

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Studijní program: ZEMĚDĚLSKÉ INŽENÝRSTVÍ
Studijní obor: PROVOZNĚ PODNIKATELSKÝ

**PROMOTION VE FIRMĚ VÝSTAVIŠTĚ
ČESKÉ BUDĚJOVICE, A. S.**

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor:
Chrást Pavel

2007

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra obchodu
Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel CHRÁST**
Studijní program: **M4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Provozně podnikatelský obor**

Název tématu: **Promotion ve firmě Výstaviště České Budějovice, a.s.**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Ve vybraném podniku zhodnotit stávající činnosti v oblasti promotion a navrhnout účinnou a efektivní kampaň produktu firmy.

Metodický postup:

1. Studium literárních pramenů
2. Analýza stávající situace
3. Vyhodnocení stávající situace
4. Navržení nejefektivnějšího způsobu propagace
5. Realizace a zhodnocení

Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Charakteristika podniku, 4. Metodický postup, 5. Analýza výsledků, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Přehled použité literatury, 9. Přílohy.

Rozsah práce: 60-70 stran
Rozsah příloh: dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce: tištěná


Seznam odborné literatury:

Tellis, G.J.: Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000
Schultz, E.: Moderní reklama - umění zaujmout. Praha: Grada, 1995
Nagyová, J.: Marketingová komunikace. Praha: VŠE, 1994
Porter, M., E.: Konkurenční výhoda. Praha: Victoria Publishing, 1995

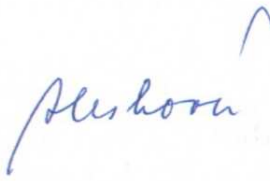
Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Bunešová, Ph.D.
Katedra obchodu

Datum zadání diplomové práce: 31. ledna 2005
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2007

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13
370 05 České Budějovice


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 31. ledna 2005

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Promotion ve firmě Výstaviště České Budějovice a. s. vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 26.04.2007

Chrást Pavel

Velmi rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce p. Ing. Marii Bunešové Ph.D., která mi poskytovala při vypracování práce cenné odborné rady. Děkuji také akciové společnosti Výstaviště České Budějovice a především útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb za poskytnuté informace, podnětné rady, ochotu a podporu při zpracování mé diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 LITERÁRNÍ PŘEHLED	13
1.1 MARKETING.....	13
1.2 VZNIK A VÝVOJ PROMOTION.....	16
1.3 SOUČASNÝ STAV PROMOTION	17
1.4 PROPAGACE – PROPAGAČNÍ MIX.....	18
1.4.1 REKLAMA.....	19
1.4.2 PODPORA PRODEJE.....	31
1.4.3 PUBLIC RELATIONS – VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	34
1.4.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	35
1.4.5 DIREKT MARKETING.....	36
1.4.6 REKLAMNÍ A PROPAGAČNÍ KAMPAŇ.....	37
1.5 REAKCE ZÁKAZNÍKA NA PROMOTION.....	38
1.6 JAK HODNOTIT PROPAGAČNÍ ČINNOSTI.....	40
1.7 VÝSTAVY A VELETRHY.....	41
2 CHARAKTERISTIKA PODNIKU.....	44
2.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI	44
2.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	45
2.3 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	46
2.4 STATUTÁRNÍ A DOZORČÍ ORGÁNY SPOLEČNOSTI.....	47
2.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	48
2.6 MANAGEMENT SPOLEČNOSTI.....	48
2.7 VÝSTAVNÍ AKCE POŘÁDANÉ VÝSTAVIŠTĚM Č.B., A. S.....	49
2.8 CHARAKTERISTIKA VÝSTAVNICTVÍ.....	52
2.8.1 CHARAKTERISTIKA VÝSTAVNICTVÍ V ČR.....	52
2.8.2 POZICE FIRMY VE VÝSTAVNICTVÍ.....	52
2.8.3 POZICE FIRMY NA TRHU - KONKURENCE	53
2.8.4 VÝSTUP ZE SWOT ANALÝZY SPOLEČNOSTI.....	53
2.8.5 MARKETINGOVÝ MIX AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI.....	55
2.9 CHARAKTERISTIKA ÚTVARU PROPAGACE, MARKETINGU A REKLAMNÍCH SLUŽEB	56
2.10 CHARAKTERISTIKA PROPAGACE V AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI.....	57
2.10.1 CHARAKTERISTIKA PROPAGACE VÝSTAV.....	59
2.10.2 CHARAKTERISTIKA DALŠÍCH ČINNOSTÍ PROPAGACE.....	61
3 METODICKÝ POSTUP	63
4 ANALÝZA PROPAGACE	66
4.1 ANALÝZA PROPAGACE VÝSTAVY MOBIL SALON 2005.....	66
4.2 ANALÝZA PROPAGACE VÝSTAVY HOBBY 2005	73
4.3 ANALÝZA PROPAGACE VÝSTAVY SLAVNOSTI PIVA 2005.....	80
4.4 ANALÝZA PROPAGACE VÝSTAVY ZEMĚ ŽIVITELKY 2005.....	85
4.5 ANALÝZA PROPAGACE VÝSTAVY VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005.....	92
4.6 ANALÝZA PROPAGACE VÝSTAVY HOBBY PODZIM 2005	99
4.7 ANALÝZA PROPAGACE VÝSTAVY MÓDA SHOW A ADVENTNÍ TRHY	106
4.8 ANALÝZA PROPAGACE AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI.....	113
5 DISKUZE	119
6 ZÁVĚR	120
7 SUMMARY	123

