.8.2	Zjišťování účinnosti a efektivity propagační činnosti .....	28
3	Metodika a hypotézy.....	29
4	Charakteristika firmy .....	31
4.1	Produkty firmy.....	32
5	Prezentace firmy na veletrzích.....	33
5.1	FOR ARCH .....	35
5.1.1	Esco podlahy na veletrhu For Arch .....	36
6	Získávání informací o účasti firmy.....	45
6.1	Realizace výzkumu.....	45

6.2	Vyhodnocení dat.....	46
6.2.1	Frekvence návštěv veletrhu For Arch.....	46
6.2.2	Návštěva na dalších veletrzích/ výstavách.....	47
6.2.3	Účel návštěvy.....	48
6.2.4	Zájem o novou podlahu .....	49
6.2.5	Znalost společnosti Esco podlahy.....	50
6.2.6	Vnější část stánku .....	52
6.2.7	Vnitřní část stánku .....	53
6.2.8	Prvky ve stánku ESCO podlahy.....	54
6.2.9	Nákup od firmy Esco podlahy .....	59
6.2.10	Identifikace respondentů.....	60
7	Zpracování informací.....	62
7.1	Zhodnocení .....	62
7.2	Vyhodnocování účinnosti .....	65
7.2.1	Cíle veletrhu.....	65
7.2.2	Vyhodnocení stanovených cílů.....	70
8	Návrhy na zlepšení.....	71
9	Závěr .....	80
I.	Summary.....	85
II.	Seznam literárních zdrojů .....	86
III.	Seznam internetových zdrojů.....	88
IV.	Seznam obrázků	
V.	Seznam tabulek	
VI.	Seznam grafů	
VIII.	Přílohy	

# 1 Úvod a cíl práce

Podpora produktu je nedílnou součástí každé prosperující firmy, která se na trhu snaží prodat svůj výrobek, službu nebo myšlenku. Pomocí podpory produktu se společnosti dostávají do podvědomí občanů a zvyšuje se tak počet potencionálních zákazníků a upevňují se vztahy s již získanými zákazníky. Diplomová práce pojednává o principech reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje či public relations. Dalšími pojmy, které jsou důležité pro tuto diplomovou práci, jsou veletrh a výstava. Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje, které se skládají z nejrůznějších informací, a jejich vznik lze datovat do období starověkého Říma. Představují multifunkční aplikaci, protože dokážou spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem.

Téma diplomové práce je „Význam a využití vybraného propagačního prostředku“. Propagační prostředky jsou důležité především k tomu, aby firma informovala spotřebitele o své aktuální nabídce produktů a služeb. Dále se využívají k vytvoření působivé prezentace výrobku. Správný propagační prostředek musí upoutat, informovat a oslovit náležitou cílovou skupinu. Data potřebná ke zpracování praktické části byla získána především z dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno na veletrhu FOR ARCH. Ostatní informace poskytla vybraná firma. Práce je zaměřena především na to, jak návštěvníci veletrhu vnímají stánek společnosti a jaká je odezva na jednotlivé prvky uvnitř toho stánku.

Firma, která byla zvolena pro diplomovou práci, se nazývá ESCO PODLAHY, s.r.o. Jedná se o jednoho z největších výrobců masivních, třívrstevných a dubových podlah v Evropě. Sídlo společnosti je v Radomyšli, která se nachází v Jižních Čechách, 6 km od Strakonice. ESCO se kromě dubových podlah soustředí i na výrobu a prodej nábytku, především masivních stolů. Dále pak se zabývá produkcí schodů a vlastní řady čisticích prostředků.

Cílem této diplomové práce je zhodnotit vybraný propagační prostředek z hlediska jeho účinnosti. Jako propagační prostředek byl zvolen stánek na veletrhu For Arch a další prostředky, které se týkají prezentace firmy na veletrhu. Dále na základě zjištěných informací navrhnout případná doporučení pro jejich další využití nebo zlepšení.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Základní terminologie

V základní terminologii jsou vysvětleny jednotlivé pojmy, které se vztahují k tématu diplomové práce. Jedná se o propagaci, podporu produktu, direkt marketing, komunikaci, reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, publicitu a propagační prostředek.

#### Podpora produktu

Podpora produktu je jedním z nástrojů marketingového mixu, v anglickém jazyce promotion of product. Promotion lze do češtiny volně přeložit jako propagace. Propagace znamená určité podněcování, podporování a jedná se tedy o **podporu produktu**. V literatuře, především v překladech od zahraničních autorů, je často pro promotion používáno více názvů. Někteří autoři nazývají promotion komunikační politikou, ale u nás v České republice se nejčastěji používá název propagace. Podle Švarcové (2016) nelze promotion přeložit jako marketingovou komunikaci, protože existuje rozdíl mezi pojmem marketingová komunikace (marketing communication) a pojmem propagace (promotion). Marketingová komunikace je obousměrný tok informací, ale propagace je převážně jednosměrný tok informací. Propagaci lze podle stejné autorky charakterizovat jako vědní disciplínu, jejímž účelem je šířit určité myšlenky, nápady, ideje nebo výchovné působení.

Slovy propagace a marketingová komunikace se zabývala i Hesková a kol. (2003) která uvádí, že termín promotion byl zpočátku překládán jako propagace, podpora prodeje nebo komunikace s veřejností, ale v posledních letech se často uvádí slovo marketingová komunikace. Nicméně autorka rovněž podporuje názor, že marketingová komunikace by se neměla s pojmem propagace zaměňovat.

Propagace je podle Kotlera (2003): „*Firemní sdělení, které vede k posílení podvědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi.*“

Jak vyplývá z výše uvedených definic, různí odborníci se ve výkladu pojmu propagace liší v přiřkládání důležitosti různým oblastem jeho použití, ovšem shodují se, že se jedná o rozšíření myšlenek.

Podpora produktu (propagace produktu) využívá čtyři základní nástroje. Mezi tyto nástroje se řadí **reklama** (advertising), **podpora prodeje** (sales promotion),

*osobní prodej* (personal selling), *práce s veřejností* (public relations) a *publicita* (publicity). Boučková a kol. (2003) kromě základních čtyř nástrojů zahrnuje do podpory produktu i tzv. *Direct marketing*. Vysekalová a Komárková (2000) mezi podporu produktu kromě již zmíněných nástrojů přidává ještě *sponzoring*<sup>1</sup>, *nová média*<sup>2</sup> (new media), *obaly* (packaging), veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů může fungovat samostatně a pomáhat plnit předem stanovené cíle. Jakmile dojde k vhodné kombinaci těchto nástrojů, zajistí se dosažení marketingových a tím i podnikových cílů. Zvolení správné kombinace těchto nástrojů patří často mezi nejsložitější problémy, kterými se musí marketingový manažer zabývat.

### **Direkt marketing**

Boučková a kol. (2003) zmiňuje pojem direct marketing, který zahrnuje do nástrojů podpory produktu a uvádí jeho definici dle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu: „*Direct marketing je veškerá komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizi, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.*“ Tuto definici následně Boučková a kol. (2003) zjednodušuje a uvádí, že direct marketing zahrnuje veškeré tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.

Stejného názoru je i Karliček a Král (2011), kteří definují direct marketing jako disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolává okamžité reakce daných jedinců.

### **Komunikace**

V předchozích kapitolách byla zmíněna komunikace, proto je potřeba si tento pojem vysvětlit. Komunikace je přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Termín komunikace pochází z latinského slova „*communicare*“, které znamená spojovat. Existuje mnoho definic komunikace, které se liší podle teoretického rámce,

---

<sup>1</sup> Sponzoring je založen na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. (Vysekalová, Komárková, 2000)

<sup>2</sup> Nová média nabízejí nové informační možnosti a otevírají prostor pro dialog. Pozornost je zde věnována hlavně reklamě na internetu. (Vysekalová, Komárková, 2000)

ze kterého vycházejí. Komunikaci lze popsat pěti základními prvky: odesílatel, adresát, komunikační kanál (médiu), sdělení a účinek. Schéma procesu komunikace podle Kotlera (1998) je uvedeno v příloze 2. Podle Švarcové (2016) představuje komunikační proces vzájemnou výměnu informací mezi dvěma a více partnery za účelem dosažení dorozumění či žádoucího chování. Mezi partnery musí být vztah, který umožňuje ochotu komunikovat a závisí na osobnosti člověka a prostředí. Jedná se tedy podle autorky o obousměrný tok informací, nikoliv tok zboží.

Podle Foreta (2003) je předmětem komunikace jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený jednou stranou a vnímaný druhou stranou, kdy nejdůležitější je konečná reakce druhé strany.

## **Reklama**

Reklama je vnímána jako nejnámější nástroj podpory produktu, proto je potřeba si tento pojem vysvětlit. Původ slova reklama je podle Vysekalové a Komárkové (2000) z latinského slova „*reklamare*“, neboli „znovu křičeti“, což odpovídá dobové „obchodní komunikaci“.

Reklamu definoval Tellis (2000) jako sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií. K této charakteristice se přidává i Švarcová (2016).

Boučková a kol. (2003) považuje reklamu za mimořádně důležitou složku podpory produktu a spotřebitelé se s ní setkávají každý den. Charakterizuje jí jako určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií a jedná se o záměrnou činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší informace o výrobku.

Jednu z nejvyužívanějších definic reklamy uvádí Kotler (2000) a jedná se o definici Americké marketingové asociace AMA: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.*“ Podobně interpretuje reklamu i Vysekalová a Komárková (2000), které uvádí, že reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.

Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy stanovuje: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží,*

*výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“ (Zákony pro lidi, 2017).*

De Pelsmacker a kol. (2003) uvádí, že je velice obtížné určit, jaká bude reakce zákazníků na reklamu, jakým způsobem ji přijmou a následně zpracují. Tato reakce závisí na různých faktorech, jako je například zájem o daný produkt, sociální, kulturní a psychologické aspekty, ale i to, v jaké se zákazník nachází situaci.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej na rozdíl od ostatních nástrojů podpory produktu vyžaduje interakci se zákazníkem. Podle Švarcové (2016) se jedná o prodej prostřednictvím nějaké osoby. De Pelsmacker a kol. (2003) tedy definuje osobní prodej jako **dvoustrannou komunikaci** „*tváří v tvář*“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování budoucích vztahů nebo přesvědčení určitých osob. Obdobným způsobem osobní prodej popisuje i Kotler a kol. (2004), který uvádí, že osobní prodej je **dvousměrnou komunikací** mezi prodejcem a zákazníkem osobně, telefonicky, prostřednictvím videokonferencí, internetu, či jinými prostředky a je prováděn prostřednictvím prodejce. S tvrzením, že se jedná o dvoustranou komunikaci, souhlasí Švarcová (2016) a proto lze v tomto případě použít pojem marketingová komunikace. Komunikace je, jak již bylo uvedeno, oboustranný tok informací.

Tellis (2000) představuje osobní prodej jako sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem.

Osobní prodej se liší od reklamy podle Zamazalové (2010) tím, že: *„Reklama je plošně orientována a oslovuje široké spektrum spotřebitelů, zatímco osobní prodej je zaměřen na kvalifikované potenciální zákazníky.“* Mezi jeho znaky osobního prodeje podle autorky patří osobní interakce se zákazníkem, většinou probíhá tváří v tvář, je zpravidla součástí strategie tlaku, je využíván zejména mezi firmami, prodej není jeho hlavním cílem a jak již bylo řečeno, je zaměřen především na kvalifikované potenciální zákazníky. S osobním prodejem se lze setkat zejména na průmyslových trzích, ale i na trzích spotřebních.

## **Podpora prodeje**

Dalším nástrojem podpory produktu je podpora prodeje. Zatímco reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k tomu, aby zákazníci nakupovali. Podpora prodeje se dá definovat podle Tellise (2000) jako: „*Časově omezený program prodeje, který je uskutečňován za účelem zatraktivnění nabídky pro zákazníky, přičemž je požadována jejich aktivní spoluúčast.*“ Foret (2008) dodává, že se podpora produktu zaměřuje na jednak na zákazníka, ale i na obchodní organizaci a obchodní personál. S tímto tvrzením souhlasí Boučková a kol. (2003), která charakterizuje podporu prodeje jako činnost, které působí na všechny složky distribučního řetězce, jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky obchodu. Dále se autorka zabývá přímým stimulem, který znamená, že ten, který se bude chovat žadoucím způsobem, může získat v rámci podpory produktu určitou výhodu.

Švarcová (2016) uvádí definici AMA, která vysvětluje podporu prodeje jako: „*Mediální a nemediální tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku, kupujte ihned*“

Podpora prodeje je tedy podle definic platná po předem definované a spotřebitelům oznámené období. Působení nástrojů podpory prodeje je krátkodobé, časově omezené a je vyžadována spolupráce ze strany zákazníka.

Podle Foreta (2003) využívá podpora velice působivých podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje a odbytu. Vysekalová a Komárková (2000) zahrnují do podpory prodeje například předvádění výrobků, ochutnávky, soutěže, zábavné akce, vzorky, kupony atd. Autorky dále uvádějí, že když bude docházet k opakovanému působení těchto nástrojů, lze vytvořit podmíněný reflex a zákazníci si budou spojovat značku či produkt s příjemným emocionální prožitkem.

## **Public relations**

Public Relations lze do českého jazyka přeložit jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“. Oproti ostatním složkám propagace se PR vymezuje svým rozdílným charakterem. Jeho úkolem není zviditelnění určitého nabízeného produktu, ale společnosti jako celku. Hlavním úkolem Public relations

je tedy vybudovat důvěru. Lesly,(1995) uvádí, že: *„Public Relations napomáhá vzájemnému působení mezi organizacemi a veřejností.“*

Boučkové a kol. (2003) uvádí definici Relations Society of America: *„Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování o účinnějším jednání. Public Relations umožňuje sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží čtým institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami a společností jako celkem.“*

Foret (2008) definuje PR jako plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je hlavně vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění, a dobré vztahy naší organizace s veřejností. Kotler (2001) ještě dodává, že: *„Public Relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy a obhajobu image firmy nebo jednotlivých produktů.“*

Důležitý pojem v Public Relations je veřejnost, kterou vysvětlují Kotler a Keller (2007) jako jakoukoliv skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem o společnost, případně vliv na její schopnost plnit své cíle.

### **Publicita**

S pojmem public relations je spojován pojem publicita, která podle Švarcové (2016) znamená uvedení ve známost, uveřejnění. Publicita je realizována pomocí veřejných sdělovacích prostředků na neplaceném prostoru. McCarthyho (1995) ji definuje jako jakoukoliv neosobní prezentaci myšlenek, zboží a služeb, která je neplacená. Obdobnou definici využívá i Boučková a kol. (2003), která zní: *„Publicita je neplacená forma osobní, ale i neosobní prezentace spotřebitelů, názorů a postojů na určitý produkt, firmu a jejich činnosti. Je to spontánní reakce zákazníků na kvalitní výrobky a služby.“*

### **Propagační prostředek**

Aby mohla propagace plnit své poslání, musí podle Švarcové (2016) využívat propagační prostředky. Propagační prostředek je nositelem propagačního sdělení, které působí na smysly člověka. Jedná o efektivní nástroj, který má za úkol upoutat pozornost a vyvolat zájem u spotřebitele ke koupi. Propagační prostředky mohou působit například zvukem, obrazem, barvou a dalšími prvky. Lze tedy říci, že propagační

prostředky představují materiální znázornění propagačního sdělení. Podle Švarcové (2016) se musí brát v úvahu rozdíl mezi reklamním a propagačním prostředkem. Propagační sdělení na rozdíl od reklamního může být i neobchodního charakteru (např. propagační sdělení orientované na propagaci zdravého životního stylu).

## 2.2 Podpora produktu

Budeme – li předpokládat slovo promotion jako propagace, je nutné se zmínit o nástrojích 4P, neboli marketingovém mixu<sup>3</sup>, konkrétně o 1P (promotion of product). Vhodné je dále se zabývat jednotlivými nástroji podpory produkty, mezi které řadíme *reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a Public relations*.

Jak již bylo uvedeno výše, s pojmem podpora produktu je spojeno slovo propagace, protože podporujeme, podněcujeme produkt. Propagace tedy zahrnuje veškeré aktivity, které mají za cíl seznámit zákazníka s výrobkem a přesvědčit ho, aby si jej zakoupil.

### 2.2.1 Vývoj propagace

Vývoj propagace můžeme rozdělit podle Švarcové (2016) do tří základních období. Tato období se dělí na starověk, středověk a novověk. V těchto jednotlivých obdobích docházelo k rozvoji propagačních prostředků.

První náznaky propagace jsou známy už ve **starověku**. Podle Tellise (2000) počátky propagační činnosti sahají do dob, kdy začínala snaha o odbytovou činnost. Zboží se směňovalo na různých místech a vzniklo tržiště. Nejdříve prodávající pokládali zboží na zem před své dílny, později vytvářeli stánky a výstavní plochy. Szalay a Jonáš (1978) uvádí, že ve starověku byli důležití hlavně vyvolávači, kteří seznamovali obyvatelstvo s možnostmi nákupu a prodeje. Začátek trhu byl *oznamován* právě tímto *vyvolávačem*, který využíval *zvonky, řehtačky, trumpety* apod. Dále se využívaly různé *nápisy vryté do stěn* nebo *napsané na zdech domů*, které měly za úkol oznámit, kde se prodává různé zboží. Tyto nápisy a *vyvěšené štítky s různými symboly*, se pokládají za první propagační prostředky.

---

<sup>3</sup> Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu, a je složen ze základních čtyř marketingových nástrojů 4P. Viz příloha 1 (Kotler, 2001).

Výraznější známky propagace se objevují ve **středověku**, kdy došlo k rozšíření trhu. Objevilo se větší množství výrobků a zboží, které se prodávalo na trzích a v jakési primitivní obchodní síti. Města obvykle měla několik tržišť, která se nazývala podle výrobků, které se na nich prodávaly, například Senovážné náměstí, Rybné náměstí apod. Každé tržiště bylo tedy vyhrazeno pro prodej některého z výrobků. Začala vznikat i první obchodní síť, kde se prodávalo zboží. Jednalo se především o dřevěné stánky, jejichž okna sloužila současně jako **výkladní skříň** i jako pult. Zboží se vystavovalo i na stěnách stánků a zavěšovalo se na okenice. Bohatí kupci budovali prodejny nejvíce v blízkosti radnic a na náměstích. Tyto obchody měly kromě prodeje zboží dodávat městu i lepší vzhled (Szalay a Jonáš, 1978). Rozvoj propagace ve středověku byl podle Tellise (2000) omezován různými cechovními opatřeními, která zakazovala například vyhledávat a lákat kupující. Rozvoj propagace nezastavila, ale pouze omezila používání a vývoj propagačních prostředků. Švarcová (2016) do této doby řadí vynález **knihtisku**, který umožňoval velký rozvoj reklamních prostředků zvláště v novověku.

V **novověku** se obchod přemísťoval ze Středomoří k západním břehům Evropy. Novým střediskem se staly Antverpy, kde vznikl nový druh burzy. Na této burze se obchodovalo se směnkami a zboží se **prodávalo na základě vzorků**. Začal se projevovat **knihtisk**, který složil k tisku **novin, inzercí, plakátů, letáků** apod. S nastupující kapitalistickou výrobou a rozvojem obchodu během průmyslové revoluce, zaznamenávala propagace další rozvoj. Kapitalističtí výrobci začali využívat technické vynálezy a objevy. Vznikali první **výkladní skříň, světelné reklamy** a ve 20. století začala propagace využívat **film, diapozitivy, rozhlas, televizi** apod. (Švarcová, 2016).

### 2.2.2 Efektivnost propagace

Pro určení efektivnosti propagace je důležité porovnávat cíle propagační akce s dosaženým výsledkem. Dále se hodnotí dílčí nositele sdělení a efekty propagační akce. Důležité je také porovnávat stav před propagační akcí (kampaň) a po provedení propagační akce. Chceme-li připravit úspěšnou reklamní kampaň, tak ji musíme sladit nejen s ostatními konkurenčními aktivitami, ale také s rámcovými snahami organizace.

Je velice důležité správně zvolit cílovou skupinu, kterou chceme propagační činností oslovit. Při volbě cílové skupiny se musí brát zřetel na psychologické faktory. Psychologii v propagaci lze podle Bártové, Barty a Koudelky (2004), charakterizovat jako: „*Cílevědomé komunikační působení subjektu na určitý objekt, nebo-li záměrné*



*ovlivňování lidí.*“ Je tedy zřejmé, že základním úkolem je analyzovat chování spotřebitele, změny v jeho chování a napomáhat k jeho ovlivnění.

Existuje celá řada parametrů, na které je nutné brát při výzkumu účinnosti propagace zřetel. Na základě formy zvolené aktivity je možno si zvolit, co vlastně se bude měřit. Podle Švarcové (2016) je vhodné měřit například **prodej**, **spontánní znalost značky** (zákazník ke kategorii zboží sdělí značky, které se mu vybaví – pokud je mezi nimi jedna značka častěji, znamená to, že spontánní znalost je dobrá), **podpořená znalost značky** (zákazník se vybaví značku po připomenutí), **propojení propagace dané značky nebo produktu** (zdali si zákazník z poskytnutých informací odnese to, co chceme), **návštěvnost internetové stránky**.

Mezi další metody hodnocení Švarcová (2016) řadí například počet telefonátů, sms, vnímání image produktu nebo značky, vnímaná hodnota, počet odevzdaných odpovědí na soutěžní otázku nebo počet vyplněných kupónů, zájem distributorů o naše produkty.

## 2.3 Reklama

Reklama je považována za jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů propagace. Jak již bylo zmíněno v základní terminologii, reklama je podle Tellis (2000) sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií. Následující podkapitoly jsou věnovány druhům, cílům reklamy a nositelům reklamního sdělení.

Aby reklama byla úspěšná a účinná, musí být „*ušitá na míru*“ cílové skupině. Za cílovou se považuje část lidí, kterou chceme svým sdělením oslovit. Rozpoznáme-li charakteristické znaky cílové skupiny, můžeme poté přesně stanovit co, jakým způsobem, kdy a kde budeme propagovat (Vysekalová a Komárková, 2000).

### 2.3.1 Druhy reklamy

Autoři, jako například Boučková a kol. (2003), Bártová, Bárta a Koudelka (2004), Nagyová (1998) a další využívají stejné dělení reklamy. Jedná se o reklamu **výrobovou** a **institucionální**.

- **Výrobová reklama** je podle Nagyové (1998) neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby a měla by zdůraznit všechny přednosti a výhody výrobku

prezentovaného v reklamě. Jedná se především o druh reklamy, který obvykle napadne spotřebitele, když o reklamě přemýšlí. Bártová, Bárta a Koudelka (2004) dodávají, že je potřeba získat relativní monopol, kterého dosáhnou pomocí odlišení vlastního výrobku od výrobku stejného typu, který vyrábí konkurence.

- **Institucionální reklama** podporuje koncepci, myšlenku, filosofii, dobrou pověst odvětví, společnost, firmy, organizace, osoby, místa či orgány státní správy. Je to širší pojem než firemní reklama, která se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem a má napomoci k vyšším ziskům (Nagyová, 1998).

### 2.3.2 Cíle reklamy

Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Reklama se realizuje především pro to, aby se dosáhlo nějakých cílů. Je důležité, aby cíle reklamy byly stanoveny jednoznačně a nebyly v rozporu s marketingovými cíli firmy. Obvyklými reklamními cíli bývá především zvýšení obrátu, informování o nabídce, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli produkt, který je nabízen. Podle některých autorů, jako jsou například Kincl (2000), Nagyová (1998), Foret (2003) a Kotler (2007) jsou tři základní cíle reklamy.

1. **Informativní reklama** si klade za úkol zejména informovat veřejnost o nových produktech, novém využití produktu a o změnách cen. Dále poskytuje informace o nabízených službách, jak výrobek funguje, napravuje mylné představy o zboží, rozptyluje obavy a buduje firemní image. Informativní reklama se používá především ve fázi zavádění výrobku na trh. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2001).
2. **Přesvědčovací reklama** se používá především tehdy, jestli je zvýšená konkurence a společnost chce přesvědčit zákazníka k okamžitému nákupu právě jejich produktu. Používá se ve druhé fázi životního cyklu. Cílem této reklamy je zvýšit preference vybrané značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky, změnit vnímání některých užitných vlastností produktu a přesvědčit spotřebitele, aby byl přístupný k telefonickému kontaktu firmy. V jistých případech se u tohoto druhu reklamy objevuje reklama srovnávací, která podle Kotlera (2007) přímo či nepřímo srovnává značku s ostatními.
3. **Připomínací reklama** nepřináší spotřebiteli žádné nové informace, ale udržuje neustále produkt v jeho podvědomí. Tento cíl se využívá ve třetí fázi životního cyklu, neboli ve stádiu zralosti Kotler (2007).

Ne všichni autoři se shodují v dělení cílů reklamy. Například Tellis (2000) uvádí cíle **taktické**, **strategické** a **podnikové**. Toto dělení je dáno z časového hlediska.

1. **Taktické cíle** jsou především krátkodobé a mají za úkol spotřebitele přilákat a seznámit ho se značkou nebo produktem. Tyto cíle se zaměřují především na zvýšení popularity dané značky a snaží se odstranit jakékoliv pochybnosti zákazníka. Taktické cíle dále autor dělí na:

- Kognitivní cíle mají za úkol informovat spotřebitele o produktu, přitáhnout jeho pozornost ke konkrétní značce a udržovat ji v jeho podvědomí.
- Afektivní cíle mají působit na citovou stránku zákazníků a tím zlepšit postoj zákazníků k dané značce.
- Konativní cíle se zaměřují na vštípení věrnosti k dané značce. Snaží se zákazníka přesvědčit o kvalitách a eliminovat rozporuplné názory.

2. **Strategické cíle** jsou střednědobého až dlouhodobého charakteru a dělí se na:

- Cíle zaměřené na typ rozhodnutí se snaží o to, aby potenciální zákazníci si značku vyzkoušeli, což svědčí o touze zákazníka poznat novou značku, opakovaně nakupovat nebo přechod k značce. Přechod svědčí o tom, že naše značka přitahuje zákazníky více než značka konkurenční.
- Cíle zaměřené na intenzitu nákupu se týkají zvýšení frekvence nákupu, spotřeby nebo předzásobení.
- Cíle zaměřené na postavení značky na trhu se zabývají udržením nebo zvýšením podílu na trhu.

3. **Podnikové cíle** se zabývají ukazateli výkonnosti firmy, mezi které se řadí dlouhodobá ziskovost, prodej nebo tržby.

Jiným úhlem pohledu dělení cílů reklamy může být podle obsahu. Zamazolová (2010) uvádí dělení cílů na **ekonomické**, které mají za úkol zvyšování zisku, obrátu, podílu na trhu atd. a cíle **mimoekonomické**, mezi které řadí například zvyšování image firmy.

### 2.3.3 Nositelé reklamního sdělení

Aby reklama mohla plnit své poslání, tj. naplňovat stanovené cíle, musí využívat reklamní prostředky a někdy i média (Švarcová, 2016).

## Média

Pro reklamu je velmi důležité médium, které podle Bárty V. (1993) je nositelem propagace a **umožňuje přenos**, předvedení, expozici propagačního prostředku v určitém místě a určitém čase. Médium charakterizuje Schellmann a kol. (2004) jako prostředek nebo zprostředkovatele, s jehož pomocí se reklama dostává k veřejnosti. V dnešním prostředí hrají média významnou roli a jsou neodmyslitelnou součástí lidského života. Slovo médium pochází z latinského výrazu „medium“, které lze do českého jazyka přeložit jako „střední“, nebo „mezi“ (něčím).

Výběr média zahrnuje hledání nejúčinnějšího média, které by co nejlevněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům. Při výběru média je nutné zohlednit požadovaný dosah, frekvenci a účinnost sdělení (Kotler, 2001). Média mají spoustu výhod a nevýhod, které jsou shrnuty v tabulce 1 na straně 16.

Podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy se médii rozumí: „*Prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.*“ (Zákony pro lidi, 2017)

Členěním médií se zabýval Tellis (2000), ale i Kotler a kol. (2007). Autoři využívají odlišný způsob členění. Tellis (2000) rozděluje média do dvou skupin: **přímá a nepřímá média**, která následně dále dělí. Kotler a kol. (2007) využívá média **tištěná, vysílaná, obrazová, online a elektronická**.

**Přímá média** podle Tellise (2000) zahrnují individuální nebo osobní komunikaci se členy publika a mezi přímá média řadí například média poštovní a vysílací. **Nepřímá média**, nebo-li někdy též označována jako masová média, se zabývají neosobní komunikací s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce. Tato média se dále dělí do tří typů:

- **Vysílací média** přenášejí publiku poselství z jednoho zdroje (televize, rozhlas).
- **Tisková média** doporučují poselství prostřednictvím výtisků. Jedná se například o noviny a časopisy, které mohou čtenáři odložit a přečíst si je ve volném čase.
- **Venkovní média** tvoří jakákoli hmotná konstrukce mimo budovy (stadiony, vlaky, autobusy, balony, plakátovací plocha)

Kotler a kol. (2007) používá v překladu název **tištěná média** a Tellis (2000) uvádí v překladu název tisková média. Obsahem jsou ovšem spojeny dohromady. Do tiskových médií, popřípadě tištěných médií, oba dva autoři zahrnují noviny a časopisy, ale i venkovní reklamu a direct mail. Tellis (2000) i Kotler a kol. (2007) do **vysílacích médií** řadí televizi a rozhlas. Dále Kotler a kol. (2007) uvádí **obrazová média**, do kterých zahrnuje billboardy, tabule a plakáty. **On-line media** tvoří podle Kotlera a kol. (2007) on-line služby a webové stránky a **elektronická média** jsou nosiče CD a DVD.

Podobné dělení využívá i Nagyová (1998), která uvádí pouze média **tištěná** a **vysílací**.

**Tabulka 1: Výhody a nevýhody některých médií**

Medium	Výhody	Nevýhody
<b>Noviny</b>	Včasnost, flexibilita, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita, reprodukce, malá šance na předání další čtenářům
<b>Televize</b>	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady pro spotřebitele, kombinace vizuálních, zvukových a obrazových prvků	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pojmání expozice, nižší selektivita v oblasti publika
<b>Rozhlas/ rádio</b>	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, pojímavá expozice, roztržité publikum
<b>Časopisy</b>	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, kvalita produkce, dlouhá životnost, dobrá šance předání dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy k realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
<b>Direct mail</b>	Vysoká selektivita publikace, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje se zaměřit na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
<b>Venkovní reklama</b>	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
<b>Internet</b>	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

*Zdroj: Kotler (2007)*

## Reklamní prostředky

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí ve firmě je, jaké prostředky firma použije pro přenos reklamního sdělení. Vybrané reklamní prostředky musí tedy být schopny dosáhnout komunikačních cílů firmy (Přikrylová, Jahodová, 2010). Existuje mnoho podob reklamních prostředků, které se navzájem liší svými charakteristickými vlastnostmi, použitým materiálem i technologickými postupy výroby. Reklamní prostředky mají však společné poslání.

Podle Švarcová (2016) jsou reklamní prostředky nositeli reklamního sdělení. Existuje mnoho podob reklamních prostředků. Mezi neznámější reklamní prostředky patří leták, plakát, prospekt, brožura, katalogy, ceníky, novoročenky a mnoho dalších. Tyto základní reklamní prostředky jsou následně jednoduše charakterizovány.

**Leták** podle Křížka (1995) patří k nejjednodušším reklamním prostředkům a má za úkol hlavně vzbuzovat pozornost a vyvolat zájem o předmět reklamy. Švarcová (2016) dodává, že se jedná o nepřekládanou a nešitou tiskovinu, která může mít různé tvary a maximální velikost je A4. Leták informuje širokou veřejnost a zaměřuje se na jeden až tři druhy zboží, popřípadě na zboží jedné značky.

**Plakát** podle Švarcová (2016) patří k nejstarším propagačním prostředkům. Plakát působí na velkou vzdálenost, a to nejen obsahem, ale i výrazovým projevem, proto se uvádí, že působí dvojnásobně. Jednak upoutává pozornost výtvarným provedením a až poté působí svým sdělením. Plakát je určen široké veřejnosti a musí být stručný, výstižný a konkrétní. Velikost může být různá, nejmenší je formát A3 a největší je formát A0 v polygrafickém průmyslu. Velkoplošné plakáty vznikají sesazením těchto formátů v jeden velký obraz.

**Prospekt** má podle Křížka (1995) za úkol podat vyčerpávající informace o podmětu reklamy. Prospekt je mnohem náročnější tiskovina než leták a je zde důležitá nejen textová, ale i grafická stránka, kvalita tisku a papíru. Švarcová (2016) dodává, že se jedná o nejběžnější reklamní prostředek a popisuje více jak tři druhy zboží. Rozsah prospektu je rozmanitý, protože může propagovat značku a její všechny produkty. Prospekt má tři podoby: přeložený dvojlíst, skládačka a šitá do 18 stran.

**Brožura** má podle Szalaye a Jonáše (1978) podobný účinek jako prospekty, ale liší se svým rozsahem. Brožura mívá průměrně 16 – 20 stran. Brožura na rozdíl od prospektu nenabízí přímo zboží, ale vytváří pro jeho nabídku příznivou atmosféru.

**Katalog** podává podle Křížka (1995) jen stručné základní informace o celém sortimentu nabídky. Hlavním úkolem je umožnit zákazníkovi snadnou orientaci v nabídce a usnadnit výběr.

**Ceníky** jsou podle Szalaye a Jonáše (1978) seznamem výrobků opatřených cenou. Tyto výrobky daný podnik vyrábí nebo určité obchodní zařízení prodává.

**Novoročenky** Švarcová (2016) vysvětluje jako tištěné reklamní prostředky, které se využívají pouze jednou za rok. Novoročenky jsou zpravidla vtipné, originální, ale i elegantní a jsou zasílány obchodním partnerům, přátelům. Jejich hlavním úkolem je vzbudit pozornost, vyvolat vzpomínku nebo vyvolat přání.

## 2.4 Osobní prodej

Dalším nástrojem podpory produktu je osobní prodej. Boučkové a kol. (2003) vysvětluje osobní prodej jako **oboustrannou** komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který přispívá k vytvoření žádoucí image firmy i výrobku.

Cílem osobního prodeje je tedy především prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Podle Švarcová (2016) je cílem hlavně přesvědčování zákazníka a prodej je realizován s pomocí prodejců, obchodních zástupců, agentů, distributorů, obchodníků, prodavačů atd., kteří reprezentují firmu a působí svým chováním, jednáním a i též oblečením (stejnokroje).

### 2.4.1 Typy osobního prodeje

V závislosti na cílových skupinách lze podle De Pelsmackera a kol. (2003) rozlišit několik typů osobního prodeje. Mezi tyto typy autoři řadí **obchodní prodej**, **misionářský prodej**, **maloobchodní prodej**, **prodej mezi podniky** a **profesionální prodej**.

- **Obchodní prodej** je typický pro velkoplošné typy prodejních jednotek (hypermarkety, supermarkety). Obchodní prodej se tedy zaměřuje na prodej produktů známých firem, které mají silnou vyjednávací sílu a obchodníci si nemůžou dovolit nemít jejich značku. Prodejci s méně významnou značkou musí obtížně přesvědčovat obchodníky, aby do svých regálů zavedli právě je.
- **Misionářský prodej (obchodní zástupci)** je využíván ve smyslu informování a přesvědčování prodejců pro nákup nabízeného zboží. Přímými zákazníky jsou velkoodběratelé.
- **Maloobchodní prodej** je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky. Představuje osobní komunikaci maloobchodu se zákazníkem. Osobním prodeji je zde v tom smyslu, že zákazník oslovuje prodejce s nějakým přáním nebo požadavkem.

- **Prodej mezi podniky**, nebo-li Business to business, respektive průmyslový prodejem se zabýval i Karlíček a Král (2011), kteří tento typ vysvětlují tak, že na těchto trzích jsou výrobcům finálních produktů a výrobcům meziproduktů prodávány hlavně výrobní prostředky a materiály.
- **Profesionální prodej** se zaměřuje na ovlivňování vlivných osob nebo navrhovatelů a organizátorů.

## 2.5 Podpora prodeje

Jak již bylo uvedeno v základní terminologii, podporu produkty můžeme charakterizovat jako nástroj, který podněcuje, povzbuzuje a motivuje zákazníky k okamžitému nákupu. Podpora prodeje má svou důležitost a podle některých autorů, právě ona přebírá vůdčí roli po reklamě. Ze všech uvedených definic v úvodu práce, je zcela patrné, že působení nástrojů podpory prodeje je krátkodobé, časově omezené a je vyžadována spolupráce ze strany zákazníka.

### 2.5.1 Dělení podpory prodeje

Podporu prodeje se podle Švarcové (2016) dělí podle toho, kde se realizuje a na koho je zacílená. Podle místa realizace autorka dělí podporu prodeje na **v místě prodeje** nebo **v místě spotřeby** a může být zacílená na **spotřebitele** a na **zprostředkovatele**. Foret (2008) dělí podporu prodeje kromě zacílení i podle toho, jestli se jedná o **nový výrobek** nebo již **zavedený**.

Dělení podle zacílení, tedy na koho bude podpora prodeje zaměřená:

- Zaměřená na **spotřebitele**
  - Skupina nástrojů, která je zaměřena na **konečného spotřebitele**. Patří sem podle Boučkové a kol. (2003) kupóny, certifikáty, vzorky zdarma, slevy, rabaty, cenově výhodné balení, spotřebitelská soutěž, předvedení výrobku, ochutnávky, věrnostní karty, výstavy a veletrhy, atd.
  - Pro **průmyslového zákazníka**, tedy odběratele jsou množstevní slevy, rabaty a různé speciální nabídky (Švarcová, 2016).
- Zaměřená na **zprostředkovatele**
  - Pro **organizace** platí množstevní slevy, rabaty, soutěže, speciální nabídky, propagační pomůcky (Švarcová, 2016).



- **Jednotlivec** se může zjasnit různých soutěží, získat peněžité odměny, zboží zdarma, dárky, trénink (Foret, 2008).

## 2.6 Public relations

Zamazalová (2009) popisuje PR jako nástroj pro budování dobré pověsti firmy a posun od toho, jak je vnímána veřejností, k tomu, jak si přeje být vnímána.

Hlavním cílem Public relations je vybudování důvěry a vytvoření v podvědomí veřejnosti kladné představy o podniku, proto Vysekalová a Komárková (2000) uvádí jako hlavní cíl Public relations vytvoření sympatií, dobrého klimatu a získání podpory veřejnosti a institucí.

Public relations je tvořen souborem nástrojů, která se nazývají PENCILS. Tyto nástroje slouží k tomu, aby firma dosáhla svého cíle, tedy vybudování důvěry u veřejnosti. Kotler (2007) vysvětluje **PENCILS** jako:

- **Publications** (Publikace) jsou podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury
- **Events** (Události) zahrnují organizování veřejných akcí, mezi které spadá sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí, prodejní výstavy
- **News** (Novinky) uvádí příznivé zprávy o podniku, zaměstnancích a produktech
- **Community involvement activities** (Veřejná angažovanost) je podpora aktivit v místě sídla podniku
- **Identity media** (Prostředky a média) zahrnují hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla podnikání, tedy nosiče a projevy vlastní identity
- **Lobbying** aktivity (aktivity lobování) je snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření
- **Social responsibility activities** (Společenská odpovědnost) se snaží o budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální zodpovědnosti

## 2.7 Veletrhy, výstavy

Jednotné a vyčerpávající vymezení pojmu veletrhy a výstavy neexistuje, v současné době často oba pojmy splývají. Výstavnictví je obor, který se postupně vytváří jako specializovaná aktivita, založená na celé řadě profesí. Na jedné straně čerpá ze společenských zdrojů a na druhé je obohacuje. Jedná se o obor, který je součástí prezentace firmy a jednotlivců (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004).

Veletrhy jsou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou reálné exponáty. Výrobci a obchodníci se setkávají, aby prezentovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali (Foret, Kolářová, Svoboda, Zumrová, 2002).

Výstavní akce jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společenského života, ale někdy označují i některé akce ekonomického charakteru. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004). Pavlů (2010) považuje veletrhy za nástroj komunikace nejrůznějších informací obohacující člověka novými poznatky ze světa spotřeby, materiálové výroby, energie apod.

### **2.7.1 Význam veletrhů a výstav**

Většina odborníků se shoduje, že hlavní význam účasti na veletrhu je prezentace firmy či výrobků. Obchodníci se snaží sdružit nabídku a poptávku, poskytnout informace a ukázat technické trendy. Jedná se o soustředění širokého množství sortimentu a firem, vše na jednom místě a ve stejný čas (Vysekalové, Hrubalové a Girgašové, 2004).

Účast na veletrhu je pro firmy finančně dost náročná, tak by měl být výběr akce podmíněn finančními možnostmi firmy. Větší firmy jezdí na veletrhy především proto, aby budovaly svou firemní prestiž a image. Je nutné, aby se prostředky, které firma do veletrhu vložila, vrátily například jako tržby, proto musí vklad pokrýt i doprovodné náklady projektu. Mezi doprovodné náklady můžeme zařadit například: propagace a reklama před i na veletrhu, komunikace se zákazníky před i v průběhu konání veletrhu, stánek, expozice, apod. Objevuje se i špatný motiv, proč firma se účastí veletrhu a tím je účast konkurence (Leicher, 1994).

### **2.7.2 Členění veletrhů a výstav**

Ke členění veletrhů a výstav lze podle Vysekalové, Hrubalové a Girgašové (2004) přistupovat z řady hledisek:

Dělení podle obchodního pohledu

1. **Komerční** (prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů)

- **Prodejní** - prodejní výstavy, kde se produkty přímo prodávají účastníkům, kteří jsou většinou konečnými zákazníky. (Vánoční trhy)
  - **Kontrakční** – kontrakční veletrhy jsou akce, které mají za cíl vytvořit optimální prostředí k uzavření smluv a kontraktů mezi zástupci jednotlivých odvětví. Jedná se o akce, na kterých se utváří budoucnost a charakter celého odvětví. (For Arch, Stavební veletrhy Brno)
  - **Kontrakčně - prodejní akce** – Většina těchto akcí se soustředí a střetávají se zde oba předchozí cíle. (Flora Olomouc)
2. **Nekomerční** (Jedná se o dlouhodobé akce převážně uměleckého, sběratelského či informačního typu, které jsou pořádány především státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími)

Podle geografického dosahu

1. **Lokální** (akce pro vystavovatele a návštěvníky z dané lokality)
2. **Regionální** (místo konání veletrhu a blízké okolí)
3. **Národní** (daná národnost a návštěvníci z dané země)
4. **Kontinentální** (prezentace několika států jednoho kontinentu)
5. **Mezinárodní** (mezinárodní veletrh musí mít minimálně 10 % zahraničních vystavovatelů a současně minimálně 5 % návštěvníků z celkového počtu návštěvníků nebo návštěv musí být ze zahraničí, což musí být ověřeno auditem.) (UFI, 2016).

Podle oborového členění

1. **Všeobecný** - pravidelná periodicitu, obvykle 1x ročně, nemá pevnou nomenklaturu (vánoční trhy)
2. **Víceoborový** - pravidelná periodicitu, obvykle 1x ročně, v jednom areálu se prezentuje několik poměrně samostatných projektů (Stavební veletrhy Brno)
3. **Jednooborový** - specializovaný veletrh, pravidelný, méně častá periodicitu, obvykle 1x za 2 roky (Výstava betlémů v Ostravě)

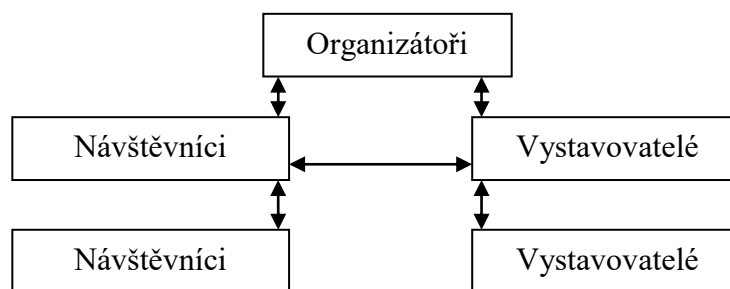
### 2.7.3 Propagace na veletrzích a výstavách

Veletrhy a výstavy jsou předně součástí propagace. Jedná se o nástroj, ve kterém je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej i vztah k veřejnosti (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004).

Veletrhy a výstavy lze podle Svobody, Foreta, Kolářové a Zumové (2002) zařadit do podpory prodeje nebo i do public relations. Do oblasti podpory prodeje spadají vzhledem k návaznosti na prodej a do public relations z důvodu tvorby či posílení image. Působení účasti na veletrhu a výstavě je možné umocnit využitím propagačních prostředků či médií.

Komunikaci na veletrzích a výstavách, Foret (2008) znázorňuje trojúhelníkem, který je na obrázku 1 níže. Výchozí impulz dávají organizátoři, kteří musí zajistit, aby na výstavě či veletrhu vystavovali nejvýznamnější firmy a pokud možno světového významu. Jestliže je tato podmínka splněna, tak se akce stává atraktivní pro další zájemce z řad vystavujících firem a z řad návštěvníků. Nejdůležitější je to, jak je akce významná, tedy kolik prestižních firem bude vystavovat. Dalším důležitým kritériem je způsob, jakým se bude vystavovat, kolik přijde návštěvníků nebo jak budou jednotlivé firmy prezentovat. Existuje zde komunikace nejen mezi organizátory a vystavovatelé s návštěvníky, ale také mezi sebou komunikují návštěvníci v rámci doprovodného programu. Probíhá zde i komunikace mezi jednotlivými vystavovateli za účelem domlouvání obchodní spolupráce a seznámení se s konkurencí.

**Obrázek 1: Základní komunikační vazby na veletrzích**



*Zdroj: Foret (2008)*

## 2.8 Propagační prostředky

Propagace a reklama bude správně fungovat jen tehdy, pokud bude používat propagační prostředky a média. K propagační činnosti využíváme různé propagační prostředky. Úlohou propagačních prostředků je upoutat, vyvolat zájem a pozornost v každém prostředí.

Propagační prostředky jsou podle Švarcové (2016) nositeli propagační činnosti a umožňují propagaci plnit její poslání. Propagace, společně s výrobkem, cenou a distribučními cestami řadíme mezi tzv. 4P, neboli marketingový mix. Schulz (1995) uvádí, že marketingový mix představuje to, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Vše, co může být obsahem jednotlivých částí marketingového mixu lze nalézt v příloze 1. Kotler (2001) si vykládá marketingový mix jako „Soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.“

Švarcová (2016) uvádí, že marketingový mix je výstupem dobře realizovaného marketingu a jedná o soubor nástrojů, pomocí nichž firma může ovlivňovat své okolí a dosahovat tak svých stanovených, dílčích cílů. Marketing můžeme charakterizovat jako činnost uspokojování potřeb, přání a požadavků spotřebitelů i zákazníka, které porovnáváme s možnostmi své firmy s využitím vědy, techniky a s ohledem na prostor, čas a to vše za účelem dosahování dlouhodobého zisku.

Nejvyužívanější definicí je ta, kterou uvádí Kotler (2000): „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.*“

Americká marketingová asociace AMA interpretuje marketing jako: „*Proces plánování a provádění koncepce, tvorba cen, propagace a rozšíření myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací* (Foret, 2003).“

Podle Švarcová (2016) aby mohla propagace, reklama plnit své poslání, musí využívat média a propagační (reklamní) prostředky. V tabulce 2 na následující straně jsou vypsány základní média a propagační (reklamní) prostředky. Důležitá je podle Staňkové (2007) volba toho nejvhodnějšího propagačního prostředku. Vhodnost je možno hodnotit podle různých kritérií, mezi které autorka řadí velikost trhu, na kterém se firma pohybuje. Zda je cílem oslovit pouze část města, celé město, kraj, stát, nebo domácí a zahraniční trh. Finanční obnos, který firma může do propagace investovat. Dalším kritériem je cena, náročnost, výhody a nevýhody daného propagačního prostředku, oblíbenost a zajímavost daného média, které má být využito.

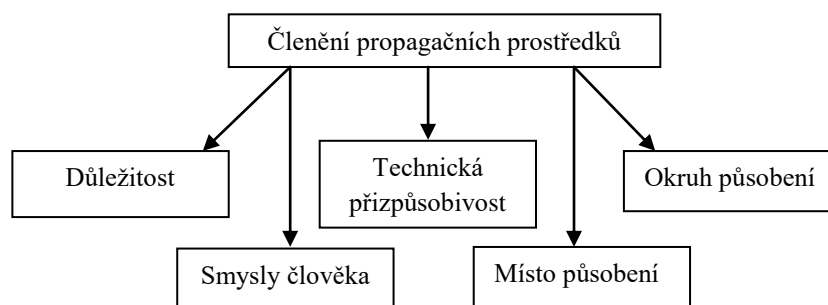
**Tabulka 2: Některá média a propagační prostředky**

Média	Prostředky
Televize	Šoty, Tv spoty, Teleshopping, upoutávky
Noviny, časopisy, telefonní seznamy	Inzeráty, noticky, reklamní články
Rozhlas	Reklamní hlasové relace, znělky
Plakátovací plochy	Velkoplošné plakáty, plakáty
Internet	Webové stránky, proužková reklama (anglicky banner), vyskakovací okénka, vyhledávače, odkazy, Facebook, Youtube
Pošta	Klasická – zasílané katalogy, pohlednice, novoročenky Elektronická – direkt mail, elektronický katalog, novoročenky
Telefon	Telemarketing, SMS nabídka, MMS nabídka
Dopravní prostředky	Podniková doprava – logo, telefonní číslo, maloplošná reklama Veřejná doprava – velkoplošná a maloplošná reklama, letáky, reklamní video
Ostatní	Reklamní balóny, reklamní fotografie, transparenty, poutače, potiskované reklamní předměty, reklamní (propagační) pomůcky, stojany
Další multimediální technika	Video, videoprojekce, videokonference, placement

*Zdroj: Vlastní tabulka podle Švarcová (2016)*

Švarcová (2016) třídí propagační prostředky podle různých charakteristických vlastností, použitým materiálem, ale i technologickými postupy výroby, proto propagační prostředky dělíme podle různých kritérií, viz obrázek 2 níže. Příklady propagačních prostředků jsou v tabulce 3 na straně 27.

**Obrázek 2: Členění propagačních prostředků**



*Zdroj: Vlastní obrázek*

Podle důležitosti

- **základní** - nejvíce využívány (plakát, leták, katalog, inzerát, prospekt, výkladní skříň, tužky, ochutnávky, ceníky, aj.).
- **doplňkové** – doplňkové, využívají se občas (brožury, kalendáře, novoročenky, potištěné zápalky, rozvrhy hodin, tácky, ubrousky, účtenky, markýzy, aj.).

Podle působení na lidské smysly

- **vnímané zrakem** – jsou okem viditelné. Smysly, které pouze vidíme (výkladní skříně, plakáty, letáky, prospekty, transparenty, klíčenky, čepičky, přívěsky, aj.)
- **vnímané sluchem** – jsou slyšitelné (hlas, rozhlas, zvukové vysílání v televizi, aj.)
- **vnímané čichem** – vydávající zápach, vůni (tiskoviny napuštěné vůní, vzorky, aj.)
- **vnímané chutí** – působí na chuťové buňky (ochutnávky)
- **vnímané hmatem** – působí na omak (hedvábí, umělé hmoty, aj.)

Působící na více smyslů současně

- **na zrak a sluch** - (televize, ozvučené diapozitivy).
- **zrak a chuť** – propagační prostředky rozlišujeme tvarem a barvou.
- **zrak a čich** - vnímáme zrakem, zde rozlišujeme tvar, velikost, vůně, zápach.
- **zrak a hmat** - určitá povrchová úprava se vnímá a rozlišuje i zrakem.

Podle způsobu technického řešení

- **tištěné** – společným znakem je využití tiskařské techniky a tyto prostředky stojí samy o sobě (plakáty, letáky, katalogy, nálepky, prospekty, inzeráty, brožury, aj.)
- **tiskové** – jsou uveřejňovány v tisku (inzeráty, propagační články, aj.)
- **prostorové (výstavní)** – (výkladní skříně, vitríny, expozice, předvádění zboží, aj.)
- **zvukové** – (propagační vysílání v rozhlase, telefon, místní rozhlas, aj.)
- **obrazové** – (televizní šoty, propagační filmy, vysílání v televizi, videostěny, aj.)
- **světelné** – dobře viditelné v noci (poutače, neony, osvětlení výkladních skříní, aj.)
- **pohybové** – poháněné větrem či teplým vzduchem, elektromotorem
- **nafukovací** – zvětšeniny výrobků či jejich obalů (zubní pasta, láhev vína, aj.)

Podle místa působení

- **doma** – (televize, rozhlasu, inzeráty, články, prospekty, katalogy, aj.)
- **na ulicích** (plakáty, letáky, veškerá světelná reklama, neóny, světelné noviny, světelné hodiny, reklamní štíty, videostěny, portály, informační stojany, aj.)
- **ve veřejných místnostech** - v kině (propagační filmy) v restauračních zařízeních (účtenky, jídelní a nápojové lístky, ubrousky), ve výstavních sálích (expozice)
- **v prodejnách** (výkladní skříně, portály, firemní štíty, vitríny, orientační značení, prodejní rozhovory, letáky, prospekty, předvádění zboží, popisky, cenovky, aj.)
- **v dopravních prostředcích** – transparenty, poutače (videa, světelné noviny, aj.)

Podle okruhu působení.

- **místní** – v místě prodeje (cenovky, prodejní rozhovory, předvádění zboží, vyzkoušení zboží, výkladní skříně, jídelní a nápojové lístky, markýzy, poutače, aj.)
- **regionální** – v určitém okruhu, okrese, kraji, oblasti (letáky, prospekty, regionální vysílání v rozhlasu a televizi, tisk, brožury, neóny, poutače, výkladní skříně, aj.)
- **celostátní** – na celém území státu (televizní šoty, plakáty, katalogy, rozhlas, aj.)
- **mezinárodní** – přesahuje hranice státu.

**Tabulka 3: Příklady propagačních prostředků**

Reklama	Osobní prodej	Podpora prodeje	PR	Direkt marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskové a vysílané reklamy</li> <li>• Obal</li> <li>• Vkládaná reklama</li> <li>• Filmy</li> <li>• Brožury a příručky</li> <li>• Plakáty</li> <li>• Letáky</li> <li>• Adresáře</li> <li>• Katalogy</li> <li>• Plakátovací plochy</li> <li>• Poutače</li> <li>• POS poutače</li> <li>• Audiovizuální materiál</li> <li>• Symboly a loga</li> <li>• videokazety</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodejní prezentace</li> <li>• Prodejní schůzky</li> <li>• Stimulující programy</li> <li>• Vzorčky</li> <li>• Obchodní výstavy a veletrhy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutěže</li> <li>• Hry</li> <li>• Loterie</li> <li>• Prémie</li> <li>• Dárky</li> <li>• Vzorčky</li> <li>• Ochutnávky</li> <li>• Veletrhy a výstavy</li> <li>• Vystavování</li> <li>• Nízkoúrovňové financování</li> <li>• Vyzkoušení zboží</li> <li>• Kupony</li> <li>• Slevy</li> <li>• Zábava</li> <li>• Výkup na protiúčet</li> <li>• Věrnostní programy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balíčky pro novináře</li> <li>• Projevy</li> <li>• Semináře</li> <li>• Výroční zprávy</li> <li>• Charitativní dary</li> <li>• Publikace</li> <li>• Vztahy s komunitou</li> <li>• Lobování</li> <li>• Identity media</li> <li>• Časopis společnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katalogy</li> <li>• Zasílání pošty</li> <li>• Telemarketing</li> <li>• Internetové nakupování</li> <li>• Teleshopping</li> <li>• E-maily</li> <li>• Hlasová schránka</li> </ul>

Zdroj: Vlastní tabulka podle Kotlera (2007)

### 2.8.1 Faktory účinnosti propagačního prostředku

Mezi faktory rozhodující o účinnosti konkrétního propagačního prostředku patří podle Kaplové a Turka (2005) především **prostředí, čas, opakování, doba**, po kterou působí a **velikost**.