8 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	124
SEZNAM OBRÁZKŮ	125
SEZNAM TABULEK	128
SEZNAM PŘÍLOH	130

ÚVOD

V současné době, kdy je stále těžší se prosadit na trhu, podnikatelé častěji hledají možnosti, jak nové zákazníky zaujmout a stávající zákazníky udržet. Využívají stále častěji možnosti, které jim nabízí marketing, který slouží k naplnění hlavních cílů organizací, mezi které patří především dosahování zisku, návratnost investic a společensko humanitní cíle. Tyto cíle se společnosti snaží získat za pomoci marketingových strategických a taktických cílů. Hlavní úlohou marketingové činnosti je především uspokojení potřeb zákazníka, získání výhody nad konkurencí, vyšší podíl na trhu a růst trhu. Působení trhu nutí obchodní společnosti hledat různé možnosti prosazení se mezi konkurencí. Každá společnost má za hlavní cíle zvýšit tržby z prodeje, zvýšit podíl na trhu a zvýšit zisk. Společnosti, které se chtějí prosadit, mají marketingové manažery, kteří sledují vývoj, trhu a snaží se pružně reagovat na změny. Tržní hospodářství je nemilosrdné a změny jsou velmi rychlé a kdo nedokáže na tyto změny pružně reagovat, může rychle zaniknout nebo přijít o vybudované postavení. Marketingový specialista musí dobře porozumět potřebám a přáním zákazníka, vyvinout výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu a zároveň musí výrobky účinně distribuovat a přiměřeně podporovat jejich prodej. Marketing musí hlavně poznat potřeby a přání zákazníků. Když zjistíme potřeby a přání zákazníků, které můžeme klasifikovat, je nutné, aby takto vzniklý produkt byl spotřebitelům oznámen a to je místo pro nástroj promotion tj. podporu produktu, který patří mezi nástroje marketingu. Musí umět zákazníka oslovit takovým způsobem, který ho donutí, či přiměje výrobek zakoupit. Jedním z důležitých nástrojů marketingu je promotion. Tento marketingový nástroj je pro všechny podnikatele velmi důležitý, protože dokáže zákazníka oslovit, přesvědčit a získat ho, že si výrobek zakoupí. Společnosti pravidelně vydávají investiční prostředky na promotion, protože dobře ví, že výrobek bez dobré propagace se jen velmi těžko prosadí v konkurenci na trhu. Pokud firma dokáže správně využít investičních prostředků vyčleněných na promotion a správně působit na zákazníka při využívání metod, které zákazníka upoutají a osloví, v návaznosti na to ho přesvědčí, že propagovaný produkt je ten, který hledá a potřebuje. Spotřebiteli zároveň napomáhá promotion k získávání informací, které mu pomáhají k orientaci na daném trhu a zároveň je využívá při rozhodování během nákupu zboží nebo služeb.

Cílem mé práce je zhodnotit stávající činnost v oblasti promotion ve firmě VÝSTAVIŠTĚ Č.Budějovice, a.s., která patří mezi nejvýznamnější veletržní správy

v České republice a dále navrhnout účinnou a efektivní promotion společnosti a produktů, které firma nabízí. Předložený návrh, který je součástí závěru této práce, by měl napomoci akciové společnosti k efektivnějšímu využívání vložených finančních prostředků do promotion.

V literárním přehledu popisují historii a současnost promotion, dále z čeho promotion vychází, jaké jsou hlavní nástroje a způsoby vyhodnocování promotion. V závěru literární části na základě názorů citovaných autorů hodnotím výstavy a veletrhy a upozorňuji na jejich hlavní přednosti. Informace jsem do literární části čerpal jak z knih českých autorů, tak z překladů uznávaných zahraničních autorů.

Po literárním přehledu následuje charakteristika podniku od základních údajů o akciové společnosti, až po charakteristiku oddělení marketingu a nástrojů, které společnost využívá k promotion. Součástí charakteristiky je rozdělení finančních prostředků na propagaci do jednotlivých propagačních kampaní.

V závěru diplomové práce navrhuji na základě zjištěných výsledků efektivní způsoby provádění promotion v akciové společnosti, především se zaměřením na promotion pořádaných výstavních akcí, které vytvářejí největší část tržeb akciové společnosti

Text diplomové práce je členěn do kapitol, podkapitol a odstavců v logických souvislostech. Smyslem členění je dosáhnout větší přehlednosti.

1 LITERÁRNÍ PŘEHLED

Tato kapitola je věnována teorii, kde se v úvodu zabývám vysvětlením pojmu promotion tj. podpora produktu a popsání z čeho vychází. Součástí literární části je historie promotion a současný stav. Dále v literární části popisuji, jaké jsou hlavní nástroje promotion a možnosti vyhodnocování efektivnosti propagačních akcí. Na závěr v krátkosti uvádím výstavy a veletrhy, které podle některých autorů patří mezi neobvyklé formy komunikace. Zdroje, z kterých bylo v literární části čerpáno a které jsou zde obsažené, jsou všechny uvedeny v přehledu použité literatury.

Úvodem bych se rád zmínil o významu slova promotion. Při překladu slova promotion z německého jazyka zjistíme, že se jedná o udělení doktorské hodnosti (promoce). Pokud slovo promotion překládáme z anglického jazyka, získáme hned několik významů, které všechny úzce souvisí s propagací. Slovo z anglického jazyka se dá přeložit jako podporování, podněcování, působení, prosazování, a nebo jako propagace. V literatuře, především v překladech od zahraničních autorů, je často pro promotion používáno více názvů. Někteří autoři nazývají promotion komunikační politikou, ale především u nás v České republice se nejčastěji používá zažitý název propagace. Propagací rozumíme činnost, u které hlavním smyslem je podněcování a přesvědčování zákazníka ke koupi zboží nebo služby.

Protože propagace je jednou ze součástí marketingového mixu, myslím si, že je vhodné se v úvodu literární části zmínit o marketingu, marketingovém mixu, a proto následující podkapitola bude věnována těmto tématům.