**Prostředí**, ve kterém propagační prostředek působí, by mělo být spojeno s místem, ve kterém daní firma působí, kam věcně patří. **Čas** je důležitý pro zapamatování si propagačního prostředku. Čím déle, tím více je propagační



prostředek účinný. Dalším faktorem je *opakování* stejného propagačního prostředku, díky kterému si potenciální zákazník spojí značku s určitou kvalitou nebo firmou. Dále se jedná o *dobu*, po kterou propagační prostředek působí. Posledním faktorem účinnosti propagačního prostředku je *velikost*, která ovlivňuje umístění propagačních prostředků. Vysekalová a Komárková (2000) ještě dodávají, že je důležitá především *atraktivnost, ojedinělost* propagačního prostředku a *věrohodnost informačního zdroje*.

## 2.8.2 Zjišťování účinnosti a efektivity propagační činnosti

Szalay a Jonáš (1978) vymezují oblasti, které působí na propagační činnost. Jedná se o oblast *ekonomickou* a *mimoekonomickou*. Účinky propagace se z *ekonomického hlediska* projevují několika způsoby. Mezi tyto způsoby autoři řadí: ovlivnění a napomáhání plynulého odbytu zboží, bránění vzniku nebo narůstání neúměrných zásob zboží, zrychlením oběhu zboží a uvolňování peněz na novou výrobu, působení na zvyšování spotřebitelské poptávky umožňuje zavedení sériové výroby, automatizaci výroby a tím vytváří i podmínky pro zlevnění zboží. Při hodnocení ekonomické účinnosti propagace se uplatňuje vyčíslení a rozbor růstu obrátu ze zboží, který bývá ovlivněn například sezónou, úpravou cen, zavedením nového produktu atd. *Mimoekonomické účinky* propagace se projevují v kulturní oblasti člověka, ve vytváření nového životního stylu naší společnosti, ve zdravějším způsobu života. Výsledky se získají porovnáním počátečního období před zavedením propagace a po jejím ukončení a i po delším časovém intervalu, kdy její účinky doznívají.

*Efektivita propagačního prostředku* se podle Kotlera (1997) neodvívá pouze od výše finančního obnosu investovaného do reklamy. Efektivita propagačního prostředku je těžko měřitelná, a nelze tedy přesně říct, o kolik procent vzroste poptávka, a jak se na zvýšení prodeje podílela reklama. Efektivitu propagačního prostředku a celé propagace lze odhadnout na základě sledování následujících informací. Procento lidí, kteří zaznamenali reklamu (viděli, četli). Náklady na propagační prostředky vyčíslené na 1000 zákazníků. Počítáno na zákazníky, kteří přišli do styku s propagačním prostředkem. Názory zákazníků na propagační prostředky a na jejich obsah, účinnost, vzhled, frekventovanost. Na základě výzkumu, který je proveden mezi zákazníky, je zjišťován názor na produkt před a po použití propagace. Efektivní propagační prostředek je takový, který zvýší poptávku v důsledku jeho použití a toto zvýšení se rovná vynaloženým nákladům.

### 3 Metodika a hypotézy

Téma diplomové práce zní: „Význam a využití vybraného propagačního prostředku ve vybrané firmě“. Metodický postup tvoří tři po sobě jdoucí oddíly. Nejprve se práce zaměřuje na objasnění teoretických poznatků z odborné literatury se zaměřením na danou problematiku. Další částí je vlastní práce, která se orientuje na konkrétní firmu a účinnost jejich propagačních prostředků. Na závěr práce je uvedeno zhodnocení a konkrétní návrhy na zlepšení stávající situace.

Prvním krokem pro sepsání práce bylo studium odborné literatury, na jehož základě byla napsána literární rešerše. Jednalo s především o osvojení základních pojmů, jako je podpora produktu, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, publicita, propagační prostředky, výstavy a veletrhy. Důvodem využití odborných publikací od různých autorů je především získání dostatečného přehledu o dané problematice. Studium odborné literatury a tvorbou literární rešerše byly získány poznatky, které byly dále využity při zpracování praktické části diplomové práce.

Dalším krokem byl výběr vhodné firmy a získání potřebných informací. Zvolená firma se jmenuje Esco podlahy s.r.o. a zabývá se výrobou vícevrstvých a masivních, dubových a dřevěných podlah. Praktická část úvodem charakterizuje primární údaje o společnosti, které byly získány formou nestandardizovaných rozhovorů s prokuristou firmy a formou osobního pozorování. Sekundární data pochází z webových a facebookových stránek firmy. Dále jsou představeny konkrétní propagační prostředky, které byly využity firmou Esco podlahy na 28. ročníku veletrhu For Arch v Praze. Společnost navštěvuje For Arch každoročně a staví si zde svůj vlastní stánek. Tento veletrh byl vybrán, protože společnost na něj vynakládá peněžní prostředky, a tak chce znát jeho účinnost. Společnost v současné době nemá žádné informace, které se týkají právě efektivity veletrhu For Arch, proto je nutné tyto údaje získat a následně vyhodnotit.

Druhá část vlastní práce je zaměřena na zhodnocení užití propagačních prostředků. Došlo k vytvoření dotazníku, který byl následně ve dnech 19. – 23. září 2017 předkládán návštěvníkům veletrhu For Arch v PVA Letňany. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 342 respondentů. V blízkém okolí stánku bylo ochotno vyplnit dotazník 194 respondentů a uvnitř stánku 148, přestože do stánku vstoupilo

okolo 1050 lidí. Dále byla účinnost zkoumána na základě stanovených cílů, které si společnost definovala před konáním veletrhu.

Společnost si stanovila tyto měřitelné cíle:

- Finanční náročnost (náklady na veletrh nepřekročí 350 000 Kč)
- Zisk veletrhu (veletrh se do půl roku „sám zaplatí“ a bude generovat zisk)
- Počet nových kontaktů (veletrh přinese alespoň 50 nových kontaktů)
- Počet nových zákazníků (60 % z nových kontaktů)

Další cíle stanovené firmou Esco podlahy:

- Setkání se stávajícími obchodními partnery
- Informace o konkurenci a trendech

V závěru práce jsou shrnuty všechny poznatky, ke kterým se dospělo dotazníkovým šetřením, pozorováním a vyhodnocováním stanovených cílů. Na základě zjištěných informací jsou navržena doporučení pro další využití nebo zlepšení.

### **Hypotézy:**

V rámci této práce byly stanoveny čtyři základní hypotézy. Při jejich stanovení se vycházelo z cíle diplomové práce. Tyto hypotézy budou v průběhu práce potvrzeny nebo vyvráceny a to na základě provedeného dotazníkového šetření. Jedná se o následující hypotézy:

**H1:** Více jak polovina dotazovaných respondentů nezná společnost Esco podlahy.

**H2:** Většina respondentů, kteří uvažují o koupi nové podlahy, navštíví stánek Esco.

**H3:** Většina těch, kteří navštíví stánek Esco podlahy, jsou spokojeni s jeho vzhledem.

**H4:** Většina těch, kteří navštíví stánek Esco podlahy, uvažuje o koupi produktu této firmy.

## 4 Charakteristika firmy

V praktické části práce je analyzována firma ESCO PODLAHY s.r.o., nebo také označována jako Esco podlahy, Esco či ESCO. Zprvu se firma zabývala hlavně výrobou masivních dubových podlah, ale od roku 2009 produkuje i vícevrstvé podlahy. Nyní patří mezi největší výrobce masivních a třívrstevných dřevěných dubových podlah v Evropě. Firma spadá do skupiny ESCO GROUP, která byla založena v České republice. Tuto skupinu Esco tvoří: ESCO OAK SAWMILL,s.r.o., ESCO CZ PRODUCTION,s.r.o., a ESCO PODLAHY, s.r.o. Esco CZ Production se zabývá výrobou podlah a Esco podlahy se specializuje na jejich prodej. Skupina Esco zaujímá celkovou plochu 100 000 m<sup>2</sup>. Roční produkce je cca 400 000 m<sup>2</sup> dubových masivních podlah a 300 000 m<sup>2</sup> vícevrstevných dubových podlah (Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o., 2018).

Společnost ESCO PODLAHY s.r.o. sídlí od roku 2003 v Radomyšli (6 km od Strakonice), kde se podlahy přímo vyrábí a mají zde své prodejní centrum o rozloze cca 500 m<sup>2</sup>. Jedná se o českého výrobce podlah. Hlavní cílem společnosti je vyrábět podlahy a dohlížet na celý proces výroby již od samotného začátku, tedy nákupu kulatiny. Díky tomuto vnitřně kontrolovanému procesu může garantovat kvalitu, exklusivní identitu Dutch designu a dodací lhůty. Firma se na základě tohoto cíle v listopadu 2015 rozhodla koupit pilu a doplnit tak svůj výrobní řetězec. Pila se nazývá: „*Esco Oak Sawmill*“ a nachází se ve Velké nad Veličkou pod Bílými Karpaty na Hodonínsku. Kapacita pily je 20 000 m<sup>2</sup> a pracuje zde 60 zaměstnanců. Navazuje zde na zkušenosti a tradici pily, která byla založena v roce 1906. Tato pila zásobuje Esco CZ Production dubovým dřevem nejvyšší kvality (escopodlahy.cz, nedatováno).

Esco spolupracuje s více jak 150 strategickými partnery z 29 zemí světa. Mapa partnerů je v příloze 3. Nejvíce obchodních vztahů pochází z Evropy, ale společnost obchoduje i s USA, Chile, Jižní Afrikou a Izraelem. Díky rozsáhlé síti distributorů, která je založena především na přátelských vztazích a dlouhodobé vizi, jsou Esco podlahy k dispozici po celém světě. Společnost vyrábí pro architekty, projektanty, designery, podlahová studia, interiérové firmy, stavební firmy, velkoobchody a jiné subjekty, které se specializují na podlahářské a dřevařské odvětví. Mezi jejich nejznámější partnery se řadí Free Architects, kteří se zabývají

projektováním komerčních i obytných staveb, především jejich interiéry (Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o., 2018).

Firma používá dvě loga a slogan. Slogan zní: „*If you think of oak, you think of Esco*“, nebo-li česky: „*Když myslíš na dub, myslíš na Esco*“. První logo na obrázku 3 níže je bílý rytíř, který má na svém štítě nápis Esco, exklusively manugactory by „the Esco factory“ a obrázek žaludu. Toto logo označuje celou skupinu ESCO GROUP, která, jak již bylo uvedeno výše, zahrnuje Esco Oak Sawmill, Esco CZ Production a Esco Podlahy. Druhé logo, které je na obrázku 4 níže, bylo navrženo přímo pro Esco podlahy, s.r.o. Jedná se o textové logo, které zobrazuje červenočerný název společnosti. Obě tato loga jsou společností Esco podlahy často využívána.

**Obrázek 3: Logo – Esco Group**



Zdroj: [escopodlahy.cz](http://escopodlahy.cz) (nedatováno)

**Obrázek 4: Logo - ESCO PODLAHY**



Zdroj: [escopodlahy.cz](http://escopodlahy.cz) (nedatováno)

## 4.1 Produkty firmy

Esco nabízí širokou škálu dřevěných masivních dubových i vícevrstevých dřevěných podlah. Společnost se poslední léta začíná specializovat i na výrobu stolů a nábytku. Veškerá nabídka společnosti je vyráběna na zakázku a zákazník si tak může vybrat ideální šířku a tloušťku prken, povrchovou úpravu a barvu. Dodací termín se pohybuje okolo 3 - 4 týdnů (Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o., 2018).

Vícevrstvé podlahy jsou v současné době velmi využívány, a to nejen kvůli tomu, že jsou vhodné na podlahové topení, ale i díky stabilní konstrukci. Firma nabízí několik druhů dubových a vícevrstevých podlah. Jednotlivé typy se od sebe liší například povrchovou úpravou. ESCO nabízí hladké povrchy, kartáčované<sup>4</sup>, postaršené<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Kartáčové podlahy - Zvýrazněn povrch dřeva, podlahy jsou vyleštěné a zhlazují se na nich otevřené póry buněk dřeva.

<sup>5</sup> Postaršené podlahy – Potlučení povrchu dřeva za pomoci ručních nástrojů. Vzniká efekt letité, ale stále zachovalé kvalitní podlahy.

a katarové<sup>6</sup>. Mezi další podoby podlah, které firma nabízí, patří například rustikální vzhled, kde jsou velké suky a trhliny vyplněny speciálním ekologickým kytlem. Tyto podlahy jsou později zabroušeny do hladké podoby a upraveny speciálním tvrdým voskovým olejem. Společnost se zabývá také výrobou podlah velmi rustikálního vzhledu, kde se podlaha vyznačuje velkými povrchovými nerovnostmi a zářezy do podlahy (escopodlahy.cz, nedatováno).

Nabídka dubových a vícevrstevných podlah společnosti ESCO se řadí do devíti řad, které představují více než 650 možných kombinací. Tyto skupiny se nazývají: Chateau, Bohemia Chateau, Kolonial, Moravia Kolonial, Pelgrim, Karel IV, Harfa, Soft Tone a Harfa Vintage. Firma ovšem nenabízí pouze podlahy z dubu, ale vyrábí například i z borovice. Dále nabízejí dubové parkety, dubové parkety olejované, dubové kazety, maďarský vzor, různé oleje, lišty, lepidla apod. K dubovým podlahám patří i masivní dubové stoly a nábytek. Firma nabízí schodiště, lavice a židle, různé dřevěné doplňky a vlastní řadu čisticích prostředků, které jsou speciálně určeny na tento typ podlah.

## 5 Presentace firmy na veletrzích

Společnost se pravidelně každoročně účastní pouze veletrhu **FOR ARCH** v Praze, na který jezdí od roku 2009. V roce 2017 zde Esco bylo tedy již po osmé, a chtějí v této tradici nadále pokračovat. Dříve firma navštěvovala pravidelně i veletrh **Dřevostavby (Nový byt a dům)** v Praze, ale tuto výstavu podle firmy navštěvovalo čím dál tím méně lidí. Na Dřevostavbách vystavovala v letech 2003 – 2011. Tento veletrh se dříve jmenoval **Nový byt a dům** a v roce 2007 se přejmenoval, právě na zmíněné **Dřevostavby**. Firma své rozhodnutí, že nebude vystavovat na tomto veletrhu, zvolila na základě toho, že poklesl zájem veřejnosti a s účastí byly spojené vysoké celkové finanční a organizační náklady. Firma si následně stanovila, že pro ni již není veletrh efektivní. Při tomto rozhodnutí vzala v úvahu především zkušenosti z minulých ročníků, počet návštěvníků, prestiž veletrhu a celkovou finanční a organizační náročnost. Dřevostavby navštěvuje okolo 30 000 návštěvníků, což je o 50 000 lidí méně než For Arch, protože For Arch navštívilo v roce 2017 přes 80 000 lidí. Další veletrhy, které pravidelně od roku 2003 do roku 2011 firma

---

<sup>6</sup> Katarové podlahy - Vyznačují tzv. „příčným katrovaním“, které dodává podlaze velmi neobvyklý vzhled.

navštěvovala, byly **PRAGOINTERIER a Tentence**, ale opět díky malé návštěvnosti, zde přestala firma vystavovat. Oba tyto veletrhy byly později ze stejného důvodu, tedy pro malý zájem, zrušeny. PRAGOINTERIER se naposledy konal v roce 2013 a Tentence v roce 2014 (Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o., 2018).

Společnost navštívila v letech 2013 a 2015 **Moderní dům a byt** v Plzni, ale bohužel se tento veletrh začal více orientovat na jiné obory a podlahy ustoupily do pozadí. Dnes se specializuje především na stavebnictví, vytápění a hobby.

Esco podlahy se zúčastnilo i mnohých zahraničních výstav. V roce 2007 vystavovala na mezinárodním veletrhu **Domotex Istanbul** v Turecku, který se specializuje především na koberce a podlahové krytiny. V roce 2015 na **NWSA New Jersey** v USA a v letech 2014 a 2017 na **Domotexu Hanover** v Německu. V roce 2015 a 2017 se společnost představila i na veletrhu **Nový domov byvanie** Nitra na Slovensku, a tento veletrh byl z jejich pohledu velice úspěšný, protože zde získala velký počet zakázek, nejen ze Slovenska, ale i jiných zemí, jako například z Rakouska nebo Polska. Tohoto veletrhu se zúčastnilo přes 75 000 lidí. Nový domov byvanie se koná každoročně v březnu a je zdrojem inspirace již 27 let. Láká jak obchodníky, tak i architekty, novináře a širokou veřejnost. Významné a začínající firmy zde mohou představit své produkty, společnost, značku a získat nové či potvrdit staré kontakty. Jedná se o mezinárodní veletrh nábytku, bytových doplňků, designu a architektury (Agrokomplex.sk).

Firma Esco podlahy podporuje regionální výstavy obchodních partnerů. Společně se svými obchodními partnery vystavuje po celém světě. Společnost jim dá k dispozici svůj stánek, který je následně postaven na některé zahraniční výstavě nebo veletrhu. Esco poskytuje i personál, který je přítomen ve stánku v průběhu trvání veletrhu. Personál musí ovládat jak německý, tak anglický jazyk. Na základě této dohody, již mohli návštěvníci zahraničních veletrhů a výstav stánek Esco vidět ve Francii, Chile, Španělsku, Anglii, Francii, Polsku a v roce 2017 na **Domotexu Hanover** v Německu, který se řadí mezi nejvýznamnější světové veletrhy koberců a podlahových krytin. Domotex Hanover trvá tři dny, navštíví ho přes 45 000 lidí a vystavuje zde okolo 1615 firem z více než 100 zemí světa. Stánek společnosti Esco je v demontu a uskladněn ve speciálních dřevěných bednách, proto je jeho převoz velice jednoduchý (Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o., 2018).

## 5.1 FOR ARCH

Firma ESCO PODLAHY s.r.o. se již po osmé zúčastnila mezinárodního stavebního veletrhu FOR ARCH, který se konal 19. – 23. září 2017 v PVA (Pražský veletržní areál) Letňany. Společnost se snaží na veletrhu dát najevo, že jim na těch, pro koho prezentaci připravuje, záleží. Hlavním cílem firmy je především zviditelnění značky a dostat do podvědomí název Esco podlahy. Dalším velmi důležitým záměrem je získání nových obchodních partnerů. Cílovou skupinou jsou pro společnost jak koneční zákazníci, tak i podnikatelé v oboru.

Veletrh FOR ARCH se v roce 2017 konal již po 28. Jedná se o největší stavební veletrh v České republice. Tento veletrh má nejdelší tradici v ČR a představuje pro české i zahraniční vystavovatele dobrou příležitost pro prezentaci svých služeb a výrobků. Na veletrhu se každý rok prezentují ti nejlepší na trhu v oblasti stavebních komponentů a materiálů, poradenství a financování, vytápění, alternativních zdrojů energie, elektrotechniky, zabezpečení, dřevostaveb, bazénů, saun a SPA apod. Brány veletržního areálu se otevřely v úterý 19. 9. 2017 v 10:00. Otevírací doba veletrhu byla: úterý- pátek od 10:00 do 18:00 a v sobotu od 10:00 do 17:00. Vstupné a parkovné je zaznamenáno v příloze 4 (For Arch.cz, 2018).

Mezinárodní stavební veletrh FOR ARCH láká každý rok více návštěvníků. Letos jich do PVA EXPO Praha v Letňanech přišlo přes osmdesát tisíc, což je o 9 tisíc více než v roce 2016. 28. ročník si tedy nenechalo ujít 81 056 lidí, a na hrubé výstavní ploše 39 402 m<sup>2</sup> se představilo 800 vystavovatelů, z toho 81 zahraničních ze 13 zemí světa. Statistiky od roku 2014 až do roku 2017 jsou uvedeny v tabulce 4 níže. Je tedy patrné, že tento veletrh navštěvuje velký počet potencionálních zákazníků, které by mohla zaujmout nabídka společnosti Esco (For Arch.cz, 2018).

**Tabulka 4: Statistika veletrhu FOR ARCH**

Rok	2014	2015	2016	2017
Návštěvnost veletrhu	74 850	74 152	71 102	81056
Hrubá výstavní plocha (v m <sup>2</sup> )	38 800	39 158	39 203	39 402
Počet vystavovatelů	830	830	841	800
Počet zahraničních vystavovatelů	61	66	67	81
Počet států	15	13	15	13

*Zdroj: Vlastní tabulka podle For Arch.cz (nedatováno)*



Firma Esco podlahy si každoročně na veletrhu staví stánek, který se v roce 2017 nacházel v HALE II. Jednalo se o velmi lukrativní pozici uprostřed haly. Na základě pozorování lze odhadnout, že celková návštěvnost stánku za pět dní, po které se veletrh konal, byla okolo 1 050 lidí. Jsou zde zahrnuti pouze ti, kteří do stánku vstoupili. První dva dny jsou na veletrhu přítomni především studenti, proto v úterý a středu vstoupilo do stánku nejméně lidí, tedy okolo 150. Návštěvnost stánku ve středu se pohybuje okolo 200 lidí. Nejvíce frekventovanými dny jsou pátek odpoledne a sobota, kdy stánek za den navštíví v rozmezí 250 - 300 lidí. Firma si bohužel nevede přesnější statistiky o návštěvnosti jejich stánku, proto jsou tyto čísla pouze orientační. Někteří si pouze prohlédnou vystavené produkty a následně odejdou. Pouze cca 1/3 návštěvníků stánku se aktivně zajímá o nabídku společnosti a vstoupí do rozhovoru s vystavovatelem. Jedná se tedy o 50 – 100 lidí denně. Do stánku celkově vstoupí něco přes 1 % těch, kteří navštívili veletrh For Arch. Tato skutečnost je dána například tím, že zde vystavuje velký počet vystavovatelů, kteří se specializují na různé oblasti, a tak lidé navštěvují veletrh i za jiným účelem, než je návštěva stánku s podlahami.

### **5.1.1 Esco podlahy na veletrhu For Arch**

Firma Esco podlahy si na veletrzích staví, jak již bylo zmíněno, vlastní stánek. Před zahájením veletrhu For Arch a i v průběhu konání využila některé propagační prostředky. Jedná se například o pozvánku na veletrh, kterou firma každoročně umístí na své webové stránky a facebookový profil. Dále společnost v roce 2017 vyhlásila poprvé soutěž o čestné vstupenky, jejichž majitelé se mohli veletrhu zúčastnit bezplatně. Co se týká konkrétně stánku, tak se firma snaží soustředit především na to, aby upoutal kolemjdoucí a vyvolal v nich pocit, že ho musí navštívit. Ve stánku se kromě stojanů s podlahami, lamp a občerstvení nachází i masivní stoly, které jsou rovněž nabídkou společnosti ESCO. Níže je popsán stánek společnosti a jednotlivé propagační prostředky, které společnost využívá v rámci veletrhu.

#### ***Stánek***

Důležitou kapitolou účasti na veletrhu je veletržní expozice, která by měla umožnit prezentovat současně produkt, značku i firmu jako takovou. Důraz je kladen zejména na jeho otevřenost, umožňující snadný přístup zákazníků a současně na atraktivitu, která upoutá pozornost potenciálního zákazníka mezi desítkami dalších

stánků. Esco se na veletrh připravuje několik dní dopředu a staví si svůj vlastní **stánek**. Stánek se nacházel v HALE 2 a měl označení 2A20. Poloha stánku je vyznačena na obrázku 7 na následující straně. Fotografie stánku jsou na obrázku 5 níže a 6 na následující straně. Na začátku HALY 2 se nacházeli vystavovatelé, kteří se zabývají výrobou a prodejem dveří, schodů a podlah. Druhá část haly patřila koupelnám, SPA, bazénům, saunám a wellness. Expozice byla postavena na hlavním koridoru ve středu haly a byla snadno přístupná ze třech stran. Rozměry stánku jsou 9 m x 6 m a je vyhotoven v různých odstínech dřeva. Jednotlivé prvky ve stánku byly provázány (např. barvy, loga, apod.) tak, aby mohl návštěvník produkt, značku či firmu snáze identifikovat a to nejen na veletrhu, ale také v budoucnosti. Zadní část stánku byla tmavá a jednotlivé kolekce podlah byly odděleny různobarevnými sloupky. Nad těmito skupinami byl vždy název konkrétní řady podlah, aby se návštěvník mohl v nabídce dobře orientovat. Kompozice byla postavena na světlé dřevěné podlaze a dominantou stánku bylo **logo společnosti s rytířem**, které bylo uprostřed stánku. Nechybělo zde ani označení, že se jedná o českého výrobce a nad stánkem byla umístěna **cedule s textovým logem** a webovými stránkami společnosti, o rozměrech 4 m x 3 m. Tento poutač byl dobře viditelný již od vchodu do HALY 2. Pohled od vchodu do HALY 2 je v příloze číslo 3. Logo s rytířem se nachází v příloze číslo 4. Cedule s textovým logem byla zavěšena v jiné výši než podobné cedule vedlejších stánků, a tak se nepřekrývaly. Okolní stánky svojí expozicí nijak nerušily. Stánek přímo sousedil se třemi výrobci dveří a nejbližší stánek jiné společnosti, která se zabývá výrobou a prodejem podlah, se nacházel o 20 m dále a přes uličku.

**Obrázek 5: Stánek - pohled 1**



Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

Obrázek 6: Stánek - pohled 2



Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

Obrázek 7: Umístění stánku ESCO PODLAHY s.r.o.



Zdroj: For Arch.cz (nedatováno)

### Pozvánka a soutěž o vstupenky

ESCO před konáním veletrhu na své oficiální webové stránky [www.escopodlahy.cz](http://www.escopodlahy.cz), a na svůj facebookový profil umístila **pozdávku**, která je zobrazena na obrázku 8 na straně 40. Na facebookový profil tuto pozvánku prvně umístila 22. srpna 2017 a následně ji znovu sdílela 31. srpna 2017, 11. září 2017

a 19. září 2017. Pozvánka obsahuje všechny důležité informace, jako například, o jaký veletrh se jedná, kdy a kde se koná. Dále je zde uvedeno i to, že z důvodů účasti bude prodejní centrum v sobotu uzavřeno. Na pozvánce nechybí ani textové logo společnosti a ukázka samotného stánku. Pozvánku si tedy mohli přečíst pouze lidé, kteří navštívili oficiální stránky společnosti anebo ti, kteří sledují profil společnosti na sociální síti Facebook.

Společnost pár dní před začátkem veletrhu, tedy 1. září 2017 upozornila na svou účast na For Archu také tím, že vyhlásila na svém facebookovém profile **soutěž** o čestné vstupenky. Jednalo se dvě volné vstupenky pro 5 osob, které nejrychleji a správně odpoví na soutěžní otázku: „Ve kterém městě se nachází pila ESCO OAK SAWMILL?“ Výhercům byly vstupenky společně s poděkováním za účast zaslány na jejich adresu. Tato otázka byla zvolena především proto, aby účastníci při hledání správné odpovědi navštívili webové stránky společnosti, na kterých se kromě správné odpovědi mohli dozvědět i další informace o této firmě. Čestná vstupenka je na obrázku 9 na následující straně.

Pro obchodní partnery firma zvolila jinou formu pozvánky na veletržní akci. Společnost má k dispozici ve svém firemním systému databázi obchodních partnerů, kterým před konáním veletrhu zaslala **direct mail s pozvánkou** a využila i **osobní pozvání**. Jednala takto především proto, aby si personál expozice mohl koordinovat průběh a náplň jednotlivých veletržních dnů a vytvořil si tak dostatečný prostor pro nerušené obchodní jednání. Současně s direct mailem společnost zasílala svým partnerům i volné vstupenky, které umožňovaly bezproblémový přístup partnera na veletrh. Dále, co se týká zaměstnanců prodejního centra společnosti, jakmile napsali někomu email, automaticky se pod jejich podpisem objevil nápis: „Srdečně Vás zveme na veletrh FOR ARCH“. Tímto způsobem jednoduše, bez dodatečných nákladů, upozornili na účast na veletrhu, všechny, kterým zaslali před jeho konáním email.

Obrázek 8: Pozvánka na veletrh



Zdroj: escopodlahy.cz (2017)

Obrázek 9: Volné vstupenky



Zdroj: Prokurista, Esco podlahy s.r.o. (2017)

### Tištěné reklamní prostředky a potiskované reklamní předměty

Podobně jako jiné společnosti na veletrhu, tak i Esco podlahy využily tištěné reklamní prostředky a potiskované reklamní předměty s logem společnosti. Personál tyto předměty poskytoval jako dárek především těm návštěvníkům, kteří projeví zájem o společnost a její produkty. Mezi tištěné reklamní prostředky se řadí **katalog a ceník** společnosti. Potencionálním zákazníkům byly dále věnovány **propisovací tužky, bloky, bonbony a porcovaný cukr** s logem společnosti. Obchodní partneři dostali, jako poděkování za spolupráci, **víno**. Návštěvníci stánku se mohli posadit k masivním stolům, které patří rovněž do nabídky společnosti, a byl jim nabídnut studený nebo teplý nápoj. Jeden stůl sloužil převážně jako výstavní a byly na něm vystaveny oleje, čisticí prostředky, katalogy, ceníky a nalézal se na pravé straně stánku. U stolu byly k dispozici dvě kožené židle, takže si zákazník mohl prolistovat katalog, popřípadě ceník. Stůl, který se nacházel nalevo, byl používán jako občerstvovací a návštěvníci se zde mohli usadit na pohodlné, kožené židle a promluvit si s personálem o nabídce.

**Katalog**, který je na obrázku 10 na straně 42, je vydáván jednou ročně, vždy 1.2. Na úvodní stránce je slogan firmy: „If you think of oak, you think of Esco,“ a logo firmy s rytířem. Esco se v něm soustředí hlavně na svůj kreativní program, protože se snaží co nejvíce odlišovat od konkurence. Katalog má 53 stran a jsou v něm fotografie jednotlivých produktů v interiéru. Jedná se především o podlahy, stoly a schodiště. Katalog je vyhotoven v přírodních barvách, převážně v odstínech hnědé. U každé

podlahy jsou popsány parametry a provedení, tedy jestli se jedná o masivní, dvouvrstvou či třívrstvou variantu podlahy. Oproti dřívějším vydáním je v katalogu věnováno více stran masivním stolům, které společnost v posledním roce začínala více vyrábět a prodávat.

**Ceník** společnosti je platný od 7. 9. 2017. Jsou v něm uvedeny jednotlivé produkty společnosti a ke každé položce je přidělena cena a provedení. Uvedené ceny jsou bez DPH/s 21% DPH a bez dopravy. Jedná se tedy o velmi praktickou a informační pomůcku. Rozměr ceníku je A4 a na úvodní straně jsou obě loga společnosti, označení platnosti ceníku, seznam jednotlivých podlah a kontaktní údaje firmy. Ceník je na obrázku 11 na následující straně.

Společnost Esco, jak již bylo zmíněno výše, rozdává na veletrhu potiskované reklamní předměty. Mezi tyto předměty patří **propisovací tužky, bloky, bonbóny** a **porcovaný cukr**. Předměty jsou vždy označeny logem společnosti a jsou poskytovány návštěvníkům stánku jako poděkování za zájem o nabídku společnosti.

**Propisovací tužky** byly k dispozici ve dvou různých variantách. Jedná se o červené a černé provedení obalu a náplně jsou buď černé anebo modré barvy. Oba tyto druhy mají ve středu textové logo Esco podlahy. Dalším předmětem, který mohli návštěvníci stánku získat, byl řádkovaný **blok**, velikosti A5. Opět nechybí v levém horním rohu logo společnosti a kontaktní údaje. Viz obrázek 12 na následující straně.

Návštěvníci stánku si mohli osladit teplý nápoj **porcovaným cukrem** s logem společnosti nebo si nabídnou **bonbón** rovněž s logem společnosti. Tyto předměty mají podobné provedení, jedná se o bílý sáček s černým logem rytíře. Bonbóny mají různé příchutě a jsou v menším sáčku. Větší sáček obsahuje krystalový cukr. Viz obrázek 13 na následující straně.

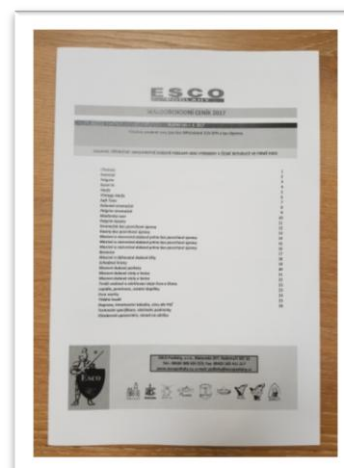
Pro obchodní partnery byly na stánku připraveny i **láhve vína**. Každý významný partner si odnesl jednu láhev z vlastní kolekce společnosti z vinařství Blažek. Na etiketě vína je logo s rytířem a internetové stránky. Darovaly se jak bílá, tak červená vína, suchá i polosuchá.

**Obrázek 10: Katalog**



Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

**Obrázek 11: Ceník**



Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

**Obrázek 12: Propisky a blok**



Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

**Obrázek 13: Bonbón a porcovaný cukr**



Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

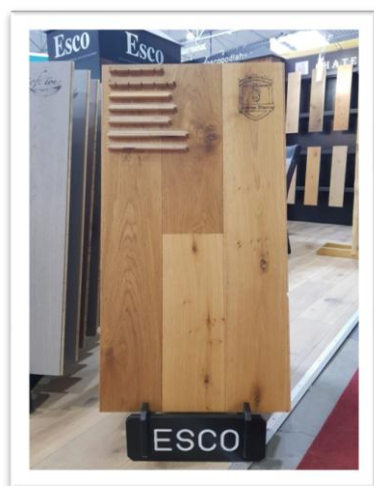
### **Stojany s nabídkou**

Nabídka firmy byla prezentována na **stojanech** a podlahy byly řazeny podle svého názvu. Názvy jednotlivých podlah byly vždy uvedeny na jednotlivých vzorcích, popřípadě nad jednotlivými skupinami podlah, jestliže visely na zadní stěně stánku. Jako například na obrázku 15 na následující straně je vzorník s řadou Kolonial a její nabídka. Podlahy jsou umístěny buď ve stojanech, které jsou černé a označené názvem ESCO, a nebo jsou zavěšeny na stěně konstrukce. Vzorky ve stojanech jsou na velkých deskách, kterými se musí ručně manipulovat. Stojan typu 1 je na obrázku 14 na následující straně. Těchto stojanů bylo ve stánku využito celkem 8.

V stojanech je více podlah za sebou, a aby si zákazník mohl prohlédnout jednotlivé vzorky, musí desky překlápět dopředu. Stojan typu 2, tedy konstrukce, na které byly zavěšeny jednotlivé vzorky podlah, je na obrázku 15 níže. Tento stojan byl využit ve stánku čtyřikrát.

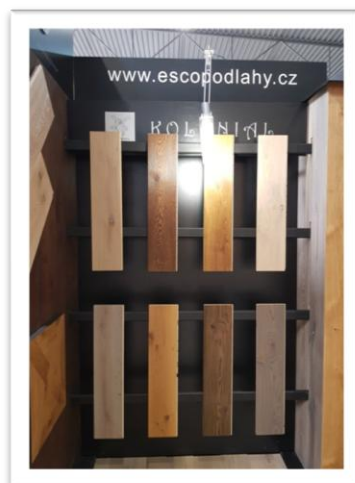
Nabídka a celý stánek byl dobře osvětlen halou a jednoduchými stříbrnými lampami, které byly zavěšeny na zadní části stánku. Tyto lampy sloužily jenom k osvětlení zadní části konstrukce, aby bylo lépe vidět na zavěšené vzorníky. Lampy svítí v barvě teplé žluté. Jak je lze vidět na obrázku číslo 16 níže, tak každá deska má na zadní straně označení, o jakou barvu se jedná a jaká jsou dostupná provedení, tedy vzhled podlahy. Nábytek ve stánku je v příloze 5 a 6. Nábytek ve stánku, včetně stojanů, byl pořízen za 35 000 Kč.

**Obrázek 14: Nabídka firmy - stojan typu 1**



*Zdroj: Vlastní fotografie (2017)*

**Obrázek 15: Nabídka firmy - stojan typu 2**



*Zdroj: Vlastní fotografie (2017)*

**Obrázek 16: Zadní strana desky**



*Zdroj: Vlastní fotografie (2017)*



### ***Jmenovky a vizitky***

Personál na stánku tvořil prokurista společnosti a prodejkyň z obchodního centra v Radomyšli. Personál byl přítomen na stánku od 9:00 do 18:30. Tedy jednu hodinu před tím, než se brány výstaviště otevřely a odcházeli půl hodiny po uzavření areálu pro návštěvníky. V sobotu byla na stánku přítomna ještě jedna zaměstnankyně, protože tento den obecně navštěvuje veletrh nejvíce lidí. Všichni byli společensky oblečeni a měli **jmenovku** se jménem, logem a pracovní pozicí. Dále jim na krku visela kartička s označením „vystavovatel“, kterou získali od pořadatele veletrhu. Vystavovatelé poskytovali návštěvníkům odborné informace o jednotlivých produktech společnosti a rozdávali své vizitky.

**Vizitky**, na obrázku 17 níže, jsou v bílé barvě s decentními proužky. Mají formát 9 cm x 5 cm a jsou vytištěny na tvrdém papíře. Jméno, pracovní pozice, kontaktní údaje, adresa společnosti a webové stránky jsou napsány černou barvou. V levé části je logo s rytířem a nechybí ani textové logo, které je vyobrazeno vlevo dole. Vizitky byly vždy čisté a uschované ve vizitkovém pouzdře.

***Obrázek 17: Vizitka***



*Zdroj: Vlastní fotografie (2017)*

## 6 Získávání informací o účasti firmy

### 6.1 Realizace výzkumu

Pro zjišťování účinnosti propagačního prostředku bylo využito dotazníkové šetření. V průběhu června 2017 byl sestaven dotazník a následně byla provedena pilotáž, která trvala dva dny. Dotazník byl předložen 20 respondentům, které tvořili především známí a zaměstnanci společnosti Esco. Na základě výsledků proběhly závěrečné úpravy, aby byl dotazník pro respondenty co možná nejsrozumitelnější. Dotazník byl sestavován společně s top managementem firmy.

Dotazník byl vytvořen s cílem uspořádat otázky tak, aby byla možnost získat požadované informace, které se týkaly především stánku společnosti a toho, jestli je pro návštěvníky atraktivní nebo by měla naopak společnost uvažovat o novém. Dotazník je složen ze 17 otázek, které byly jak uzavřené, tak polo uzavřené. Před samotným dotazováním je v dotazníku uveden krátký text, úvod, který obsahuje informace o účelu dotazníku, stručné pokyny pro vyplňování a v neposlední řadě poděkování za spolupráci. Na otázku respondent odpovídal zaškrtnutím z vybraných odpovědí a u některých byla použita možnost „jiná odpověď“, která dávala respondentovi prostor k vlastnímu iniciativnímu vyjádření. Některé otázky musel respondent odůvodnit, aby bylo zcela patrné, s čím je spokojen, popřípadě nespokojen. Začátek je tvořen otázkami, které se týkají návštěvy na veletrhu, především frekvence návštěv, jaké jiné veletrhy návštěvník navštěvuje a jaký je účel jeho návštěvy. Další otázky jsou zaměřeny konkrétně na firmu Esco podlahy a její stánek na veletrhu. Velmi důležitou otázkou je, jestli respondent uvažuje o koupi produktu od dané společnosti. Dotazník uzavírají osobní a demografická data respondentů, jako je věk, kraj a pohlaví. Dotazník, který byl předkládán respondentům, je umístěn na konci této práce v příloze.

Dotazníkové šetření probíhalo osobně ve dnech 19. – 23. září 2017 v PVA Letňany, Praha. Jednotliví respondenti byli dotazováni uvnitř stánku společnosti Esco podlahy a v jeho blízkém okolí. Respondenti byli vybíráni nahodile a osobně vyzváni k vyplnění dotazníku. Výzkum probíhal každý den konání veletrhu od 10:00 do 16:00 s hodinovou přestávkou. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 342 respondentů. V blízkém okolí stánku bylo ochotno vyplnit dotazník

194 respondentů a uvnitř 148, přestože do stánku po dobu trvání veletrhu vstoupilo okolo 1050 lidí.

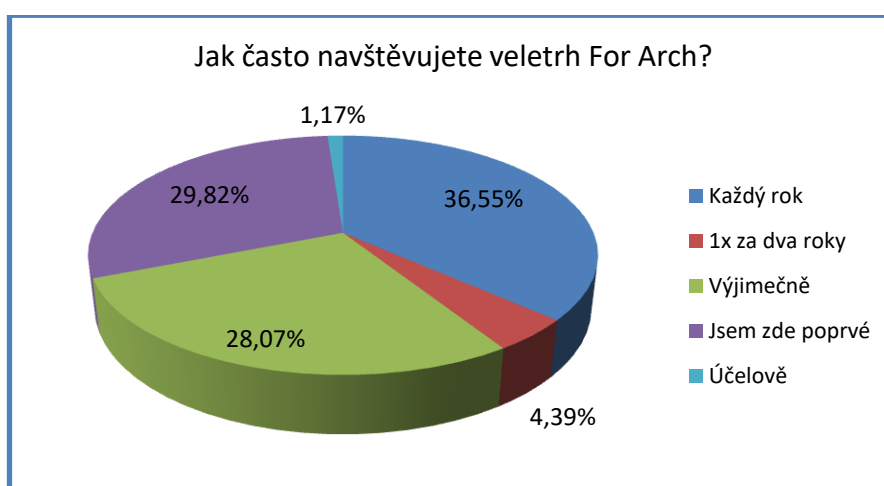
## 6.2 Vyhodnocení dat

Vyhodnocení dotazníkové šetření probíhalo v programu PSPP a formou grafů a tabulek v programu MS - Excel. Tato kapitola tedy obsahuje vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku, interpretaci výsledků a grafické znázornění výsledků.

### 6.2.1 Frekvence návštěv veletrhu For Arch

První otázka v dotazníku se týkala frekvence návštěv, tedy, jak často respondenti navštěvují veletrh FOR ARCH. Respondenti měli možnost zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat vlastní odpověď. Na základě této otázky, bylo možno zjistit, zda veletrh navštěvují tradiční návštěvníci nebo naopak noví lidé.

*Graf 1: Frekvence návštěv*



*Zdroj: Vlastní graf*

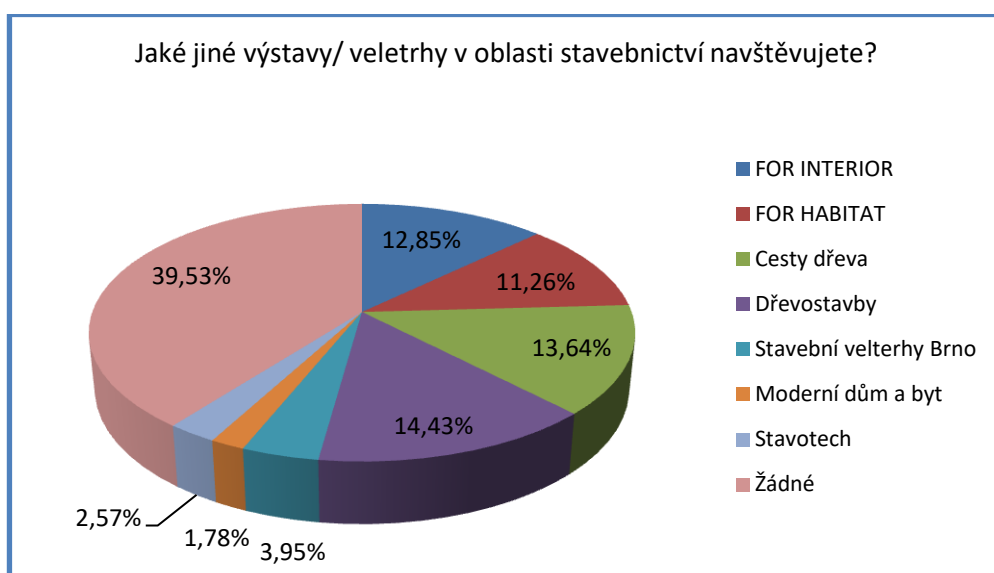
Z grafu 1 je patrné, že téměř 37 % dotazovaných navštěvuje veletrh každoročně. Jedná se celkem o 125 respondentů. Pravidelně For Arch navštěvuje skupina od 31 do 50 let. 1x za dva roky tento veletrh navštěvuje pouze 4,39 %, což je poměrně malé číslo ve srovnání s jinými odpověďmi. Další dvě velké části grafu patří návštěvníkům, kteří jsou zde poprvé, nebo veletrh navštěvují pouze výjimečně. Veletrhu se účastní poprvé 102 respondentů, tedy téměř 30 %. Výjimečně, což znamená jednou za 4 až 5 let, odpovědělo 96 respondentů (28 %). V této otázce byla možnost

i jiné odpovědi, ve které 4 (1,17 %) dotazovaní napsali, že se účastní veletrhu pouze účelově.

## 6.2.2 Návštěva na dalších veletrzích/ výstavách

Druhá otázka v dotazníku byla zaměřena na získání informací o návštěvě dalších veletrhů v oboru. Firma na základě této otázky doplní své stávající znalosti o návštěvnosti ostatních veletrhů/ výstav. Společnost převážně zajímala návštěvnost na veletrhu FOR HABITAT, FOR INTERIOR, Cesty dřeva a Dřevostavby, které požadovala mít v dotazníku zastoupené. V této otázce měli respondenti možnost, zaškrtnou více než jednu odpověď.

**Graf 2: Návštěva na dalších veletrzích/ výstavách**



*Zdroj: Vlastní graf*

Přes 39 % respondentů odpovědělo, že jiné výstavy a veletrhy v oboru stavebnictví nenavštěvuje. Ovšem 45 % těch, kteří nenavštěvují žádné jiné výstavy a veletrhy, tvoří ti, kteří v první otázce odpověděli, že jsou na For Archu poprvé. Dále 39 % respondentů, kteří nenavštěvují žádné jiné veletrhy/ výstavy jsou ti, kteří navštěvují For Arch výjimečně. Lze tedy předpokládat, že se jedná o lidi, kteří nenavštěvují nebo jen zřídka veletrhy toho typu, popřípadě jakékoliv jiné.

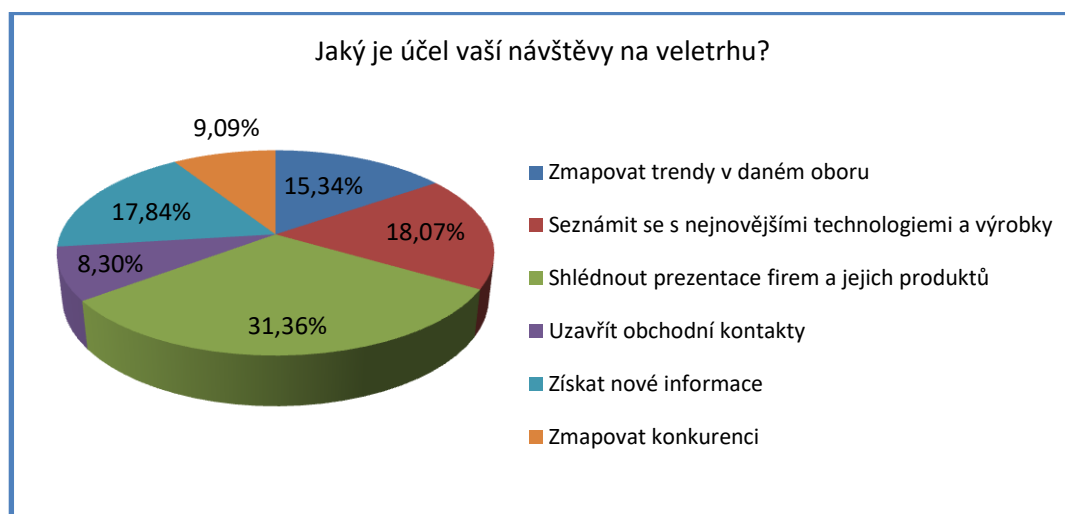
Nejvíce dotazovaní navštěvují veletrhy Dřevostavby, Praha a Cesty dřeva, Praha. Dřevostavby navštěvuje 14,5 % a Cesty dřeva 13,4 % respondentů. 47 respondentů dokonce navštěvuje pravidelně oba tyto veletrhy. Následuje FOR INTERIOR (12,85 %)

a FOR HABITAT (11,26 %), které jsou obě také v Praze. Mimo Hlavní město je nejvíce navštěvován Stavební veletrh v Brně (3,95 %), dále Stavotech v Olomouci (2,57 %) a Moderní dům a byt v Plzni (1,78 %).

### 6.2.3 Účel návštěvy

Další otázka byla zaměřena na účel návštěvy na veletrhu For Arch a respondenti mohli vybrat více než jednu odpověď.

**Graf 3: Účel návštěvy**



*Zdroj: Vlastní graf*

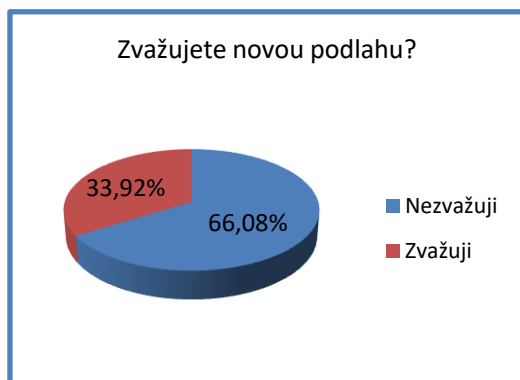
Z této otázky je patrné, že hlavním důvodem návštěvy veletrhu bylo: Prohlédnout prezentace firem a jejich produktů. Přesněji 31,36 % respondentů navštívilo veletrh kvůli zájmu o prezentaci jednotlivých firem. Mezi dalšími třemi důvody nejsou moc velké rozdíly, pohybují se od 15 % do 18 %. Jedná se sestupně o odpovědi: Seznámit se s nejnovějšími technologiemi a výrobky, získat nové informace a zmapovat trendy v daném oboru. Dalším významným kritériem jsou důvody, které se týkají zmapování konkurence a uzavření obchodních kontaktů. Rozdíl mezi těmito odpověďmi je jen půl procenta. Uzavřít obchodní kontakty a zmapovat konkurenci přijelo okolo 9 % dotazovaných návštěvníků.

Ostatní navrhované důvody již v grafu uvedeny nejsou, protože se jednalo o odpovědi, jejichž počet nebyl vysoký. Do sekce „jiná odpověď“ respondenti psali: za pracovním účelem, se školou, s rodinou nebo s přáteli. Tyto možnosti získaly mezi 0,22 % a 1,75 %.

## 6.2.4 Zájem o novou podlahu

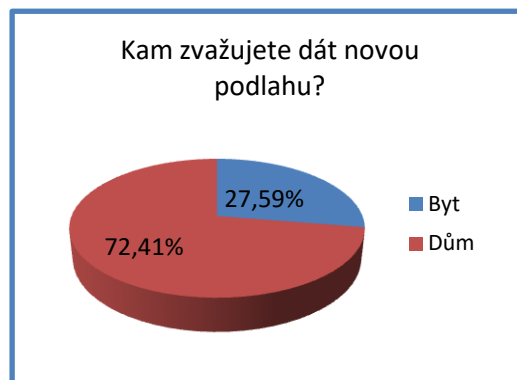
Společnost ESCO PODLAHY se zaměřuje především na výrobu a prodej podlah, proto v dotazníku se objevila i otázka, jestli návštěvníci zvažují novou podlahu a kam jí eventuálně chtějí položit. Firma se specializuje na dřevěné podlahy, proto je také důležité vědět, jakým podlahám dávají zákazníci přednost.

**Graf 4: Zvažujete novou podlahu?**



Zdroj: Vlastní graf

**Graf 5: Kam zvažuje dát novou podlahu?**

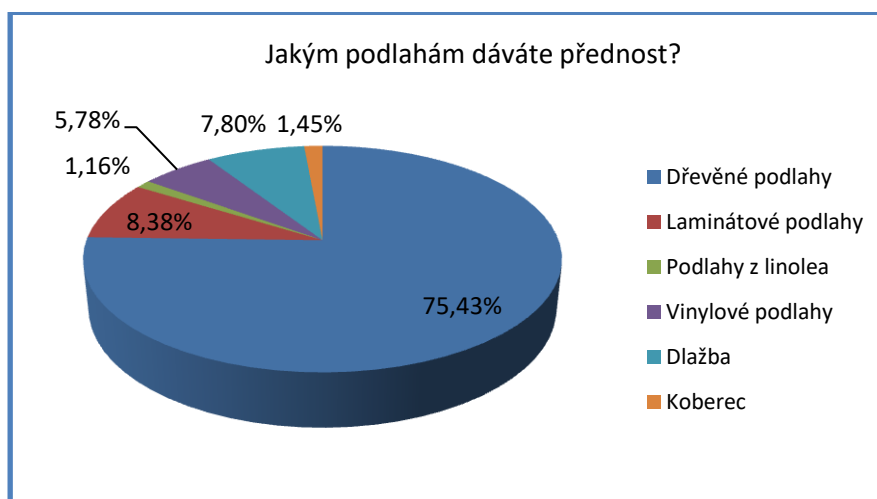


Zdroj: Vlastní graf

Novou podlahu podle grafu 4 výše zvažuje 33,92 %, tedy 116 dotazovaných. Z těchto 116 dotazovaných uvažují respondenti v 84 případech o umístění podlahy do rodinného domu a v 32 případech do bytu. Tedy 27,59 % respondentů jí položí do bytu a 72,41 % do domu. Je také důležité, čím potencionální zákazníci vytápějí svůj byt. Podlahy od společnosti Esco je vhodné použít jak v případě radiátorového topení, tak i tehdy, jestliže domácnost topí podlahovým topením. Respondenti, kteří uvažují o koupi nové podlahy, vytápějí svůj dům či byt převážně prostřednictvím radiátorového topení, a to téměř 69 %. Elektrické podlahové vytápění získalo přes 17 % a teplovodní podlahové vytápění téměř 14 %. Zajímavá je skutečnost, že všech 116 respondentů, kteří chtějí novou podlahu, vstoupilo do našeho stánku.

V otázce, která se respondentů ptala na to, jakým podlahám dávají přednost, si mohli zvolit i více odpovědí než jednu. Dále zde měli také možnost vypsát vlastní odpověď, jestliže nebyla nabídnuta.