1.1 MARKETING

Horáková I. (1992) označuje marketing jako proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců. => jedná se o překlad definice marketingu od Americké marketingové asociace z roku 1985

Marketing podle Kotlera P. a Armstronga G. (2004) str. 30 je definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

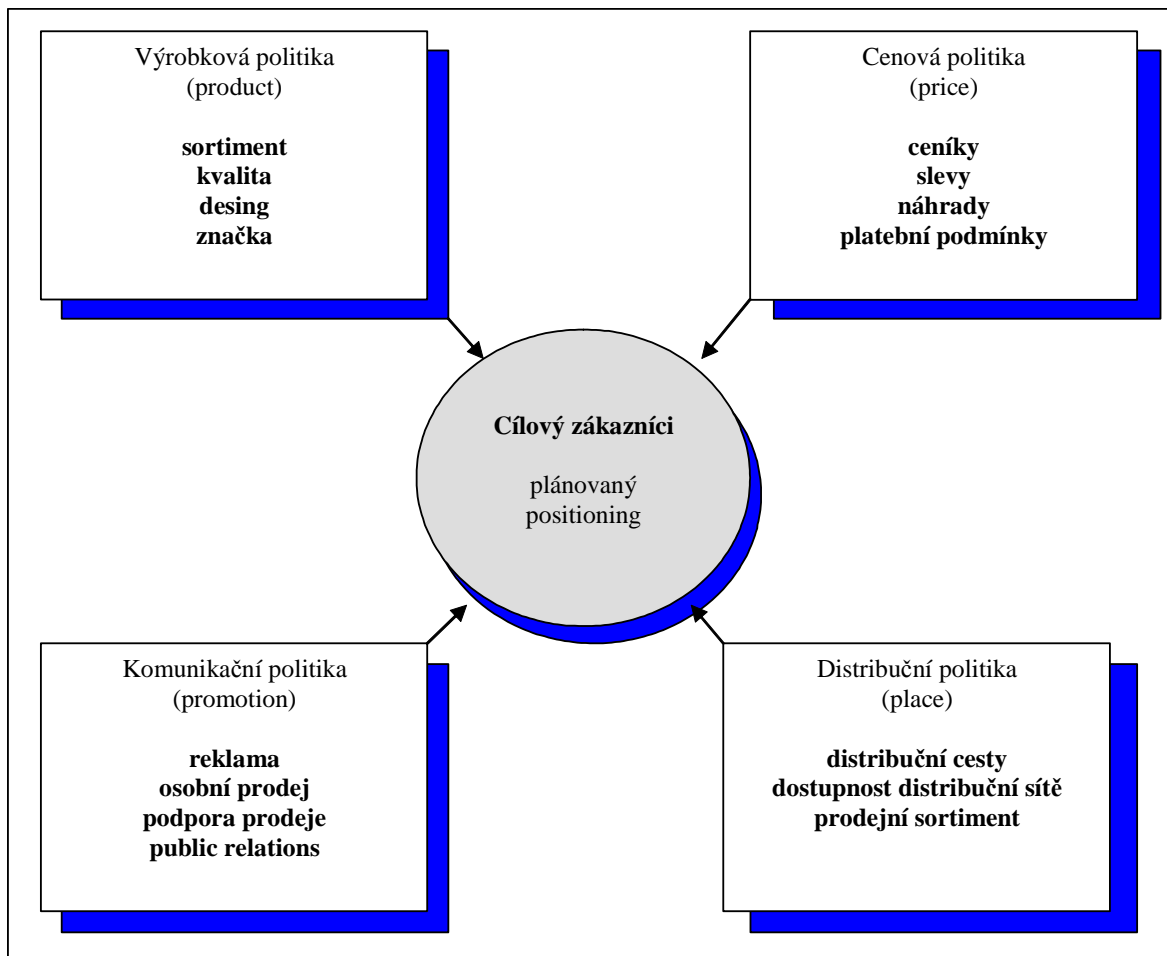
Současný marketing je sestavován na základě marketingové strategie a firemní strategie. Marketingová strategie vychází z celkové strategie podniku a obě strategie mají mnoho styčných bodů. Proto pro vytvoření marketingové strategie je třeba stanovit firemní cíle a poslání firmy. Marketingová strategie se soustředí na potřeby zákazníků a na jejich uspokojení jako na součást firmy a jejích cílů. Tuto strategii vytváří, realizují a řídí u některých organizací marketingové oddělení, které sehrává klíčovou roli v procesu strategického plánování firmy. Marketingoví odborníci poskytují pracovníkům plánovacího oddělení podklady a informace, pomáhají jim při identifikaci atraktivních tržních příležitostí, vymezují celkový potenciál firmy a naznačují, jak firma může těchto příležitostí využít. V rámci podnikatelských jednotek připravují marketingoví odborníci strategie, jak dosáhnout stanovených firemních cílů za pomoci marketingového mixu.