**Graf 6: Jakým podlahám dáváte přednost?**



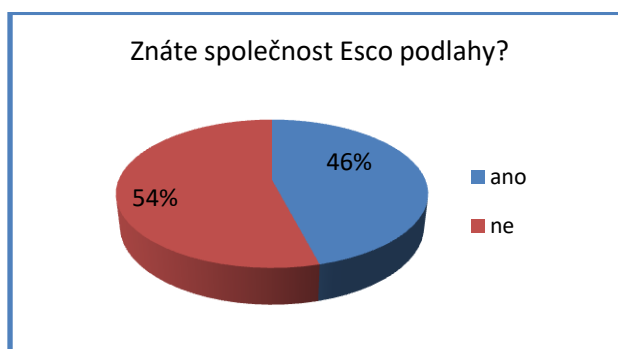
*Zdroj: Vlastní graf*

Jak je z grafu 6 výše patrné,  $\frac{3}{4}$  (75,43 %) z celkového počtu dotazovaných, tedy z 342, dávají přednost dřevěným podlahám, což je pro firmu ESCO pozitivní zpráva. Společnost se zabývá právě výrobou dřevěných podlah. Důležité je zde také zmínit fakt, že přes 92 % těch, kteří zvažují novou podlahu (viz graf 4 na straně 49), dává přednost právě dřevěným podlahám, na které se firma specializuje. Podobně se umístily laminátové podlahy a dlažba, které mají kolem 8 %. O něco hůře skoro se 6 % je vinylová podlaha. Podlahy z linolea a koberec získaly jen něco málo přes 1 %.

### **6.2.5 Znalost společnosti Esco podlahy**

Otázka číslo 8 se týkala konkrétně společnosti Esco podlahy a zněla: „Znáte společnost Esco podlahy?“ a jednoduchá odpověď ano nebo ne. Následně navazovala otázka číslo 9, která měla blíže specifikovat, kde se respondent o společnosti dozvěděl. V otázce 9 byla opět možnost zvolit více než jednu z nabízených odpovědí nebo napsat jinou, vlastní odpověď. Grafy 7 a 8, které se vztahují těmto otázkám, se nacházejí na následující straně.

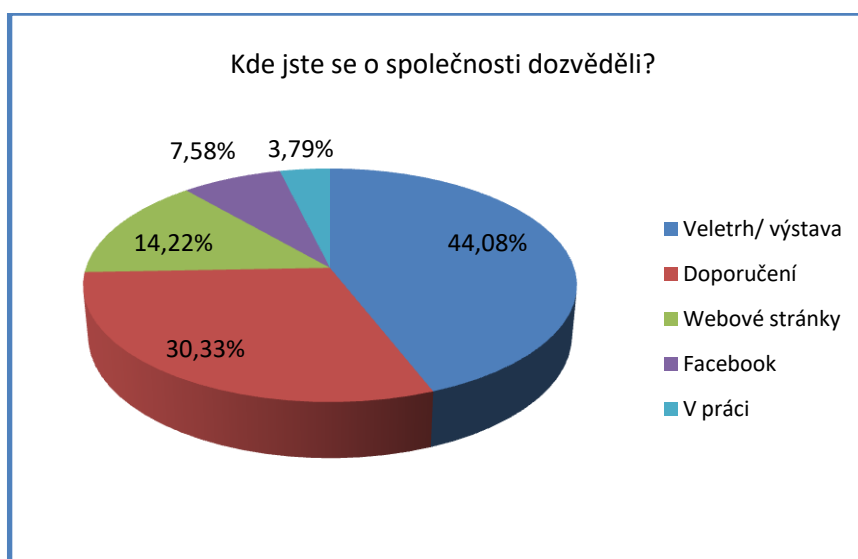
**Graf 7: Znáte společnost Esco podlahy?**



*Zdroj: Vlastní graf*

Podle grafu 7 výše firmu ESCO Podlahy znalo 157 ze všech 342 dotazovaných, což činí 46 %. Z 61 % se jedná o ty, kteří navštěvují veletrh každý rok. Přes 65 % těch, kteří veletrh navštěvují každý rok a znají společnost, se o ní dozvěděli právě na veletrhu nebo výstavě. Více jak polovina dotazovaných společnost nezná a jedná se především o ty, kteří jsou na veletrhu poprvé anebo ho navštěvují výjimečně.

**Graf 8: Kde jste se o společnosti dozvěděli?**



*Zdroj: Vlastní graf*

Firma je známá mezi dotazovanými, především díky veletrhům, popřípadě výstavám. Na veletrhu/ výstavě se s nimi seznámilo 44 %. Další velkou část tvoří doporučení, ať už od rodiny, známých apod. Společnost má také atraktivní webové stránky a facebookový profil. Díky webovým stránkám zná Esco přes 14 % respondentů a díky facebookovému profilu téměř 8 %. Bezmála 4 % se s ní setkali především díky

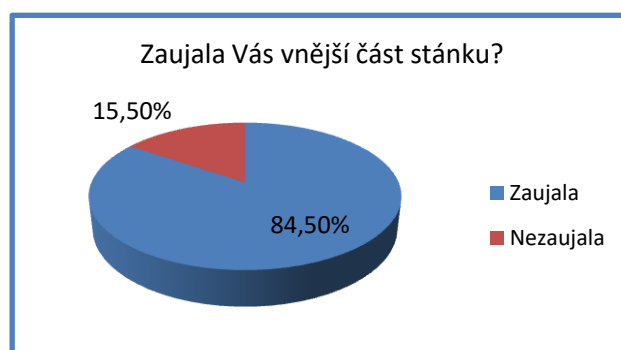


své práci. V grafu 8 na předchozí straně nejsou uvedeny další dvě možnosti, které dotazovaní sami vypsalí. Jedná se o Youtube a o restauraci barového typu. Obě tyto odpovědi byly zvoleny pouze jednou.

### 6.2.6 Vnější část stánku

Nyní se již přechází k otázkám, které se týkají konkrétního stánku Esco podlahy. Začátek je věnován především vnějšímu vzhledu. Otázka se zaměřuje na to, co návštěvníky zaujalo nebo naopak nezaujalo na stánku. Respondenti měli možnost svou odpověď zdůvodnit.

**Graf 9: Zaujala Vás vnější část stánku?**



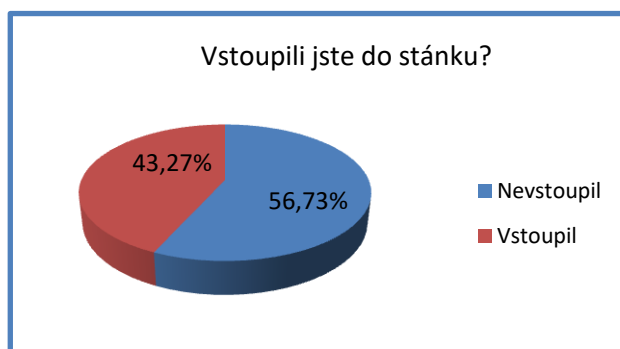
*Zdroj: Vlastní graf*

Ve většině případů návštěvník odpověděl, že ho vnější část stánku zaujala. Jedná se o 289 případů (84,5 %). V 185 případech bohužel svou volbu neokomentovali. Respondenti nejvíce zdůvodňovali svoje rozhodnutí jednoduchými slovy, jako jsou: *pěkný design, dobře viditelný, moderní, zajímavý, originální, nápadný* apod. Dále se zde objevovaly názory typu: *velká expozice a stánek, vhodná kombinace barev, pěkný dřevěný styl* a *odlišuje se od konkurence*. Naproti tomu zde bylo 53 respondentů, které stánek nezaujal. Mezi nejčastější výtku patřil fakt, že návštěvníci stánek již znají, a proto ho považují za okoukaný. Tato odpověď byla napsána ve 22 případech, což je téměř polovina. 11 respondentů své tvrzení nezdůvodnilo. Ostatní jsou na veletrhu za jiným účelem nebo nepotřebují podlahu, a to celkem ve 13 případech. Méně frekventované odpovědi se týkaly především toho, že si stánku respondenti sami nevšimli nebo je jednoduše nezaujal.

## 6.2.7 Vnitřní část stánku

Otázka číslo 11 se zabývala vnitřní částí stánku. Konkrétně tím, jestli návštěvníky zaujala, nezaujala, popřípadě jestli vůbec vstoupili. Opět zde mohli respondenti své odpovědi zdůvodnit.

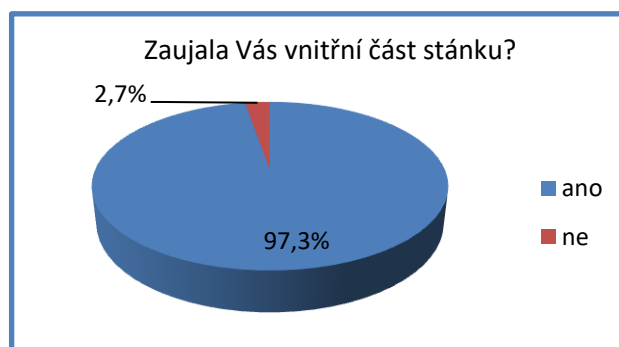
**Graf 10: Vstoupili jste do stánku?**



*Zdroj: Vlastní graf*

Do stánku, jak je patrné z grafu číslo 10 výše, nevstoupilo celkem 194 dotazovaných návštěvníků z celkového počtu 342, což je bez mála 57 %. Vstoupilo tedy 148 respondentů. Stánek tedy navštívilo okolo 43 % dotazovaných respondentů. Lze odhadnout na základě zjištěných dat, že nevstoupili především z důvodu, protože nepotřebují novou podlahu. Pouze 4 dotazovaní, kteří uvažují o nové podlaze, nevstoupili do stánku Esco podlahy. Dále je zcela patrné, že většina těch, které nezaujala vnější část stánku, tak nevstoupili dovnitř a to ve 47 případech z 53.

**Graf 11: Zaujala Vás vnitřní část stánku?**



*Zdroj: Vlastní graf*

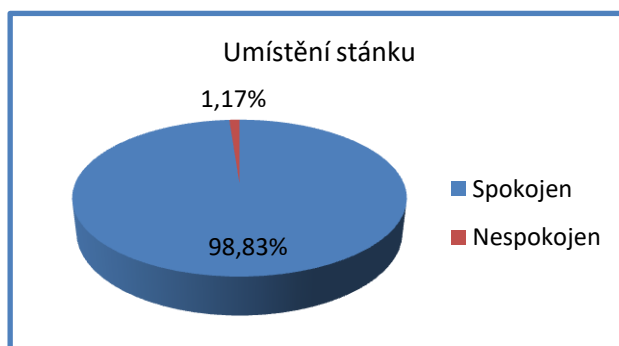
Z těch respondentů, kteří do stánku vstoupili, tedy ze 148, zaujal stánek 97,3 % a nezaujal pouze 2,7 %, konkrétně pouze 4. Je tedy zcela patrné, že vnitřní část stánku působí na návštěvníky pozitivně.

Ti respondenti, kteří označili, že je nezaujala vnitřní část stánku, uvedli, že stánek ve 3 případech již znají a v jednom případě svou odpověď nezdůvodnili. Návštěvníci stánku byli nejčastěji spokojeni s jeho *útulností* a *čistotou*. Dále svá rozhodnutí zdůvodnili slovy jako je *pěkný*, popřípadě *hezký* a tím, že je *vkusně zařízen* a velmi *prostorný*.

### 6.2.8 Prvky ve stánku ESCO podlahy

Následující grafy se zabývají již konkrétními prvky ve stánku Esco podlahy. Jedná se celkem o 9 otázek, které se týkají spokojenosti a nespokojenosti se stánkem. Jednalo se konkrétně o *umístění stánku*, *design stánku*, *umístění stojanů s produkty*, *osvětlení stánku*, *nábytek ve stánku*, *umístění poutačů a jejich design*, *množství vystavených produktů a přístup personálu*. Poslední otázka je otevřená a respondent se mohl volně vyjádřit k jakémukoliv jinému prvku ve stánku. Na otázku, která se týkala umístění stánku, a jeho designu odpovídali všichni dotazovaní a na ostatní pouze ti, kteří do stánku vstoupili.

**Graf 12: Umístění stánku**

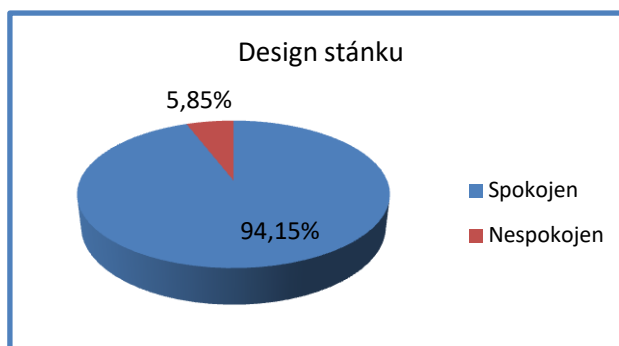


*Zdroj: Vlastní graf*

Podle grafu 12 výše je zcela zřejmé, že téměř 99 %, tedy 338 všech dotazovaných je spokojeno s umístěním stánku. Pouze 1,17 % respondentů jsou nespokojeni, protože je podle jejich názoru od hlavního vchodu krytý jiným stánkem a dále by mohl být jinak natočen. Obě tyto odpovědi byly zmíněny 2x. Z celkového počtu spokojených respondentů, tedy z 338, 249 své rozhodnutí neodůvodnilo a zbylých 89 respondentů se téměř v polovině případů shodli na tom, že je stánek umístěný na hlavním koridoru. Další názory byly v podobném duchu. Respondenti zmiňovali především to, že je vhodně a dobře situován, jedná se o frekventovanou cestu, je uprostřed haly

a snadno přístupný. Z toho zjištění tedy vyplývá, že společnost na veletrhu měla stánek postavený na vhodném místě.

**Graf 13: Design stánku**



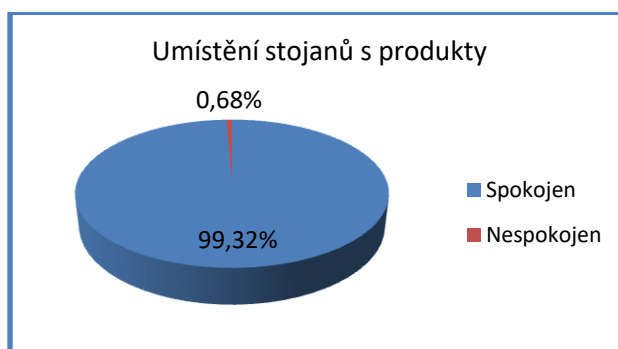
*Zdroj: Vlastní graf*

V grafu 13 výše je zobrazena spokojenost s designem stánku. Nespokojeno je se vzhledem více lidí, než v případě, který se týkal umístění stánku. Konkrétně se jedná o 20 respondentů, kteří uvedli v 12 případech, že ho **již znají** a je podle nich **okoukaný**. Dále se objevily odpovědi, které se týkaly jeho barevného provedení. Jednalo se o to, že je moc **tmavý** anebo nebyla zvolena vhodná **kombinace barev**. Největší nespokojenost s designem byla u osob, které jsou ve věku 50 - 59 let, konkrétně 10 osob. Jednalo se v 9 případech o podnikatele.

Spokojeno bylo přes 94 % dotazovaných respondentů, kde 71 % bohužel neuvedlo proč je spokojeno. Hlavním důvodem spokojenosti bylo to, že je stánek **moderní, pěkný, originální**, je zde **hodně místa** a je **útulný**. Mezi méně časté odpovědi patřila **vhodná kombinace barev, nápadité, rustikální a jednoduchý**. Je zajímavé, že kombinace barev, se objevila, jak v sekci spokojenosti, tak i v nespokojenosti. Tato skutečnost může být například dána rozdílným vkusem jednotlivých lidí.

Na další otázky týkající se prvků ve stánku odpovídali pouze ti, kteří do stánku vstoupili, tedy 148 respondentů. Opět návštěvníci odpovídali buď spokojen, nebo nespokojen a někteří své odpovědi následně zdůvodnili.

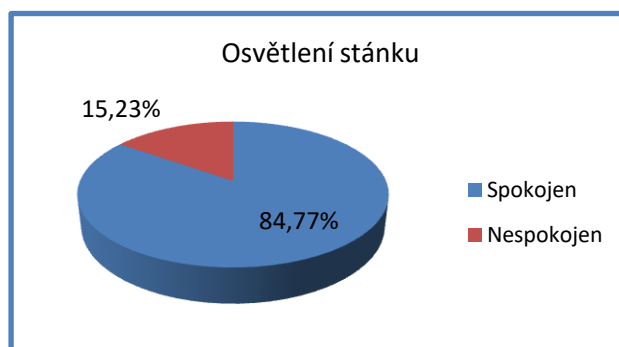
**Graf 14: Umístění stojanů s produkty**



Zdroj: Vlastní graf

Umístění stojanů s produkty má, podle grafu 14 výše, jednoznačný výsledek. Pouze jeden respondent ze 148 odpověděl, že není spokojen a zavěsil by nabídku s produkty na konstrukci a vynechal by desky, které jsou ve stojanech na zemi. Spokojení návštěvníci v 71 případech neuvedli důvod. Ostatní se shodli na tom, že jsou stojany **dobře přístupné, nepřekázejí**, jsou **viditelné** a je kolem nich **dostatek místa**. Několikrát byl zmíněn i fakt, že jsou stojany využity vhodně k prezentování nabídky firmy.

**Graf 15: Osvětlení stánku**

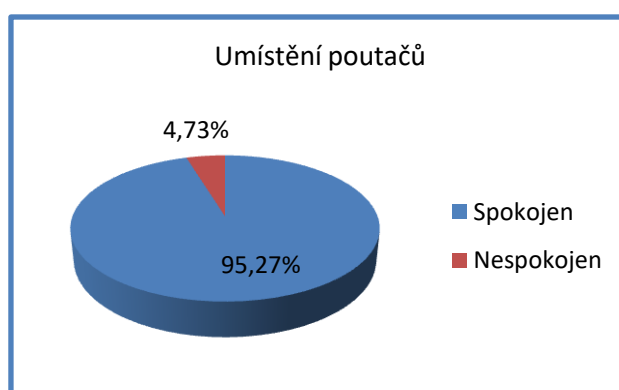


Zdroj: Vlastní graf

S osvětlením stánku není spokojeno přes 15 %, tedy 23 návštěvníků stánku. Jejich nespokojenost je způsobena především lampami, které jsou přidělané na zadní části konstrukce. Uvádí především, že **nejsou vkusné, nehodí se** do stánku anebo jsou příliš „**chatrné**“. Na tyto konkrétní lampy si ztěžoval i personál na stánku, který uvedl podobné důvody, jako ty, které byly zjištěny na základě dotazníků. Spokojeno je 85 %, a to protože je na produkty dobře vidět díky osvětlení, které je přímo v hale, nikoliv ve stánku. Tito spokojení respondenti tedy uváděli, že je stánek dobře osvětlen halou a lampami ve stánku se již nezabývali.

Další otázka se soustředila na nábytek ve stánku, kde všichni, tedy 100% uvedlo, že se jim líbí. Nejčastějšími odpověďmi bylo, že nábytek vhodně doplňuje nabídku a hodí se do tohoto stánku. Dále, že je *krásný, moderní, elegantní a originální*. Nejvíce je upoutaly dřevěné stoly, které jsou rovněž nabízené firmou Esco podlahy. Ve stánku byly vystaveny celkem dva typy stolů. Co se týká židlí, tak těmi se někteří respondenti zabývali až v poslední podotázce, která se týká prvků ve stánku. Zde uváděli především nespokojenost s faktem, že židle mají tendenci ujíždět. Více informací o tomto problému dále.

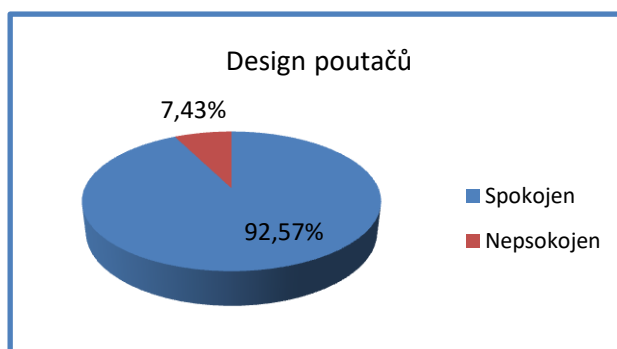
**Graf 16: Umístění poutačů**



*Zdroj: Vlastní graf*

Ve spokojenosti a nespokojenosti, která se vztahuje na umístění poutačů je opět velký rozdíl. Jednalo se o ceduli s textovým logem společnosti Esco podlahy a logo s rytířem, který se nacházel uprostřed stánku, tedy o označení stánku. Pouze 7 (4,73 %) respondentů je nespokojeno, protože ve 4 případech je jich podle jejich názoru málo a ve 3 případech si nevšimli žádných poutačů. Spokojená je většina s tím, že jsou poutače dobře viditelné, nepřekrývají se s jinými a nepřekáží. Spokojeni jsou někteří i s jejich množstvím. Tady je opět vidět, stejně jako u designu stánku, že každý respondent má jiný vkus.

**Graf 17. Design poutačů**



*Zdroj: Vlastní graf*

S designem poutačů, které byly, jak již bylo zmíněno výše, zavěšeny nad stánkem a na sloupu uprostřed stánku, je nespokojeno 11 dotazovaných (7,43 %). Toto tvrzení odůvodnili tím, že jsou moc jednoduché a obyčejné, málo nápadné a mohly by být v pestřejších barvách. Těchto poutačů si nevšimli 3 dotazovaní. Oproti tomu bylo 137 (92,57 %) respondentů spokojeno, protože design poutačů je právě **jednoduchý, snadno zapamatovatelný, snadno čitelný a výstižný**. Podle návštěvníků splňuje **svůj účel**, když je na něm vyobrazeno logo firmy. S designem poutačů je nespokojena především věková skupina 31- 40 let, která by považovala za vhodné, aby poutače byly více nápadné.

Další otázka se zabývala spokojeností či nespokojeností s množstvím vystavených produktů. Všech 148 respondentů uvedlo, že nabídka je dostatečná. Dotazovaní se také shodli na tom, že si lze z této nabídky dobře vybrat. Firma na veletrhu představila téměř celou svou nabídku podlah a přivezla na ukázkou i dva typové stoly, které také patří do jejich nabídky. Bylo zde vystaveno více jak  $\frac{3}{4}$  všech vyráběných typů podlah.

Stejný případ byl i u otázky, který se týká přístupu personálu. Opět všech 148 respondentů bylo spokojeno. Zde se opakovaly odpovědi typu: **ochotný, milý, pohostinný, příjemný, odborný a profesionální**. Personál na stánku si dává velmi záležet na tom, aby byl čistě oblečen, upraven a hlavně znal veškeré informace o nabídce společnosti.

Poslední podotázka, která se vztahovala ke konkrétním prvkům na stánku, byla otevřená. Zde mohl respondent volně vyjádřit, s čím je spokojen nebo nespokojen.

6 návštěvníků uvedlo, že bylo spokojeno s celkovou nákupní atmosférou na stánku. V této otázce se spíše objevovala negativa, které ve stánku návštěvníci objevili. Nespokojených komentářů bylo o 12 více, tedy 18. 6 respondentů si ztěžovalo na prohýbající se podlahu, která ovšem vznikla tím, že pod stánkem Esco vedl kabel. Na základě čehož se na podlaze udělala vystouplá bublina, která v jedné místě způsobovala prohýbání podlahy. Ovšem tento problém nemohla společnost nijak vyřešit a nebyl až tak závažný. Dále 5 negativních odpovědí patří již zmíněným židlím, které ujíždí. Jedná se o židle u levého stolu, které když se na ně host posadí, tak mají tendenci oddalovat se od stolu. V této kategorii ještě návštěvníci vyjádřili svou nespokojenost s tím, že je stánek moc tmavý a naopak, že podlaha je moc světlá. Jiné problémy nebyly zmíněny.

### 6.2.9 Nákup od firmy Esco podlahy

Další velice důležitou otázkou je ta, která se ptá na to, jestli návštěvníci chtějí koupit od společnosti nějaký produkt, ať už se jedná o dřevěnou podlahu nebo masivní stůl či nábytek. Tato otázka byla pokládána všem respondentům, kteří mohli své rozhodnutí i zdůvodnit.

**Graf 18: Přemýšlíte nad nákupem produktu od Esco podlahy?**



Zdroj: Vlastní graf

Z celkového počtu 342 respondentů jich 124 uvažuje o koupi produktu od této firmy. Jedná se o více než 36 %. Mezi těmi, kteří mají zájem o nákup produktu od firmy Esco, jsou 3, kteří vůbec nevstoupili do jejího stánku. Jsou zde i respondenti, kteří po návštěvě stánku nezvažují nákup. Těchto návštěvníků je 27. Jedná se ale především o ty, kteří upřednostňují jiné typy podlah, nebo produkt od společnosti již vlastní. Návštěvníci chtějí od této firmy nakupovat hlavně, protože se jedná o **kvalitního českého výrobce**. Téměř všichni, kteří svoje rozhodnutí zdůvodnili, uvedli tento fakt. Ostatní napsali slova jako: **originální, široká nabídka a pěkná nabídka**.



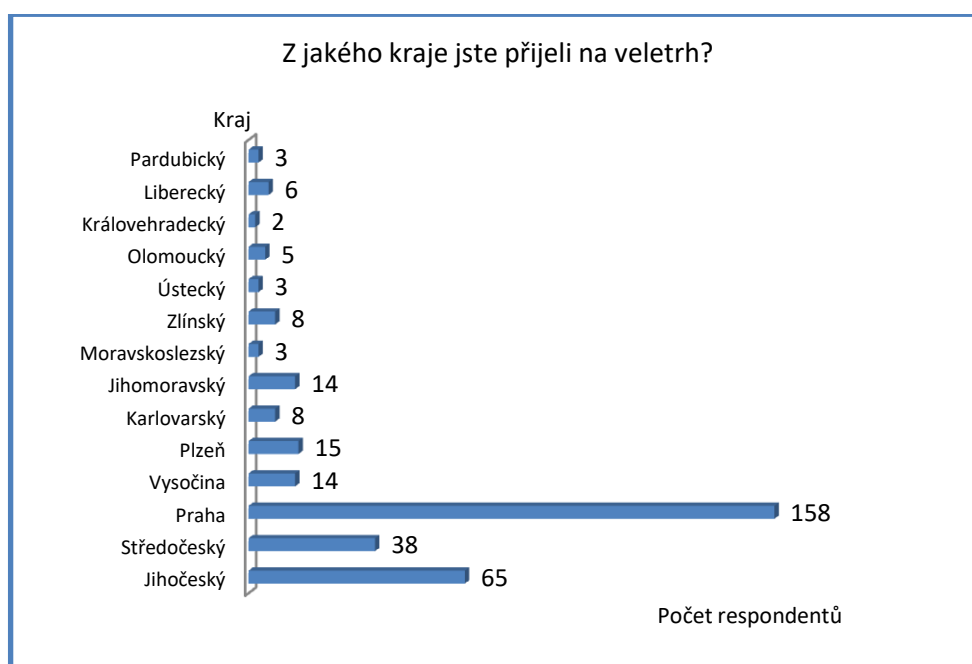
Do stánku vstoupilo celkem 148 respondentů, z nichž o nákupu od společnosti uvažuje 121, tedy přes 81 %.

Přes 64 %, tedy 221 respondentů, odpovědělo, že nezvažují koupi produktu od společnosti Esco. Téměř 2/3 dotazovaných uvedlo, že novou podlahu nepotřebují nebo jsou na výstavě za jiným účelem. Dále se zde objevovaly odpovědi, že respondenti dávají přednost jiným podlahám nebo podnikají ve stejném odvětví. 5 respondentů také uvedlo, že produkty této firmy jsou pro ně příliš drahé.

### 6.2.10 Identifikace respondentů

Poslední část dotazníku byla věnována především identifikaci respondentů. Jednalo se otázky, které se týkaly velikosti obce, ve které žijí, kraje, odkad' pochází apod. Dále pak zde byly i otázky na téma: Vaše zaměstnání, věk a pohlaví.

**Graf 19: Kraj**

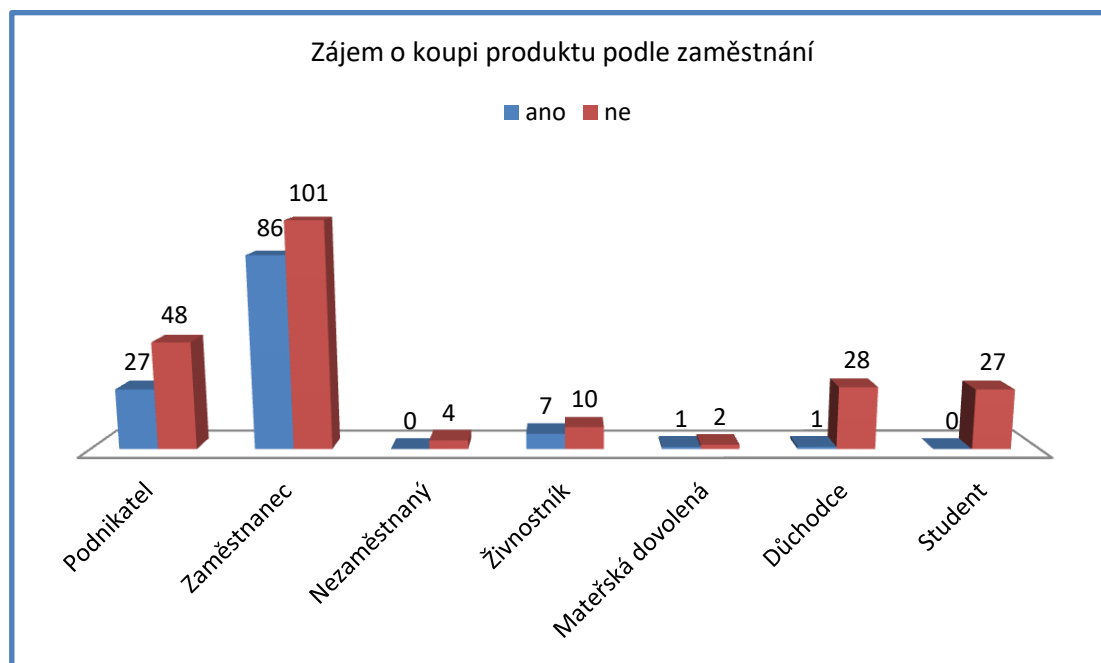


*Zdroj: Vlastní graf*

Graf číslo 19 výše byl vytvořen především proto, že je v něm jasně viditelné, že nejvíce je veletrh For Arch navštěvován právě těmi, kteří přímo v Praze bydlí. Druhé největší zastoupení zde má Jihočeský kraj a třetí Středočeský kraj. V rámci dotazování, byly zastoupeny všechny kraje. Nejvíce o nákupu od společnosti uvažují respondenti z Jihočeského kraje, kde společnost sídlí, a to ve 32 případech. V 29 případech zvažují

koupi Pražané a ve 23 Středočeši. Respondenti z ostatních krajů rovněž uvažují o koupi, ale je jich nanejvýš 9. Jak již bylo uvedeno, koupi zvažuje 121 respondentů.

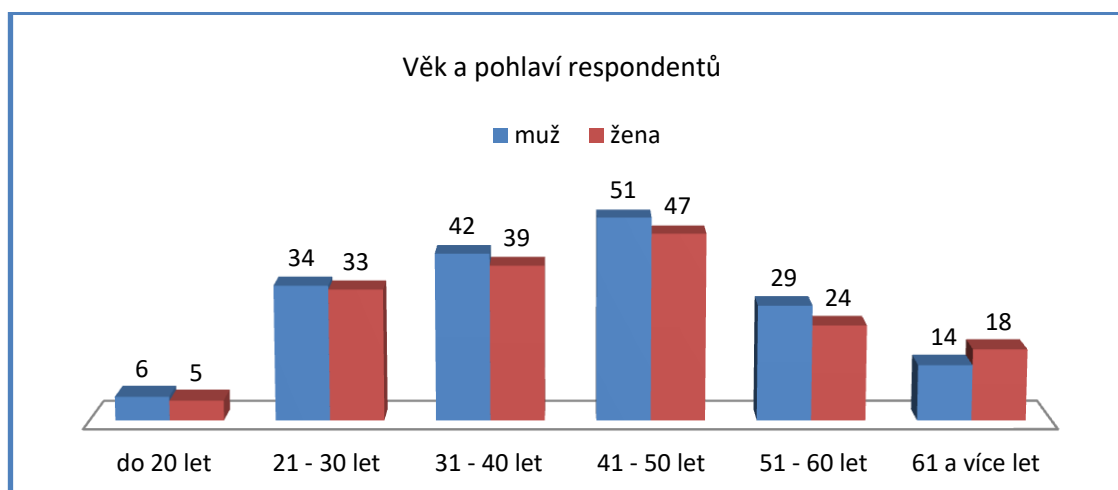
**Graf 20: Zájem o koupi produktu podle zaměstnání**



*Zdroj: Vlastní graf*

Na grafu číslo 20 výše je zobrazen zájem o koupi produktu od společnosti Esco podlahy na základě zaměstnání. Nejvíce byli respondenti zaměstnanci. Jednalo se o 187 případů. Zaměstnanci také nejvíce uvažují o nákupu od společnosti Esco, a to v 96 případech. Podnikatelů bylo celkově 75 a 27 z nich odpovědělo pozitivně. Dále 7 z 10 živnostníků. Studenti a nezaměstnaní o nákupu neuvažují. Důchodci a lidé na mateřské nebo rodičovské dovolené pouze v jednom případě. Tato otázka je vyhodnocena především proto, že společnost požadovala informace o tom, jestli o koupi jejich produktů uvažují spíše zaměstnanci nebo podnikatelé.

**Graf 21: Věk a pohlaví respondentů**



*Zdroj: Vlastní graf*

Graf číslo 21 výše zobrazuje strukturu respondentů, kteří vyplnili dotazník. Jednalo se 176 mužů a 166 žen. Rozdíl mezi počtem dotazovaných žen a dotazovaných mužů činil 10. Podle věku je počet mužů a žen téměř vyrovnán. Nejméně bylo dotazováno studentů do 20 let, protože školy byly na veletrhu pouze první dva dny. Nejpočetnější skupina byli muži ve věku 41 – 50 let a ženy rovněž ve věku 41 – 50 let.

## 7 Zpracování informací

V této kapitole budou v úvodu zhodnoceny výstavy a veletrhy v oboru stavebnictví, které společnost navštěvuje. Dále následuje zhodnocení toho, zda byli návštěvníci stánku spokojeni nebo naopak nespokojeni s expozicí společnosti. Poslední část je věnována vyhodnocení účinnosti účasti na veletrhu na základě stanovených cílů, kterých chtěla společnost dosáhnout před konáním veletrhu a zhodnocení, zda těchto cílů bylo dosaženo.

### 7.1 Zhodnocení

#### *Výstavy a veletrhy*

Společnost omezila svou návštěvu výstav a veletrhů pouze na stavební veletrh FOR ARCH. Tedy, co se jedná o pravidelné vystavování. Dříve navštěvovala další výstavy a veletrhy v České republice, ale i ve světě. Společnost přestala navštěvovat veletrh Dřevostavby hlavně z důvodů nízké návštěvnosti. Veletrhy jsou poměrně

finančně náročné, a tak si společnost důkladně vybírá, kterých se zúčastní. Tato aktivita je ovšem velice přínosná v oblasti získávání nových kontaktů a kontraktů. Firma zde může jednat s potencionálními zákazníky tváří v tvář a čerpat i novou inspiraci pro další kolekce podlah. V roce 2017 společnost vystavovala na veletrhu *Nový domov byvanie* Nitra na Slovensku a poskytla stánek obchodnímu partnerovi na *Domotex Hanover* v Německu. Dotazníkové šetření ukázalo, že návštěvníci For Arch navštěvují i jiné veletrhy v Praze. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že navštěvuje veletrh Cesty dřeva a Dřevostavby. Cesty mají návštěvnost okolo 21 000 lidí a Dřevostavby téměř 30 000 lidí, což je oproti For Archu, který navštívilo v roce 2017 přes 81 000 lidí podstatně méně. Společnost neuvažuje o účasti na těchto dvou veletrzích v budoucích letech. Esco by ovšem mohla pravidelně vystavovat i na *Nový domov byvanie* na Slovenku, protože tento veletrh se počtem návštěvníků téměř vyrovnává For Archu. Více o účasti na tomto veletrhu v návrzích na zlepšení (Cesty Dřeva, 2016).

### ***Stánek***

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že **stánek** Esca je velmi nápadný, díky svému dřevěnému provedení. Ovšem objevily se i názory, že je stánek okoukaný a častější návštěvníci veletrhu ho už znají.

Co se týká **umístění stánku**, tak společnost získala významnou lokalitu v HALE 2. Stánek byl umístěn uprostřed haly, tudíž na hlavním koridoru. Expozice byla přístupná ze třech stran, jednalo se tedy o ostrovní expozici. Společnost klade důraz zejména na otevřenost stánku, která umožňuje snadný přístup zákazníků a současně upoutá jejich pozornost. S umístěním byli spokojeni nejen vystavovatelé firmy, ale i 99 % procent dotazovaných návštěvníků, proto by bylo vhodné i v příštích letech zvolit podobné místo umístění stánku.

Jednotlivé prvky ve stánku byly také pozitivně hodnoceny. Nejlépe dopadly **stoly**, které vhodně doplňovaly nabídku společnosti. Dále byly dobře hodnoceny i **stojany**, na kterých společnost prezentuje podlahy. Kolem stojanů byl dostatek místa a návštěvník si je tak mohl bez problémů prohlížet. Největší nevýhoda těchto stojanů s deskami je ruční manipulace. Desky jsou poměrně těžké, a když si zákazník chce prohlédnout jednotlivé vzorky podlah, musí desky překlánět dopředu. Nejsou tedy vidět všechny podlahy, které jsou umístěny ve stojanu. Návštěvníci byli spokojeni s **nákupní**

**atmosférou** na stánku a se samotným **přístupem personálu**. Personál byl ochotný, milý, pohostinný a profesionální. Nejhůře bylo hodnoceno **osvětlení**, tedy lampy, které jsou zavěšeny na zadní straně konstrukce. Tyto lampy se nehodí a narušují design stánku. Drobná kritika se vztahovala také na židle ve stánku, které podle některých dotazovaných měly tendenci ujíždět. Dalším negativem byla prohýbající se podlaha, která byla způsobena kabelem, který zrovna vedl pod stánkem. Společnost využila ve stánku i obě svá loga, jak logo ESCO GROUP, tak i textové logo ESCO PODLAHY. Textové **logo** bylo umístěno na ceduli nad stánkem. Tento poutač byl dobře viditelný, jednoduchý, snadno zapamatovatelný a navigoval ke stánku již od vchodu do haly. Druhé logo s rytířem bylo uprostřed stánku a stalo se tak jeho dominantou.

Z celkového počtu 342 respondentů jich 124 uvažuje o koupi produktu od této firmy. Jedná se tedy o více než 36 %. Hlavním důvodem, proč chtějí od firmy nakupovat je skutečnost, že se jedná o **kvalitního českého výrobce** a stánek společnosti je originální a je v něm prezentována široká nabídka. Do stánku vstoupilo celkem 148 respondentů, z nichž o koupi uvažuje 121, tedy přes 81 %.

### ***Pozvánka a soutěž***

**Pozvánka** byla umístěna na webové stránky a na sociální profil společnosti s dostatečným předstihem. Pozvánka byla totožná s těmi, které byly využívány v předchozích letech a obsahovala ty nejdůležitější informace, které se týkají jak samotného veletrhu, tak i firmy. Na pozvánce byl i umístěn vzhled stánku, aby ti, kteří by měli zájem navštívit veletrh, stánek dobře našli. Soutěž o volné vstupenky byla letošní novinka. **Soutěž** společnost vyhlásila 1. září a vyhrálo 5 nejrychlejších odpovědí. Soutěžní otázka byla zvolena vhodně, protože odpověď se dala snadno nalézt na webových stránkách společnosti. Společnost dále rozesílala direct maily s pozvánkou svým obchodním partnerům a dále srdečně zvala na veletrh adresáty v každém emailu. Tento způsob rozesílání pozvánky je jednoduchý a nepřináší společnosti žádné vedlejší výdaje. V případě, že se jedná o pozvání pod podpisem v emailu, zaměstnanci s tím nemají žádnou dodatečnou práci, protože se tento text přidává sám, automaticky.

### ***Potiskované reklamní předměty a tištěné reklamní prostředky***

**Potiskované předměty** mají na sobě vyobrazeny nejdůležitější informace o firmě, především kontakt, internetové stránky a logo firmy. Tyto předměty jsou aktivně rozdávány návštěvníkům stánku, kteří do něj vstoupí a projeví zájem

o produkty společnosti. Potiskované předměty slouží k tomu, aby návštěvníkům stánku společnost Esco zůstala v podvědomí. Jednalo se o *propisovací tužky, bloky, porcovaný cukr a bonbóny*. Pro obchodní partnery bylo připraveno *víno* z vlastní kolekce společnosti.

**Katalog** společnosti je také rozdáván návštěvníkům stánku, jestliže o něj projeví zájem. Katalog je dále volně k dispozici na stole a kolemjdoucí má možnost si ho odnést. Katalog je dostupný i v elektronické podobě a návštěvníci si ho tedy mohou prohlédnout i v této verzi. Katalog byl využíván i k tomu, aby si mohl potencionální zákazník představit podlahu v určité místnosti. **Ceník** byl volně dostupný a byl využíván při odhadu ceny.

**Vizitky** zaměstnanců ESCO mají velmi pěkný a jednoduchý vzhled a obsahují pouze nejdůležitější informace, jako je telefon, email nebo adresa a internetové stránky společnosti. Vhodné je, že jsou zde umístěny obě loga firmy a nemůže tedy dojít k záměně s jinou. Vizitky byly rozdávány především těm, kdo o ně požádal, nebo kdo měl zájem o koupi nějakého produktu od společnosti. **Jmenovky** mají podobný design, tedy pro ně platí stejné hodnocení jako u vizitek. Obě tyto kartičky byly čisté, nepomačkané a jmenovky byly zavěšené na viditelném místě.

## 7.2 Vyhodnocování účinnosti

V okamžiku, kdy skončí veletrh, je nutné zhodnotit jeho účinnost. K hodnocení slouží celá řada metod, jako například *pozorování návštěvníků stánků*, které se provádí v průběhu veletrhu nebo pomocí *dotazníkového šetření*, které bylo vyhodnoceno již výše. Dotazníkové šetření se zabývalo především stánkem Esco podlahy, který byl postaven na veletrhu, a tím, jak jsou návštěvníci spokojeni s jednotlivými prvky expozice. Následuje vyhodnocení *účinnosti na základě stanovených cílů*.

### 7.2.1 Cíle veletrhu

Pod pojmem účinnost autoři odborných publikací označují stupeň dosažení cíle nebo usnadnění jeho dosažení. Před začátkem konání veletrhu bylo zvoleno několik hodnotících parametrů, na základě kterých je možné *sledovat a hodnotit účinnost*. Společnost si stanovila čtyři měřitelné cíle. Data potřebná pro vyhodnocení splnění cílů byly získány na základě pozorování a rozhovorů se zaměstnanci firmy Esco podlahy. Informace byly analyzovány po dobu půl roku po skončení veletrhu v roce 2017.

Společnost si stanovila tyto měřitelné cíle:

- Finanční náročnost (náklady na veletrh nepřekročí 350 000 Kč)
- Zisk veletrhu (veletrh se do půl roku „sám zaplatí“ a bude generovat zisk)
- Počet nových kontaktů (veletrh přinese alespoň 50 nových kontaktů)
- Počet nových zákazníků (60 % z nových kontaktů)

Další cíle stanovené firmou Esco podlahy:

- Setkání se stávajícími obchodními partnery
- Informace o konkurenci a trendech

### ***Finanční náročnost***

Dominantní nákladovou položkou veletržního rozpočtu jsou především náklady na výstavní plochu a s tím spojené poplatky. Společnost si před konáním veletrhu objednala plochu uvnitř budovy, tedy krytou výstavní plochu. Stánek společnosti má rozměr 9 m x 6 m a jedná se o ostrovní typ stánku a zaujímá plochu 54 m<sup>2</sup>. Cena za ***pronájem výstavní plochy*** na veletrhu For Arch se odvozuje od toho, jestli se jedná o krytou nebo venkovní plochu, typ a velikost stánku, ale i termín podání přihlášky. Esco podalo přihlášku do 31. 12. 2016, tedy v prvním termínu uzávěrky za zvýhodněné ceny. Pronájem výstavní plochy činila 3 700 Kč za m<sup>2</sup>. ***Registrační poplatek*** souvisí s náklady na propagaci, uvedení vystavovatele ve veletržním katalogu, v informačním systému, na informačních stojanech a na webových stránkách organizátora. Pojištění vystavovatele kryje především škody, které jsou způsobené činností vystavující firmy. Další poplatky se vztahují na technické přípojky, jako je elektrická přípojka, internetová, nebo přípojka vody a odpadu, které firma nevyužívá. Další možnost, kterou společnost nevyužila, byla stavba expozice prostřednictvím společnosti ABF. Jednotlivé položky související s náklady na pronájem plochy a s veletržní expozicí poskytované veletržní správou jsou v tabulce číslo 5 na následující straně. Jednotlivé ceny jsou přístupné na webových stránkách For arch pod označením „pro vystavovatele“.

Náklady na výrobu stánku, montáž a demontáž stánku, logistiku, uskladnění, opravy stánku, náklady na lidské zdroje a ostatní náklady, které se týkají propagačních prostředků a pomůcek, reklamní kampaně a propagace firemní účasti na veletrhu jsou v tabulce 6 na následující straně.

**Tabulka 5: Náklady na výstavní plochu**

Položka	Cena v Kč
Výstavní plocha	199 800,-
Registrační poplatek	5 000,-
Pojištění odpovědnosti za škodu	800,-
Elektrická energie	6 900,-
Lednicový okruh	800,-
Připojení k internetu	2 500,-
Zavěšení poutače	5 000,-
<b>Celkem</b>	<b>220 800,-</b>

Zdroj: Vlastní tabulka podle For Arch (2018)

**Tabulka 6: Ostatní náklady**

Stánek + vybavení	Opakované využití	Pořizovací cena	Celkem Kč
Podlaha	10x	7 000,-	700,-
Stánek	14x	70 000,-	5 000,-
Nábytek	4x	35 000,-	8 750,-
Techn. a čisticí prostř., spotřební mat.	5x	1 000,-	200,-
Náklady na dopravu, ubytování	Počet	Cena za jednotku	Celkem Kč
N na ujeté km (vč. amortizace auta)	496	5,-	2 480,-
Parkovací karta	6	150,-	900,-
Ubytování (2 lidé)	10	1 500,-	15 000,-
Lidské zdroje	Počet hodin	Mzda za 1 hod.	Celkem Kč
Příprava, montáž, demontáž (4 lidé)	80	120,-	9 600,-
Personál na veletrhu (3 lidé)	104,5	150,-	15 675,-
Propagační prostředky a pomůcky	Počet	Cena za jednotku	Celkem Kč
Vizitky	500	2,-	1 000,-
Potiskované reklamní předměty	200	10,-	2 000,-
Katalogy, ceníky	500	25,-	12 500,-
<b>Celkem Kč</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>69 305,-</b>

Zdroj: Vlastní tabulka (2018)

Celkové náklady společnosti, které musela investovat do účasti na veletrhu For Arch v roce 2017, činily po sečtení nákladů na výstavní plochu a ostatních nákladů **290 105 Kč**. Celkové náklady na veletrh, které si společnost stanovila, tedy 350 000 Kč, nebyly překročeny. Došlo tedy ke splnění cíle.



## **Zisk**

Společnost monitoruje výši prodejů, které jsou navázány na nové zákazníky, jež společnost získala na daném veletrhu. Společnost veškeré prodeje sleduje hlavně v marži, proto i prodeje z veletrhů vyhodnocuje v marži a ne v obratu. Porovnáním nákladů a výše prodejů z nových kontaktů, které byly získány na veletrhu, lze zjistit, jestli společnost dosáhla zisku nebo ztráty. Společnost sleduje, zda se veletrh „sám zaplatil“, tedy zda objem prodejů v marži je vyšší než náklady. Zisk je vyčíslený za půl roku po skončení veletrhu. Společnost ovšem **nemůže přesně říci**, které prodeje pochází právě z prodaných produktů na základě veletrhu. Dalším problémem, při vyčíslování zisku je, že některé prodeje se uskuteční až v delším časovém období než je půl roku, které uplynulo od daného veletrhu. Společnost uvádí, že se jim do půl roku podaří z prodejů, plynoucích z veletrhu, pokrýt náklady. Od skončení veletrhu For Arch firma Esco podlahy eviduje prodej **765 000 Kč**. Když dojde k porovnání nákladů a výše prodejů z kontaktů, tak zisk společnosti je **474 895 Kč**. Veletrh se tedy „sám zaplatil“ do 6 měsíců a navíc je v zisku téměř 500 000 Kč. Lze tedy veletrh považovat za úspěšný. Je velice pravděpodobné, že firma bude generovat další zisk z veletrhu, který se ovšem projeví až později.

## **Počet nových kontaktů**

Nové kontakty, které byly získány na veletrhu, byly spočítány na základě počtu sesbíraných vizitek. Společnost sleduje celkový počet sesbíraných vizitek a toto číslo prezentuje jako celkový počet nových kontaktů, což není úplně přesné. Stánek navštíví i další zákazníci, kteří vizitku nepředají a nejsou do celkového počtu vůbec zahrnuti. Navrhovala bych monitorovat nejen všechny nové kontakty, ale i všechny návštěvníky stánku a toto číslo porovnat s počtem sesbíraných vizitek. Tak společnost získá informaci, kolik stávajících či potenciálních zákazníků na stánku bylo, pouze nepředalo kontakt. Jak již bylo zmíněno, společnost nemonitoruje skutečný počet návštěvníků stánku. Získané vizitky se do týdne po skončení účasti na veletrhu zadávají do CRM systému a v něm se pak s kontakty dále pracuje. Počet kontaktů získaných na veletrhu je **74**. Došlo ke splnění cíle, kde společnost vyžadovala, alespoň 50 nových kontaktů.

## **Počet nových zákazníků**

S počtem nových kontaktů souvisí i celkový počet nových zákazníků, který je monitorován na základě porovnání všech získaných vizitek s databází

zákazníku v CRM systému. Jedná se tedy o potencionální zákazníky, kteří nikdy dříve se společností nekomunikovali. Zde může docházet ke zkreslení výsledků z důvodu, že stávající zákazníci vizitky již nepředávají a zaměstnanci na stánku tyto zákazníky již nemonitorují a jejich počet se neeviduje. Tato skutečnost tedy znemožňuje vyhodnotit poměr stávajících a nových zákazníků. Společnost eviduje 40 nových zákazníků ze 74 nových kontaktů, tedy přes **54 %**. Esco si před konáním veletrhu stanovilo, že počet nových zákazníků, bude alespoň 60 % z nových kontaktů, získaných na veletrhu. Nedošlo tedy ke splnění cíle. Lze ovšem předpokládat, že počet nových zákazníků ještě poroste, protože v dotazníkové šetření o nákupu od společnosti uvažovalo 124 respondentů a společnost eviduje zatím jenom 40 nových zákazníků.

### ***Setkání se stávajícími obchodními partnery***

Společnost zve na veletrh každoročně své obchodní partnery. V databázi má bezmála 900 kontaktů a na veletrh For Arch v roce 2017 bylo pozváno 250 z nich. Schůzka byla sjednána se 60, a tato setkání byla předem domluvena na konkrétní den a čas, aby si personál expozice mohl koordinovat průběh a náplň jednotlivých veletržních dnů a vytvořil si tak dostatečný prostor pro nerušené obchodní jednání. S obchodními partnery byla probírána především obchodní strategie na další rok.

### ***Informace o konkurenci a trendech***

Dalším cílem veletrhu je zjistit, jaké produkty a novinky prezentuje konkurence. Důležitým bodem, který zaměstnanci u konkurence pozorují, je její stánek. Z toho lze odvodit, v jaké kondici konkurence je. Lze dále zjistit, jakým směrem se bude odvětví vyvíjet a budoucí trendy. Na základě tohoto zjištění může společnost navrhnout nové produkty, které později uvede na trh. Zaměstnanci společnosti, kteří se veletrhu účastní, mají povinnost obejít všechny stánky konkurence a zjistit potřebné informace. Tyto informace se týkají stavu společnosti, tedy jestli je v dobré či špatné kondici. Kondice společnosti lze odhadnout na základě toho, jestli uvedla na trh nové produkty, nebo investovala do jiných oblastí, jako je například nový stánek. Společnost u konkurence také zkoumá prezentaci jejich produktů a další informace, které jim konkurence sama sdělí. Množství a kvalita získaných informací se nikde neeviduje, pouze se předává mezi zaměstnanci ústně, proto může docházet ke ztrátě cenných informací. Tento způsob předávání dat je tedy neefektivní.

## 7.2.2 Vyhodnocení stanovených cílů

Veletrh je pro firmu Esco podlahy významným nástrojem. Společnost si před konáním veletrhu stanovila několik měřitelných cílů, jejichž splnění bude následně vyhodnoceno. Byly dány i další cíle, jako je setkání s obchodními partnery a získání informací o konkurenci a jejich produktech. Oba tyto cíle byly splněny, protože se společnost setkala se 60 obchodními partnery, a zaměstnanci stánku zmapovali, v jaké kondici se nachází jejich konkurence.

- Prvním měřitelným cílem byla finanční náročnost, kde si Esco stanovilo, že celkové náklady na veletrh FOR ARCH nepřekročí 350 000 Kč. Celkové náklady veletrhu po sečtení nákladů na výstavní plochu a ostatních nákladů jsou 290 105 Kč.
- Dalším velice významným cílem je, aby se veletrh do půl roku „sám zaplatil“ a jaký zisk z veletrhu společnost eviduje. Esco podlahy utřila zisk za půl roku od konání veletrhu, na základě tohoto nástroje, 474 895 Kč.
- Na základě získaných vizitek společnost počítá, kolik nových kontaktů získala. Na veletrhu For Arch se jednalo o 74 nových vizitek. Před začátkem veletrhu firma požadovala alespoň 50 nových kontaktů.
- Počet nových zákazníků, které společnost na veletrhu získá, by mělo být alespoň 60 % z nových kontaktů. Tento cíl nebyl splněn, protože noví zákazníci tvořili pouze 54 %. Data byla vyhodnocována za půl roku, a tak někteří, kteří se řadí do kategorie nových kontaktů, mohou ještě od společnosti v budoucnu nakoupit její produkty.

Při vyhodnocování cílů, bylo zjištěno, že byly splněny 3 cíle ze 4. Náklady nepřesáhly 350 000 Kč, veletrh se do půl roku „sám zaplatil“ a dokonce generoval zisk téměř 500 000 Kč, a firma dokázala na veletrhu získat více než 50 nových kontaktů. Čtvrtý cíl nebyl splněn, protože počet nových zákazníků tvořilo pouze 54% z nových kontaktů. Lze tedy považovat veletrh za účinný.

## 8 Návrhy na zlepšení

Společnost se účastní pravidelně pouze jednoho veletrhu. Využívá několik propagačních prostředků, ale mohla by se ještě zlepšovat, co se týká jejich množství. V návrzích na zlepšení je několik novinek, ale i nápadů na zlepšení. Mezi nejvýznamnější se řadí umístění pozvánky v časopise, MHD a na cizích sociálních sítích před konáním veletrhu. Společnost tuto možnost doposud nevyužila a používá pro tento účel pouze své webové stránky a facebookový profil. Dalším důležitým návrhem je účast na jiných veletrzích a nedostatky na stánku. Je zde i možnost upoutat pozornost na stánek tím, že v něm budou pořádat soutěže nebo firma pozve známou osobnost. Společnost by se dále mohla účastnit i přednášky, kterou každoročně For Arch pořádá. V neposlední řadě je to zcela nový, neokoukaný stánek. Jestliže uvažujeme s náklady na jeden veletrh 350 000Kč, který si společnost zvolila, tak může Esco uvažovat o některých z následujících návrhů. Náklady na veletrh For Arch v roce 2016 činily 290 105 Kč, a tak zbývá téměř 60 000 Kč, které může společnost dále investovat.