Marketingový mix je jedním ze základních prvků moderního marketingu. Je souborem marketingových nástrojů zaměřených na výrobek, cenu, distribuci a propagaci výrobku. Tyto marketingové nástroje firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí tak, aby vzbudila po výrobku poptávku. Mezi čtyři základní nástroje marketingového mixu patří :

- **P**roduct (výrobek)
- **P**rice (cena)
- **P**lace (distribuce)
- **P**romotion (propagace)

Obrázek 1: 4P marketingového mixu



Pramen: KOTLER, P., AMSTRONG, G.: MARKETING, Grada Publishing, Praha 2004

PRODUCT (výrobek)

Rozumí se jím výrobek, výrobky (hmotné a nehmotné) a následně služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu, které slouží k uspokojení konkrétních potřeb a přání spotřebitelů. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, nápad apod.

PRICE (Cena)

Představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Jako jediná část marketingového mixu je schopna vyčíslit zisk.

PLACE (distribuce)

Směřuje veškeré aktivity k tomu, aby se stal výrobek pro cílového zákazníka fyzicky dostupný. Distribucí se rozumí zprostředkování cesty produktu od výrobce k spotřebiteli. Cesta je zprostředkována souborem činností, které vedou ke zvýšení příležitosti na nákup.

PROMOTION (propagace - podpora, podněcování,...)

Zahrnuje veškeré aktivity přispívající k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Snahou marketingové komunikace je přesvědčování, informování a ovlivňování spotřebitelů.

1.2 VZNIK A VÝVOJ PROMOTION

První náznaky propagace jsou známy už ve starověku. V městech upoutávali řemeslníci pozornost kupujících tím, že vykládali své zboží před dílnami a snažili se využít jeho přirozených vlastností, jako je vůně, zápach, lesk apod. Vykládání zboží, soustředění jeho prodeje do tržišť nebo ulic, patří tedy k prvním náznakům propagační činnosti ve starověku. Při propagaci zboží se nejvíce využívala řeč. Existovali zvláštní vyvolávači, kteří současně s úředním hlášením seznamovali obyvatelstvo i s možnostmi nákupu a prodeje. Začátek trhu oznamovali řehtačkami, zvoněním, troubením apod. Různé nápisy vyryté do stěn nebo napsané na zdech domů hlásaly, kde se prodává víno, chléb, sůl, ryby a jiné zboží. Tyto primitivně vyhotovené nápisy a vyvěšené štítky s různými symboly se pokládají za první propagační prostředky.

Výraznější známky propagace a propagační činnosti se objevují ve středověku, kdy se množství výrobků a zboží zvýšilo, trh se rozšířil. Zboží se prodávalo jednak na trzích a jednak v jakési primitivní obchodní síti, avšak trhy zůstávají hlavním kupním a prodejním místem. Tržiště se pokládá za nejvýznamnější část vesnice nebo města. Města měla obvykle několik tržišť, z nichž každé bylo vyhrazeno pro prodej některého z výrobků (začala vznikat specializace), jako např. trh na dřevo, na seno, trh na prodej ryb apod. Tato místa dostávala svůj název podle výrobků, jenž se tam prodávaly, a tak se dodnes zachovaly názvy, jako Rybné náměstí, Dřevěná ulice, Senné náměstí, Senovážné náměstí, Zámečnická ulice, apod. Kromě toho se zboží prodávalo i v primitivní obchodní síti. Byly

to především dřevěné stánky, tzv. krámy, v nichž se uskutečňoval prodej zboží v drobném. Okna těchto dřevěných stánků sloužila současně jako výklad i jako pult. Zboží se vystavovalo i na stěnách stánků a zavěšovalo se na okenice. Bohatí kupci však budovali nákladné prodejny zvláště v blízkosti radnic a na náměstích. Tyto obchody měly kromě prodeje zboží dodávat městu i lepší vzhled.