### *Účast na jiných veletrzích*

Tato aktivita je velice přínosná především v oblasti získávání kontaktů, kontraktů a komunikace tváří v tvář. Společnost zde může načerpat i novou inspiraci pro další kolekce podlah. Nevhodnější by pro firmu Esco podlahy pravidelně, tedy každoročně navštěvovat veletrh *Nový domov byvanie* Nitra na Slovensku. Společnost na tomto veletrhu v roce 2017 již vystavovala, a považuje tuto návštěvu za velmi úspěšnou, protože společnost zde získala nové kontakty nejen ze Slovenska, ale i z Polska či Rakouska. Jedná se o stavební veletrh, který se koná každoročně v březnu a v roce 2018 se konal již 28. ročník. Veletrh láká obchodníky, architekty, novináře i širokou veřejnost. Společnosti zde mohou představit svou nabídku a získat nové kontakty a potvrdit stávající. Trvání veletrhu je delší než u For Archu, tedy od úterý do neděle. For Arch tvá pouze do soboty. Esco podlahy zastává ten názor, že by veletrh For Arch měl být i v neděli, protože o víkendu ho navštíví více lidí, než třeba v úterý, a tak přicházejí o potenciální zákazníky. V roce 2016 veletrh Nový domov byvanie navštívilo 75 289 návštěvníků a v roce 2017 tento počet vzrostl na 82 738, což je dokonce o 1 000 více než návštěvnost For Archu. Vystavuje zde

okolo 450 vystavovatelů na výstavní ploše 24 000 m<sup>2</sup>. Počet návštěvníků a jeho perspektiva každým rokem vstoupá. Společnost má svojí klientelu i na Slovensku, a proto by ji mohla na základě účasti na tomto veletrhu dále rozšiřovat. Společnost uvádí, že účast na veletrhu Nový domov byvanie je stejně finančně náročná jako veletrh For Arch, tedy okolo **300 000 Kč** (Agrokomplex.sk, 2018).

Další veletrhy v České republice, které se orientují na stavebnictví, a společnost by zde mohla vystavovat, jsou Cesty Dřeva v Praze, Dřevostavby v Praze, FOR INTERIOR v Praze, FOR HABITAT v Praze, Stavební veletrhy Brno a Stavotech Olomouc. Dřevostavby navštěvuje okolo 30 000 lidí. Tuto návštěvnost považuje společnost za nízkou. Dřevostavby dříve navštěvovala, ale z důvodu nízkého zájmu veřejnosti o tento veletrh svou účast zde ukončila. Cesty dřeva mají ještě o 9 000 menší návštěvnost. Na Stavební veletrhy v Brně v roce 2017 přišlo přes 44 000 návštěvníků, což je pořád poměrně málo ve srovnání s Novým domem byvanie a For Archem.

V rámci tohoto návrhu by mohla firma uvažovat i o návštěvě jiných zahraničních veletrhů. Jedná se především o veletrhy v Rakousku a Německu, jelikož společnost sídlí v Jižních Čechách. Zprvu by byl proveden průzkum, který by společnosti odhalil, jaké firmy zde vystavují a kdo tyto veletrhy navštěvuje. Jedná se například o šestidenní veletrh **BAU Mnichov**. Tento mezinárodní odborný veletrh stavebních materiálů, kterého se účastní okolo 2 160 vystavovatelů ze 42 zemí světa, se koná jednou za dva roky v lednu. V roce 2017 BAU navštívilo přes 250 000 návštěvníků (bau-muenchen.com, 2017).

Rakousko nabízí například veletrh **Wohnen & Interieur**, který se koná ve Vídni. Jedná se o nejvýznamnější rakouský veletrh bydlení. V roce 2017 ho navštívilo okolo 80 000 návštěvníků, což je podobná návštěvnost jako u veletrhu For Arch (Wohnen-interieur.at, nedatováno).

Společnost se již v roce 2014 a 2017 zúčastnila veletrhu **Domotex Hanover** v Německu, který se řadí mezi nejvýznamnější světový veletrh koberců a podlahových krytin. Domotex Hanover trvá tři dny a navštíví ho přes 45 000 lidí a vystavuje zde okolo 1615 firem z více než 100 zemí světa. Tento veletrh má ovšem nižší návštěvnost, než For Arch a Nový domov Byvanie.

## **Pozvánka**

Společnost by mohla rozšířit místa, kam umístí pozvánku na veletrh. Letos ji firma situovala pouze na své webové stránky a sociální profil na Facebooku. Nabízí se zde možnost využít umístění pozvánky například do *časopisu DOMO*, který se zabývá především podlahovými materiály a systémy, parkety a dřevěnými podlahami. Firma již dříve s tímto časopisem spolupracovala a vyšlo v něm několik článků o společnosti Esco a jejich produktech. Tento časopis je dvouměsíčník a bylo by tedy optimální, aby pozvánka vyšla v červenci/srpnu, což je měsíc před zahájením veletrhu. DOMO je distribuováno formou předplatného nebo direct mailu. Cena inzerce v tomto časopisu je v tabulce 7 níže. DOMO nabízí i možnost výroby inzerce ve svém grafickém studiu. Tato služba je zpoplatněna a cena se odvíjí od velikosti formátu. Kdyby firma využila současnou pozvánku, která je na obrázku 6 v kapitole 4.2.2, společnost by potřebovala pouze čtvrt strany a náklady by tedy činily **20 000 Kč**.

**Tabulka 7: Cena inzerce v DOMO**

<b>Velikost inzerce</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Standardní strana	60 000
Dvoustrana	100 000
Polovina strany	44 000
Třetina strany	33 000
Čtvrtina strany	20 000

*Zdroj: Vlastní tabulka podle Profimag.cz*

**PVA EXPO PRAHA** nabízí dále možnost, že na svém **Facebooku** bude sdílet příspěvek, který může mít maximálně 200 znaků a nebo 1x obrázek. Firma by zde opět mohla použít svou pozvánku a upozornit tak na sebe ještě před začátkem veletrhu. Tuto facebookovou stránku sleduje téměř 4 200 lidí. Cena je **1 500 Kč/ks** a pozvánka bude sdílena týden před konáním veletrhu. Výstaviště nabízí i aktualitu na Homepage webu [www.pvaexpo.cz](http://www.pvaexpo.cz). Jedná se o dvě pozice o maximálním počtu 1 000 znaků anebo 1x obrázek. Cena této nabídky je **8 000 Kč** (For Arch.cz, nedatováno).

Mnoho potenciálních zákazníků využívá městskou hromadnou dopravu. Firma by mohla dále využít umístění plakátu v metru. Jednalo by se **poutač v rámečku** na trase C, protože metro na této trase jezdí na Letňany, kde sídlí PVA EXPO Praha. Jedná se rozměr 70 cm x 100 cm a 4ks stojí **1 900 Kč/ 1 měsíc**. Na lince C jezdí přes 50 souprav (reklama -metro.cz, nedatováno). Jestli by se umístily 4 ks do poloviny z nich, tak by náklady činily **47 500 Kč**. Návrh tohoto poutače v rámečku je na obrázku 18 níže.

**Obrázek 18: Poutač v metru**



*Zdroj: Vlastní fotografie (2017)*

### ***Vlajky a nálepky***

Další možností, jak upozornit na svůj stánek je umístění **vlajek** na stožáry před Vstupní halou I nebo II. Jedná se o 5ks o velikosti 150 cm x 100 cm nebo 80 cm x 200 cm. Cena tohoto balíčku je **8 000 Kč**. Tyto vlajky by mohly být v bílé barvě a mít na sobě logo společnosti s rytířem. Vlajky jsou umístěny u vchodu po dobu trvání veletrhu (For Arch.cz, nedatováno).

Dalším návrhem jsou **samolepky**, které by sloužily jako podlahová reklama ve výstavní hale. Tyto samolepky by byly ve tvaru stopy a směřovaly by od vchodu přímo ke stánku. Návštěvníci by tedy sledovali tyto stopy, které by je dovedly do cíle. PVA EXPO Praha nabízí jejich vytisknutí a umístění za 4 000 Kč/m<sup>2</sup>. Tyto samolepky jsou na podlaze umístěny po celou dobu trvání akce. Stopy by na sobě mohly

mít například logo společnosti. Samolepky mají rozměr 30 cm x 15 cm a vhodné by bylo využít 5 stop, aby si jich návštěvníci všimli. Cena za 5ks je **9 000 Kč**. Na veletrhu byly sledovány reakce návštěvníků na tyto stopy a lze říci, že návštěvníci stopy vnímali pozitivně. Lidé si je prohlíželi, stoupali na ně a sledovali je (For Arch.cz, nedatováno). Možný vzhled stopy je na obrázku 19 níže.

**Obrázek 19: Samolepky**



*Zdroj: Vlastní obrázek*

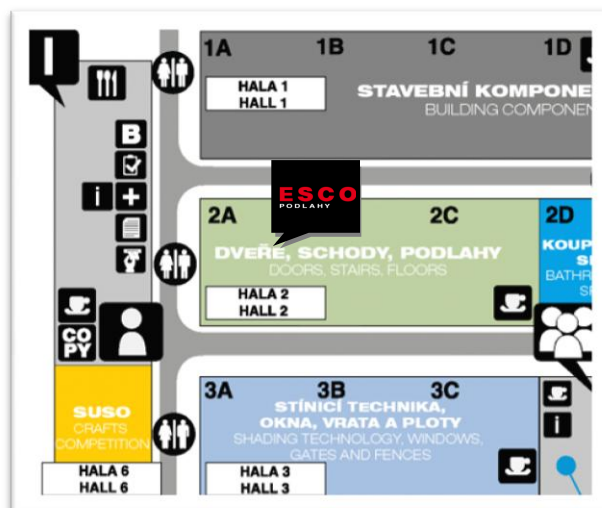
### ***Zviditelnění v katalogu vystavovatelů***

PVA EXPO Praha nabízí společnostem, které se účastní veletrhu, zviditelnění v katalogu vystavovatelů, respektive v katalogu veletrhu For Arch. Tento katalog je dostupný při vstupu do objektu a stojí 100 Kč. Katalog existuje dále jako CD a elektronická verze je dostupná na internetových stránkách For Arch. Jedná se o poměrně obsáhlý katalog, který kromě seznamu vystavovatelů s označením, čím se zabývají a kde sídlí jejich stánek, obsahuje i mapu výstaviště. Je možnost, aby v této mapě byla společnost vyznačena. Například tak, že na místě, kde je umístěn stánek, bude vytištěno logo společnosti. Viz obrázek 20 na následující straně. Dále PVA EXPO nabízí firmám umístění jejich loga k názvu firmy. Jak je vidět na obrázku 21 na následující straně, tak společnost Esco podlahy tuto možnost ještě nevyužila a v katalogu nemá umístěné své logo. Naopak jiné firmy, jako například ESBS s.r.o. své logo v katalogu již mají. Tato skutečnost je zobrazena na obrázku 21 na následující straně. Tímto způsobem společnost může na sebe upozornit. Umístění názvu firmy a zařazení v katalogu pod příslušné písmeno je zdarma. Logo v obecném seznamu vystavovatelů u zápisu firmy stojí **2 000 Kč**. Označení v plánkové části katalogu,



tedy na místě, kde je stánek umístěn je rovněž za **2 000 Kč**. Existuje i možnost umístění loga ve veletržním průvodci za **2 500 Kč** (For Arch. cz, nedatováno).

**Obrázek 20: Označení Esco podlahy v mapě**




Zdroj: Vlastní obrázek

**Obrázek 21: Katalog For Arch**

**ESBS s.r.o.**

Společnost ESBS s.r.o. je distributor francouzské značky UNIBEO BAZENY.

**Hala 5 - A 4**  
BAZÉNY, SAUNY & SPA



---

**ESCO PODLAHY s.r.o.**

Český výrobce masivních a vícevrstevných dubových podlah, dubových stolů, doplňků.

**Hala 2 - A 20**  
STAVEBNÍ PRVKY A MATERIÁLY

Chybí logo společnosti Esco podlahy

Zdroj: Upraveno podle Katalogy.abf.cz (2017)

### **Osvětlení stánku**

Na základě dotazníkového šetření, bylo zjištěno, že 15 % návštěvníků stánku nebylo spokojeno s jeho osvětlením. Jedná se o lampy, které visí na zadní konstrukci stánku. S těmito lampami jsou nespokojeni i vystavovatelé. Lampy se do stánku nehodí svým vzhledem, nejsou moderní a jsou uvolněné díky častému rozebírání a sestavování stánku. Jedná se o kovové stříbrné lampy, které jsou v příloze číslo 7. Tyto lampy svítí barvou teplou žlutou. Po konzultaci s firmou jsou navrženy led lampy, které poskytují přírodní světlo, a tak by byly vidět podlahy přesně v takových odstínech, jaké ve skutečnosti mají. Tyto svítidla jsou nejen úsporné, ale i šetrné k životnímu

prostředí. Na stánek by bylo potřeba nainstalovat alespoň čtyři nová světla, která by nahradila stávající. Cena za tento typ světel, která je vhodná do veletržního stánku, se pohybuje okolo 3 500 Kč/ ks. Nové osvětlení stánku by tedy stálo cca **14 000 Kč**.

### ***Soutěž a známá osobnost na stánku***

Velké množství firem na veletrzích a výstavách využívá slavné osobnosti, ať už se jedná o herce, zpěváky nebo sportovce. Tyto slavné osobnosti na stánku mají připravený bohatý doprovodný program, který láká návštěvníky. Vloni například sousední stánky pořádaly autogramiádu s olympijským vítězem Alešem Valentou, anebo zde byli herci a zpěváci z divadla KALICH, a předvedli ukázkou z představení úspěšného muzikálu Pomáda. Společnost by tedy mohla připravit podobnou zábavu a pozvat si cenově dostupnou slavnou osobnost. Bylo by vhodné, aby tato osoba byla spojována s bydlením. Jedná se například o **Petra Rychlého**, který uvádí: „**Rady ptáka Loskutáka**“. Ovšem cena za vystoupení se u tohoto moderátora a baviče pohybuje okolo 95 000 Kč. Dále by na stánku mohl vystoupit **Pavel Cejnar**, který je známý z pořadu „**Jak se staví sen**“ nebo **Václav Postránecký**, který má pořad „**Váš prima receptář**“. Známa osobnost by mohla mít ve stánku společnosti Esco autogramiádu a později vyhlásit vítěze soutěže. Na výstavišti funguje rozhlas, který na podobné události upozorňuje návštěvníky a zve je, aby navštívili konkrétní stánek. Také jsou na veletrzích hojně využívány již zmíněné soutěže. Společnost na stánku vyhlásí soutěž o hmotnou cenu, a tím přiláká více lidí do stánku. Je například položena soutěžní otázka, odpovědi se hodí do nádoby, a pak jsou náhodně vybráni vítězové.

### ***Přednáška***

V rámci veletrhu je pořádán i doprovodný program, který zahrnuje přednášky od různých vystavovatelů. Na každý den je vypsán přesný program. Přednášky se konají v kongresovém sále ve Vstupní hale II s kapacitou až 600 osob, ve všech sálech Vstupní haly I a v mobilním sále v hale I. Doprovodný program zahrnuje kromě přednášek i semináře a významné konference. Top management společnosti Esco podlahy by mohl ve své přednášce představit firmu a hovořit na téma: „**Využití podlah v komerčních a rodinných stavbách**“. Přednáška je pro vystavující firmy na veletrhu zcela zdarma. Důležité je včas podat přihlášku, protože kapacita je omezena.

## ***Prezentace pily ve stánku***

Jak již bylo zmíněno výše, tak hlavní cílem společnosti je vyrábět podlahy a hlídat proces od nákupu kulatiny po finální výrobu. Firma proto koupila v listopadu 2015 pilu a doplnila tak svůj výrobní řetězec. Pila se nazývá: „*Esco Oak Sawmill*“ a nachází se ve Velké nad Veličkou pod Bílými Karpaty na Hodonínsku. Kapacita pily je 20 000 m<sup>2</sup> a pracuje zde 60 zaměstnanců. Společnost na pile využije pouze polovinu dřeva, které zde zpracovává. Druhou polovinu tvoří především odpad, který společnost využívá k vytopení haly, sušárny, nebo ho prodává soukromým firmám, které ho využívají na topení nebo k výrobě briket či palet. Odpad prodává i nedaleké elektrárně, která ho rovněž využívá k topení. Další část nezpracovaného dřeva tvoří maloformátové dílky, které Esco nepoužívá, takže je dává k dispozici firmám, které se zabývají především výrobou parket. Nabízí se zde možnost, že by Esco podlahy na svém stánku kromě své nabídky, prezentovalo i pilu. Mohlo by se využít například nějakého plakátu, poutače, nebo jednoduchého nápisu. Společnost by nabízela podlahářským, tesařským nebo truhlářským firmám prodej vysušených přířezů, které sama nespotřebuje. V pile se zpracovává jen to nejkvalitnější dřevo z nejlepších stromů, které je před nákupem zkoumáno odborníkem.

## ***Nový stánek***

Společnost vystavuje na veletrhu For Arch již 8 let a jejich stánek se od té doby nezměnil, proto v dotazníkovém šetření někteří respondenti odpovídali, že stánek již znají a je okoukaný. Top management byl s tímto výsledkem seznámen a začíná připravovat nový stánek, který chce poprvé představit na letošním 29. ročníku mezinárodního veletrhu For Arch. Stánek bude rozměrově stejný a opět zde bude dominantní dřevo. Zadní stěna bude ze štípaného dřeva a celá nabídka firmy bude prezentována z obou stran na šedých deskách. Se vzorky se nebude muset ručně manipulovat, jako to bylo v předchozím případě, tak budou viditelné všechny. Tyto desky by měly být uspořádány do podkovy nebo podobného tvaru. Společnost využila i zjištění, které se týkalo osvětlení stánku. Stánek bude osvětlen led lampami, které do stánku dostanou přirozené denní světlo. Opět by ve stánku měl být masivní stůl. Bude se ovšem jednat o zcela nový typ. Firma se rozhodla, že změní i židle, které ujížděly, a vybere nové, které budou korespondovat s designem stánku. Esco zvažuje i návrh, že by prezentovala ve stánku pilu. Tento nápad jim byl navrhnout výše.

Firma ještě nemá nový stánek zcela zhotoven, ale odhadované náklady se pohybují okolo **130 000 Kč**.

### ***Sleva a kontakt s vystavujícími firmami***

Bylo by také vhodné, aby Esco poskytovalo svým návštěvníkům na stánku slevu. Tuto slevu by musel ekonom společnosti přesně spočítat, ale jednalo by se například o **3% slevu** pro zákazníka, který si objedná produkt od společnosti přímo na veletrhu. Tato sleva by byla uvedena v pozvánce, kterou společnost umísťuje na své webové stránky a facebookový profil. Sleva by mohla do stánku přilákat více návštěvníků. Dále by se snížila doba, po kterou se zákazníci rozhodují, zda produkt od společnosti koupí, protože by na základě slevy objednali například podlahu přímo na veletrhu.

Před konáním nebo i v průběhu veletrhu by mohla společnost navázat kontakty s vystavujícími stavebními firmami. Na veletrhu For Arch vystavují stavební firmy, které se specializují na dřevostavby. Tyto společnosti následně budou na svém stánku návštěvníkům veletrhu doporučovat společnost Esco podlahy. Na základě doporučení by se rozšířilo podvědomí zákazníků o společnosti Esco.

## 9 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit vybraný propagační prostředek z hlediska jeho účinnosti. Jako propagační prostředek byl zvolen stánek na veletrhu For Arch, a další prostředky, které se týkají prezentace firmy na veletrhu. Veletrh byl vybrán, protože společnost na něj vynakládá peněžní prostředky, a chce znát jeho účinnost.

Účinnost byla zkoumána na základě pozorování, dotazníkového šetření a cílů společnosti, které byly stanoveny před začátkem veletrhu. Mezi tyto cíle se řadí finanční náročnost, zisk, počet nových kontaktů, schůzky s obchodními partnery, monitorování konkurence a jejich produktů. Po vyhodnocení dat z dotazníkového šetření a na základě dalších zjištěných informací, byla společnosti Esco podlahy navrhována případná doporučení pro další využití nebo zlepšení.

V úvodu byla představena firma Esco podlahy s.r.o., její produkty a především veletrhy, které navštěvuje. Společnost omezila svou návštěvu výstav a veletrhů pouze na stavební veletrh FOR ARCH. Tedy, co se jedná o pravidelné vystavování. Dříve navštěvovala další výstavy a veletrhy v České republice, ale i ve světě. V letech 2003 až 2011 navštěvovala pravidelně veletrh Dřevostavby. Společnost zde přestala vystavovat, protože zájem veřejnosti o tento veletrh poklesl. V těchto letech vystavovala firma i na veletrzích PRAGOINTERIER a Tendence, které byly díky malé návštěvnosti zrušeny. Dále v roce 2013 a 2015 navštívila Moderní dům a byt v Plzni, který se ale bohužel začal orientovat na jiné obory a podlahy ustoupily do pozadí. Esco podlahy se zúčastnilo i mnohých zahraničních výstav. V roce 2007 společnost vystavovala na mezinárodním veletrhu Domotex Istanbul v Turecku, v roce 2015 na NWSA New Jersey v USA a v letech 2014 a 2017 na Domotexu Hanover v Německu. V roce 2015 a 2017 se společnost představila i na veletrhu Nový domov byvanie Nitra na Slovensku. Firma Esco podlahy podporuje regionální výstavy obchodních partnerů tím, že jim dá k dispozici svůj stánek, který je následně postaven na některé zahraniční výstavě nebo veletrhu. Esco poskytuje i personál, který je přítomen ve stánku v průběhu trvání veletrhu. Na základě této dohody, již mohli návštěvníci zahraničních veletrhů a výstav stánek Esco vidět ve Francii, Chile, Španělsku, Anglii, Francii, Polsku a Německu.

Hlavní pozornost byla věnována veletrhu For Arch, kterého se společnost pravidelně účastní již 8 let. Práce byla zaměřena konkrétně na 28. Ročník tohoto veletrhu, který se konal v roce 2017. Je zde popsán stánek firmy Esco, jeho umístění, design a jak jsou jednotlivé produkty společnosti v něm prezentovány. Stánek se nacházel na hlavním koridoru v Hale 2. Důraz je kladen zejména na otevřenost stánku, umožňující snadný přístup zákazníků a současně na atraktivitu, která upoutá pozornost potenciálního zákazníka mezi desítkami dalších stánků. Zadní část stánku byla tmavá a jednotlivé skupiny podlah byly odděleny různobarevnými sloupky. Nad těmito skupinami byl vždy název konkrétní řady podlah, aby se návštěvník mohl v nabídce dobře orientovat. Kompozice byla postavena na světlé dřevěné podlaze a dominantou stánku bylo logo společnosti s rytířem, které bylo uprostřed stánku. Nechybělo zde ani označení, že se jedná o českého výrobce a nad stánkem byla umístěna cedule s textovým logem a webovými stránkami společnosti. Nabídka firmy byla prezentována buď ve stojanech, které jsou černé a označeny názvem ESCO, anebo byla zavěšena na stěně konstrukce.

Na tento veletrh firma rozeslala pozvánku svým obchodním partnerům pomocí direct emailu nebo osobně, a veřejnost pozvala prostřednictvím svých webových a facebookových stránek. Ovšem existuje celá řada dalších možností, kde by společnost mohla svou pozvánku umístit. Jedním z návrhů na zlepšení je umístění pozvánky v časopise DOMO, který se specializuje především na podlahové materiály a systémy, parkety a dřevěné podlahy. PVA EXPO Praha nabízí i umístění pozvánky na svých facebookových a webových stránkách. Společnost by mohla využít i umístění pozvánky v metru. Jednalo by se o trasu C, která jezdí na Letňany, kde sídlí veletržní areál. Před konáním veletrhu vyhlásila firma na svém facebookovém profilu soutěž o čestné vstupenky na veletrh For Arch. Soutěžní otázka se týkala pily, kterou vlastní společnost, a byla zvolena především proto, aby účastníci při hledání správné odpovědi navštívili webové stránky společnosti, na kterých se kromě správné odpovědi mohli dozvědět i další informace o této firmě.

Na veletrhu byly návštěvníkům stánku, kteří projeví zájem o společnost a jejich produkty, poskytovány tištěné reklamní prostředky a potiskované reklamní předměty. Mezi tištěné reklamní prostředky se řadí katalog a ceník. Potencionálním zákazníkům byly dále věnovány propisovací tužky, bloky, bonbóny a porcovaný cukr s logem společnosti. Obchodní partneři dostávali, jako poděkování za spolupráci, víno.

Personál na stánku byl společensky oblečen a měl jmenovku se jménem, logem a pracovní pozicí. Vystavovatelé poskytovali návštěvníkům odborné informace o jednotlivých produktech společnosti a rozdávali své vizitky.

Další částí práce byl výzkum, který se zaměřoval na to, jak probíhal veletrh For Arch 2017, a jak návštěvníci vnímali stánek společnosti. Pro výzkum byla použita metoda dotazníkového šetření. Tohoto šetření se zúčastnilo celkem 342 respondentů. V blízkém okolí stánku bylo ochotno vyplnit dotazník 194 respondentů a uvnitř 148, přestože do stánku po dobu trvání veletrhu vstoupilo okolo 1050 lidí. Na základě dotazníkové šetření bylo zjištěno, že společnost měla dobře umístěný stánek, který byl postaven na hlavním koridoru. Spokojeni byli respondenti i s jeho designem, nábytkem, poutači, množstvím vystavených produktů a přístupem personálu. Dále byly dobře hodnoceny stojany, na kterých společnost prezentuje svojí nabídku. Největší nevýhoda stojanů s deskami je ruční manipulace. Desky jsou poměrně těžké, a když si chce zákazník všechny podlahy prohlédnout, musí jednotlivé desky předklánět dopředu. Bylo by tedy vhodné prezentovat vzorky podlah tak, aby byly všechny dobře viditelné. Největší kritika se vztahovala na osvětlení stánku, které nebylo vhodné. Na základě tohoto zjištění bylo firmě navrženo lepší osvětlení. Po konzultaci s firmou byly navrženy led lampy, které poskytují přírodní světlo a tak by byly vidět podlahy ve skutečných odstínech. Objevovaly se i názory, že je stánek okoukaný a návštěvníci ho již znají, proto by bylo vhodné, aby společnost uvažovala o zcela novém stánku. Top management byl s tímto návrhem seznámen a začíná připravovat nový stánek, který poprvé představí na letošním 29. ročníku mezinárodního veletrhu For Arch. V novém stánku by se kromě prezentace nabídky firmy, mohla prezentovat i pila, kterou společnost od roku 2015 vlastní. Firma by nabízela truhlářským, tesařským a podlahářským firmám odkup vysušených přířezů, které jí zbývají po zpracování kulatiny. Z celkového počtu 342 respondentů jich 124 uvažuje o koupi produktu od této firmy. Jedná se tedy o více než 36 %. Hlavním důvodem, proč chtějí od firmy nakupovat je skutečnost, že se jedná o kvalitního českého výrobce, stánek společnosti je originální a je v něm prezentována široká nabídka.