Rozvoj propagace ve středověku brzdila různá cechovní opatření, která zakazovala vyhledávat zákazníka, lákat kupující apod. Ani cechovní předpisy však nedokázaly úplně potlačit propagaci zboží, omezovaly pouze množství používaných prostředků. Výrazovými prostředky propagace této doby bylo soustředění prodeje zboží, ať už na trzích, nebo ve stáncích, prodejní rozhovory a zvláštní forma podomního prodeje. Stálá maloobchodní síť, která se začala budovat i z hlediska propagace, lépe spojovala prodávajícího s kupujícími. Úzce s ní souvisely nové vývěsní štítky a portály obchodů. Propagační prostředky plnily nejen propagační úlohu, ale činily i prostředí města krásnějším.

V novověku, s nastupující kapitalistickou výrobou a rozvojem obchodu během průmyslové revoluce, zaznamenávala propagace další rozvoj. Kapitalističtí výrobci začali využívat k propagačním cílům celé řady technických vynálezů a objevů. Technika výroby propagačních prostředků se zdokonalila. Byl vynalezen knihtisk, který vyřadil ručně psaná oznámení. Kromě knih se začaly tisknout i první propagační prostředky, jako nabídkové seznamy, různá oznámení a plakáty, které našly první uplatnění ve výkladních skříních. Postupně se zvětšoval jejich formát, zdokonalovala se technika tisku, barev a provedení. Vynález sítotisku dovolil tištění plakátů a jiných propagačních oznámení i na takové materiály, jako sklo, plech, plexisklo, karton apod. Inzeráty postupem času začaly vycházet v novinách a ty se postupně stávaly na nich finančně závislémi. Dalšími propagačními prostředky byly ochranné známky, výkladní skříně a vitríny, objevovaly se první nápisy z neonových trubíc, využívání rozhlasu a televize.

Autor : SZALAY, J., JONÁŠ, R.: PROPPAGACE, SPN, Praha 1978

1.3 SOUČASNÝ STAV PROMOTION

V současné době podnikatelé stále více využívají propagačního mixu ke zvýšení počtu zákazníků a tím i zvýšení obrátu, zajištění prodeje vybraného výrobku, upoutání, informování, oslovení, připomínání, představení a přesvědčování. Většina podnikatelů pravidelně vydává nemalé investiční prostředky na propagaci s očekáváním zvýšení prodeje a zároveň zisku. Způsobů propagace jsou stovky, ale každý z nich však používá

jedno ze tří základních principů propagace: informovat, přesvědčovat nebo připomínat. K těmto základním principům využívá propagace nástrojů neboli propagačního mixu, součástí kterého je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direkt marketing (podle M. Bunešové – přednášky 2006).

V současnosti je nejrozšířenějším principem propagace v ČR podle Řehulky P. (1994) tzv. **informační princip**. Jedná se především o princip, který informuje a tím vytváří o firmě určitou ucelenou představu o tom, co firma nabízí. Například firma Válek a syn, řeznictví, informuje, že prodávají 163 druhů salámů nebo další stavební firma Havlíček nabízí veškeré stavební práce, dodávky rodinných domů a staveb na klíč. Dalším principem je tzv. **přesvědčovací princip**, kde se nejedná o informování, jakou činnost firma provádí, ale jedná se o přesvědčení zákazníka, že právě ta propagovaná firma je ten nejvhodnější dodavatel. **Princip připomínací** znamená činnost, která připomíná. Této činnosti je využíváno především při propagaci velmi známých firem (