Jelikož si společnost stanovila měřitelné cíle, kterých chce dosáhnout, bylo možné vyhodnotit jejich splnění. Z předem stanovených měřitelných cílů byly splněny tři ze čtyř. Lze tedy považovat veletrh za úspěšný. Prvním měřitelným cílem

byla finanční náročnost. Tento cíl firma splnila, protože náklady na veletrh For Arch nepřekročily 350 000 Kč. Dalším velice významným cílem je, aby se veletrh do půl roku „sám zaplatil“ a jaký zisk z veletrhu společnost eviduje. Esco podlahy utržila zisk za půl roku od konání veletrhu, na základě tohoto nástroje, 474 895 Kč. Společnost si před konáním veletrhu stanovila, že naváže více než 50 nových kontaktů, které společnost počítá na základě nově získaných vizitek. Na veletrh For Arch firma Esco podlahy získala 74 nových kontaktů. Další cíl se vztahuje k počtu nových zákazníků. Bylo stanoveno, že noví zákazníci budou tvořit alespoň 60 % z nových kontaktů. Tento cíl nebyl splněn, protože noví zákazníci tvořili pouze 54 %. Data byla vyhodnocována za půl roku, a tak někteří, kteří se řadí do kategorie nových kontaktů, mohou ještě od společnosti v budoucnu nakoupit její produkty, proto by bylo vhodné dále sledovat, které zákazníky společnost získala na veletrhu. Pro další účast na veletrhu by bylo efektivní, aby byly evidovány všechny kontakty na něm získané, aby bylo možné účinnost řádně vyhodnotit. To souvisí i se zjištěním, kolik návštěvníků skutečně stánek společnosti navštívilo, jelikož se toto číslo pouze odhaduje. Při hodnocení byly zjištěny nedostatky týkající se stanovených cílů. Například u schůzek s obchodními partnery, nebyl přesně dán počet schůzek. Lze spočítat, s kolika obchodními partnery si personál domluvil schůzku, ale není možné říci, zda je toto číslo nízké či vysoké. Společnost se setkala se 60 stávajícími obchodními partnery. Posledním cílem bylo zjistit, jaké produkty a novinky prezentuje konkurence. Společnost u konkurence sleduje i další informace, které jim sama sdělí. Množství a kvalita těchto informací se nikde neeviduje, pouze se předává mezi zaměstnanci ústně, proto může docházet ke ztrátě cenných informací. Tento způsob předávání dat je tedy neefektivní.

Poslední část práce je věnována návrhům na zlepšení. Společnost Esco pravidelně navštěvuje pouze jeden veletrh, a tím je For Arch. Návrhem na zlepšení je návštěva i další lukrativních veletrhů, jako například Nový domov byvanie v Nitře, který se počtem návštěvníků vyrovnává For Archu. V rámci tohoto návrhu by mohla firma uvažovat i o vystavování na jiných zahraničních veletrzích. Zprvu by byl proveden průzkum, který by společnosti odhalil, jaké firmy zde vystavují a kdo tyto veletrhy navštěvuje. Jedná se například o šestidenní veletrh BAU Mnichov, nebo Wohnen & Interieur ve Vídni. Tato práce, jak již bylo uvedeno, je zaměřena na účast firmy na veletrhu For Arch. For Arch nabízí spoustu možností,



jak na svou firmu upoutat pozornost při samotném konání veletrhu. Jedná se například o různé vlajky, samolepky, zviditelnění v katalogu vystavovatelů, ale i přednášky, které jsou pořádány v rámci doprovodného programu, a společnost na ní může představit své produkty. Esco by mohlo upozornit na svůj stánek i pomocí známých osobností, které jsou spojovány s bydlením, jako například Petr Rychlý, Václav Postránecký nebo Pavel Cejnar. Ve stánku by mohla společnost pořádat i různé soutěže o hmotné ceny. Dalšími návrhy na zlepšení, jak již bylo zmíněno výše, je pozvánka na veletrh v časopise DOMO, na facebookovém profilu a webových stránkách PVA EXPO PRAHA nebo v metru. Společnost by také mohla poskytovat slevu návštěvníkům stánku, kteří si objednají produkt od firmy přímo na veletrhu. Tato sleva by byla uvedena v pozvánce, kterou společnost umísťuje na své webové stránky a facebookový profil. Před konáním veletrhu nebo i v průběhu by mohla společnost navázat kontakty s vystavujícími stavebními firmami, které by následně na svém stánku návštěvníkům veletrhu doporučily společnost Esco podlahy, a tak se rozšíří podvědomí zákazníků o společnosti.

V metodické části práce byly stanoveny celkem čtyři hypotézy, které se týkaly účasti firmy Esco podlahy s.r.o. na veletrhu For Arch v roce 2017. Všechny hypotézy byly potvrzeny.

Firmu ESCO Podlahy znalo 157 ze všech 342 dotazovaných, což činí 46 % a tedy se potvrzuje hypotéza **H1**: Více než polovina dotazovaných respondentů nezná společnost Esco podlahy.

Novou podlahu zvažuje 25 %, tedy celkem 116 dotazovaných. Všech těchto 116 respondentů, kteří přemýšlí nad novou podlahou, vstoupilo do našeho stánku. Na základě tohoto zjištění se podařilo potvrdit hypotéza **H2**: Většina návštěvníků veletrhu, kteří uvažují o koupi nové podlahy, navštíví stánek Esco.

Nespokojeno s designem stánku je 20 respondentů, tedy okolo 6 %. Spokojeno bylo přes 94 %, a tak se nám potvrzuje hypotéza **H3**: Většina těch, kteří navštíví stánek Esco podlahy, jsou spokojeni s jeho designem.

Do stánku vstoupilo celkem 148 respondentů, z nichž o koupi uvažuje 121, tedy přes 81 %. Tímto se nám potvrzuje **H4**: Většina těch, kteří navštíví stánek Esco podlahy, uvažuje o koupi produktu této firmy.

## I. Summary

The theme of this diploma thesis is „The meaning and use of selected promotional tool”. The aim of this study was to evaluate the effectiveness of the selected promotional tool. The subject of the analysis was fairs and exhibitions of ESCO PODLAHY, s.r.o. Based on the information found, suggest possible recommendations for their further use or improvement.

In processing of literature was used literature on the topic. The study of literature was obtained knowledge which was used in the practical part of thesis. Theoretical part of this thesis consists of expert knowledge of promotion. In the beginning of theoretical part some basic terminology is definite, as promotion of product, Advertising, personal selling, Public relations, sales promotion, promotion tools, fairs and exhibitions. Next part is focused on efficiency of promotions and possible methods of measuring it.

In the practical part is a characterized by Esco Podlahy, s.r.o. All information was provided by top management and personal observation. With this knowledge I would characterize an activity of company and analyze fairs and exhibitions. Further information relating specifically to the stand of Esco podlahy was obtained on the questionnaire survey. The questionnaire survey took place on 19. –23. September 2017. Efficiency has been investigated based on observations, questionnaire surveys and company targets that were established before the fair began. Respondents were satisfied with Esco's stand and three of the four aims were met. The fair was successful.

The output of this diploma thesis is an objective evaluation of the efficiency of the used promotional tool and improvement suggestions for its further usage. Based on the results, it is proposed some recommendations. First and very important is participation in other fairs. Another is the placement of an invitation in DOMO, a introduce advertising in the subway, a stand lighting, a competition, a lecture or, for example, a brand new stand.

**Key words:** Promotion of product, Advertising, Personal selling, Sales promotion, Public relations, promotion tool, fairs and exhibitions.

## II. Seznam literárních zdrojů

- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: VŠE, fakulta podnikohospodářská.
- Boučková, J., & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Vandenberghe, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Foret, M. (2003). *Marketing: základy a principy*. Brno: ComputerPress.
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Praha: ComputerPress.
- Foret, M., Kolářová K., Svoboda, V., Zumrová, L. (2002). *Vystavujeme na veletrhu: jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle*. Praha: ComputerPress.
- Hesková, M. & kol. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická
- Hesková, M., & Strachoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Kaplová, F., & Turek, J. (2005). *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005.
- Karlíček, M., & kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2nd ed.) Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). Prentice Hall
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. (10th ed.). Praha: Grada Publishing.

- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. (12th ed). Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G., & Malý, J. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Křížek, Z. (1995). *Základy reklamy*. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění.
- Leicher, R. (1994). *Prezentace na výstavách a veletrzích*. Praha: Grada Publishing.
- Lesley, P. (1995). *Public relations: teorie, praxe*. Praha: Victoria Publishing.
- McCarthy, J., E. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
- Nagyová, J. (1998). *Marketingová komunikace*. (2nd ed.). Praha: Ediční oddělení VŠE.
- Pavlu, D. (2009). *Veletrhy a výstavy*. Praha: Professional Publishing.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Schellmann, B. (2004). *Média*. Praha: Europa-Sobotáles.
- Schultz, D., E. (1995). *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing.
- Staňková, A. (2007). *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C. H. Beck.
- Svoboda, V., Foret, M., Kolářová, K., & Zumrová, L. (2002) *Vystavujeme na veletrhu*. Brno: Computer Press.
- Szalay, J., & Jonáš, R. (1978). *Propagace*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.
- Tellis, G., J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Komárková, R. (2000). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J., Hrubalová, M., & Girgašová, J. (2004) *Výstavy a veletrhy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing obchodní firmy*. (2nd ed.). Praha: C. H Back.

### III. Seznam internetových zdrojů

Agrokomplex.sk (2018), Nábytok a Bývanie 2018. Dostupné z: <http://www.agrokomplex.sk/vystavy/nabytok-a-byvanie-2018/>

Bau-muenche.com (2017). *Herausragende BAU 2017 – wieder neue Bestmarken!* Dostupné z: <https://bau-muenchen.com/presse/newsroom/presseinformationen/herausragende-bau-2017-wieder-neue-bestmarken.html>

Cesty dřeva (2016). *Závěrečná zpráva CESTY DŘEVA 2016*. Dostupné z: [http://cestydreva.cz/file/show?nl\\_id=28150](http://cestydreva.cz/file/show?nl_id=28150)

Esco Podlahy. (2016). *Úvod*. Dostupné z: <http://escopodlahy.cz/uvod.html>

Esco. (2016). *Esco Group*. Dostupné z: <http://www.escogroup.eu/cs/esco-group>

For Arch. cz (2018). *Aktuality*. Dostupné z: <http://forarch.cz/aktuality>

For Arch. cz (nedatováno). *Charakteristika*. Dostupné z: <http://forarch.cz/charakteristika>

For Arch. cz (nedatováno). *Závazná objednávka reklamních ploch a služeb PVA EXPO PRAHA*. Dostupné z: [http://forarch.cz/file/show?nl\\_id=31132](http://forarch.cz/file/show?nl_id=31132)

For Arch. cz (nedatováno). *Objednávka zápisu do katalogu, veletržního průvodce, CD katalogu a na internet*. Dostupné z: [http://forarch.cz/file/show?nl\\_id=18575](http://forarch.cz/file/show?nl_id=18575)

Katalogy.abf.cz (2017). *Vystavovatelé*. Dostupné z: <http://katalogy.abf.cz/categories&cat=65>

Profimag.cz (2018) *Prezentace\_2018\_DOMO*. Dostupné z: [http://www.profimag.cz/wp-content/uploads/2018/01/prezentace\\_2018\\_domo.pdf](http://www.profimag.cz/wp-content/uploads/2018/01/prezentace_2018_domo.pdf)

Reklama-metro.cz (nedatováno). *Reklama v metru*. Dostupné z: <http://www.reklama-metro.cz/#/nase-sluzby>

Reklama – mhd.cz (nedatováno). *Vnitřní reklama*. Dostupné z: <http://www.reklama-mhd.cz/praha>

UFI (2016). *Auditing Rules for the Statistics of UFI Approved Events*. Dostupné z: [www.ufi.org/wp-content/uploads/2017/01/Auditing-Rules-for-the-Statistics-of-UFI-Approved-Events-and-UFI-Approved-International-Events-January-2017.pdf](http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2017/01/Auditing-Rules-for-the-Statistics-of-UFI-Approved-Events-and-UFI-Approved-International-Events-January-2017.pdf)

Wohnen-interieur.at (nedatováno). *Ausstellen*. Dostupné z: <https://www.wohnen-interieur.at/ausstellen/>

Zákony pro lidi (2017). *Zákon č. 40/1995 Sb.* Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

## IV. Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Základní komunikační vazby na veletrzích</i> .....	23
<i>Obrázek 2: Členění propagačních prostředků</i> .....	25
<i>Obrázek 3: Logo – Esco Group</i> .....	32
<i>Obrázek 4: Logo - ESCO PODLAHY s.r.o.</i> .....	32
<i>Obrázek 5: Stánek - pohled 1</i> .....	37
<i>Obrázek 6: Stánek - pohled 2</i> .....	38
<i>Obrázek 7: Umístění stánku ESCO PODLAHY s.r.o.</i> .....	38
<i>Obrázek 8: Pozvánka na veletrh</i> .....	40
<i>Obrázek 9: Volné vstupenky</i> .....	40
<i>Obrázek 10: Katalog</i> .....	42
<i>Obrázek 11: Ceník</i> .....	42
<i>Obrázek 12: Propisky a blok</i> .....	42
<i>Obrázek 13: Bonbón a porcovaný cukr</i> .....	42
<i>Obrázek 14: Nabídka firmy - stojan typu 1</i> .....	43
<i>Obrázek 15: Nabídka firmy - stojan typu 2</i> .....	43
<i>Obrázek 16: Zadní strana desky</i> .....	43
<i>Obrázek 17: Vizitka</i> .....	44
<i>Obrázek 18: Poutač v metru</i> .....	74
<i>Obrázek 19: Samolepky</i> .....	75
<i>Obrázek 20: Označení Esco podlahy v mapě</i> .....	76
<i>Obrázek 21: Katalog For Arch</i> .....	76

## V. Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Výhody a nevýhody některých médií</i> .....	16
<i>Tabulka 2: Některá média a propagační prostředky</i> .....	25
<i>Tabulka 3: Příklady propagačních prostředků</i> .....	27
<i>Tabulka 4: Statistika veletrhu FOR ARCH</i> .....	35
<i>Tabulka 5: Náklady na výstavní plochu</i> .....	67
<i>Tabulka 6: Ostatní náklady</i> .....	67
<i>Tabulka 7: Cena inzerce v DOMO</i> .....	73

## VI. Seznam grafů

<i>Graf 1: Frekvence návštěv</i> .....	46
<i>Graf 2: Návštěva na dalších veletrzích/ výstavách</i> .....	47
<i>Graf 3: Účel návštěvy</i> .....	48

<i>Graf 5: Kam zvažuje dát novou podlahu?</i> .....	49
<i>Graf 4: Zvažujete novou podlahu?</i> .....	49
<i>Graf 6: Jakým podlahám dáváte přednost?</i> .....	50
<i>Graf 7: Znáte společnost Esco podlahy?</i> .....	51
<i>Graf 8: Kde jste se o společnosti dozvěděli?</i> .....	51
<i>Graf 9: Zaujala Vás vnější část stánku?</i> .....	52
<i>Graf 10: Vstoupili jste do stánku?</i> .....	53
<i>Graf 11: Zaujala Vás vnitřní část stánku?</i> .....	53
<i>Graf 12: Umístění stánku</i> .....	54
<i>Graf 13: Design stánku</i> .....	55
<i>Graf 14: Umístění stojanů s produkty</i> .....	56
<i>Graf 15: Osvětlení stánku</i> .....	56
<i>Graf 16: Umístění poutačů</i> .....	57
<i>Graf 17: Design poutačů</i> .....	58
<i>Graf 18: Přemýšlíte nad nákupem produktu od Esco podlahy?</i> .....	59
<i>Graf 19: Kraj</i> .....	60
<i>Graf 20: Zájem o koupi produktu podle zaměstnání</i> .....	61
<i>Graf 21: Věk a pohlaví respondentů</i> .....	62

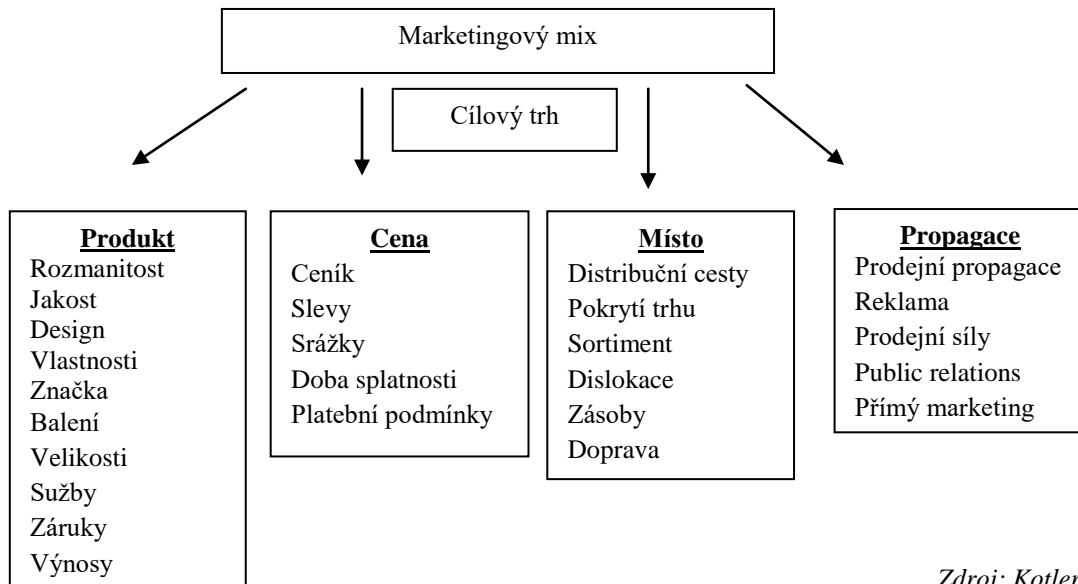
## **VII. Seznam příloh**

<i>Příloha 1: Marketingový mix</i> .....	92
<i>Příloha 2: Komunikační proces</i> .....	92
<i>Příloha 3: Obchodní partneři</i> .....	93
<i>Příloha 4: Vstupné a parkovné na veletrhu For Arch</i> .....	93
<i>Příloha 6: Nábytek ve stánku 1</i> .....	94
<i>Příloha 5: Pohled od vstupu do Haly 2</i> .....	94
<i>Příloha 7: Nábytek ve stánku 2</i> .....	95
<i>Příloha 8: Logo s rytířem</i> .....	95
<i>Příloha 9: Lampa ve stánku</i> .....	95
<i>Příloha 10: Dotazník</i> .....	96



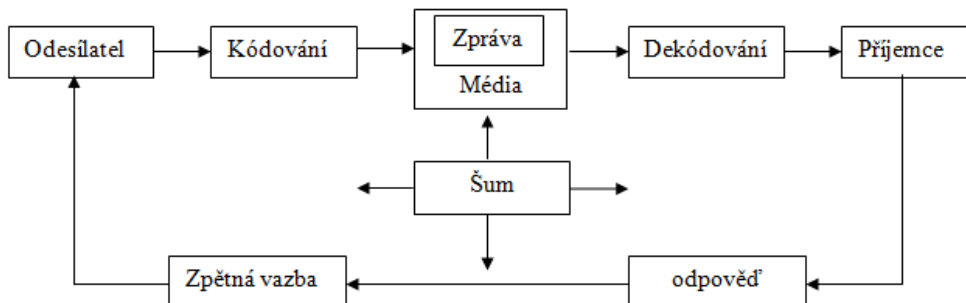
## VIII. Přílohy

### Příloha 1: Marketingový mix



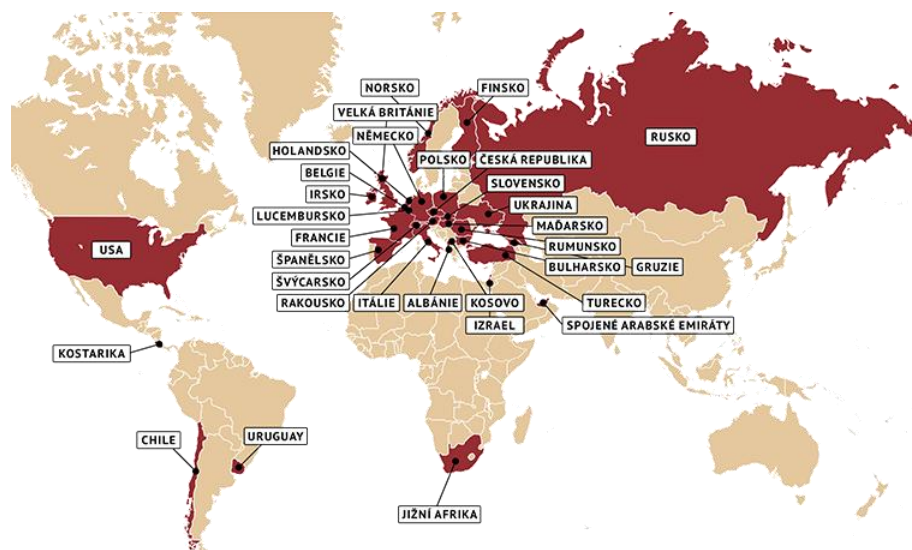
Zdroj: Kotler (2001)

### Příloha 2: Komunikační proces



Zdroj: Kotler (1998)

### Příloha 3: Obchodní partneři



Zdroj: Prokurista společnosti Esco podlahy (2018)

### Příloha 4: Vstupné a parkovné na veletrhu For Arch

Druh vstupného a parkovného	Cena
Plné	150 Kč
Zlevněné (studenti, registrace na internetu)	120 Kč
Dětská vstupenka (do 15 let)	10 Kč
Hromadné studentské (min 10 osob)	10 Kč/os.
ZTP, PRESS	zdarma
Parkovné – osobní vůz	150 Kč
Parkovné – autobus	450 Kč
Katalog veletrhu	100 Kč

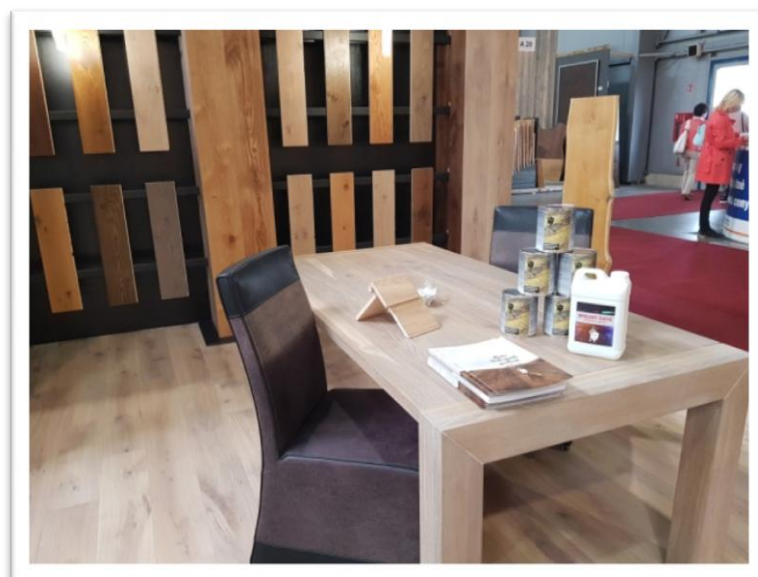
Zdroj: Vlastní tabulka podle For Arch.cz (2017)

***Příloha 5: Pohled od vstupu do Haly 2***



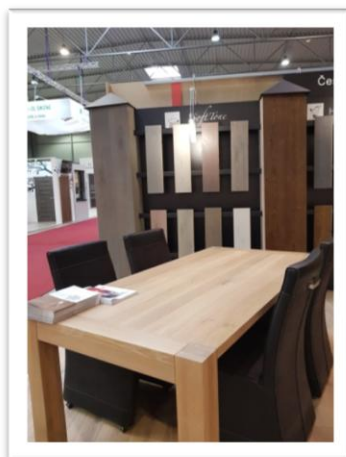
*Zdroj: Vlastní fotografie*

***Příloha 6: Nábytek ve stánku 1***



*Zdroj: Vlastní fotografie*

***Příloha 7: Nábytek ve stánku 2***



*Zdroj: Vlastní fotografie*

***Příloha 8: Logo s rytěrem***



*Zdroj: Vlastní fotografie*

***Příloha 9: Lampa ve stánku***



*Zdroj: Vlastní fotografie*

## ***Příloha 10: Dotazník***

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Uhlířová, jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Cílem mé diplomové práce je na základně dotazníkového šetření zhodnotit vybraný propagační prostředek z hlediska jeho účinnosti. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který bude základem pro můj výzkum. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro zpracování této diplomové práce. Děkuji za jeho vyplnění.

vyplnění

1. Jak často navštěvujete veletrh FOR ARCH?

- Pravidelně každý rok
- 1x za dva roky
- Výjimečně
- Jsem zde poprvé
- Jiné, uveďte:

2. Jaké jiné výstavy/ veletrhy v oblasti stavebnictví navštěvujete?

- FOR INTERIOR, Praha
- FOR HABITAT, Praha
- Cesty dřeva, Praha
- Dřevostavby, Praha
- Jiné, uveďte:

3. Jaký je účel Vaší návštěvy na veletrhu?

- Zmapovat trendy v daném oboru
- Seznámit se s nejnovějšími technologiemi a výrobky
- Shlédnout prezentace firem a jejich produktů
- Uzavřít obchodní kontrakty
- Získávat nové informace
- Zmapovat konkurenci
- Jiné, uveďte:

4. Zvažujete novou podlahu?

- Ano (pokračujete na otázku č. 5)
- Ne (pokračujte na otázku č. 7)

5. Do jakého domu zvažujete dát novou podlahu?

- Byt
- Chata
- Rodinný dům
- Jiné, uveďte:

6. Jaký typ vytápění používáte?
- Elektrické podlahové topení
  - Teplovodní podlahové topení
  - Radiátorové topení
7. Jakým podlahám dáváte přednost?
- Dřevěné podlahy
  - Laminátové podlahy
  - Korkové podlahy
  - Podlahy z linolea
  - Vinylové podlahy
  - Dlažba
  - Jiné, uveďte:
8. Znáte společnost ESCO podlahy?
- Ano (pokračujte na otázku č. 9)
  - Ne (pokračujte na otázku č. 10)
9. Kde jste se dozvěděli o společnosti ESCO podlahy?
- Výstava/ veletrh
  - Doporučení
  - Reklama
    - Webové stránky
    - Plakáty
    - Letáky
    - Jiné, uveďte:
  - Jiné, uveďte:
10. Zaujala Vás vnější část stánku ESCO podlahy?
- Ano, zdůvodněte:
  
  - Ne, zdůvodněte:
11. Zaujala Vás vnitřní část stánku ESCO podlahy?
- Nevstoupil/a jsem (pokračujte na otázku č. 12 a vyplňte pouze řádek 1,2)
  - Ano, zdůvodněte:
  
  - Ne, zdůvodněte:

12. Označte, jak jste spokojen/a s konkrétními prvky ve stánku ESCO?

<b>Prvky</b>	<b>Spokojen/a</b>	<b>Nespokojen/a</b>
1. Umístění stánku	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:
2. Design stánku	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:
3. Umístění stojanů s produkty	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:
4. Osvětlení stánku	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:
5. Nábytek ve stánku	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:
6. Umístění poutačů	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:
7. Design poutačů	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:
8. Množství vystavených produktů	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:

9. Přístup personálu	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:
10. Jiné, uveďte:	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:	<input type="checkbox"/> Zdůvodněte:

13. Přemýšlíte nad nákupem produktu od společnosti ESCO?

- Ano, zdůvodněte:
  
- Ne, zdůvodněte:

14. V jakém kraji žijete?

- Jihočeský kraj
- Středočeský kraj
- Hlavní město Praha
- Kraj Vysočina
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Jiný, uveďte:

15. Jaké je Vaše zaměstnání?

- Podnikatel
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- Živnostník
- Mateřská/ rodičovská dovolená
- Důchodce
- Jiné, uveďte:

16. Jaký je Váš věk?

- do 20 let
- od 21 do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- od 51 do 60 let
- 61 let a víc

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena



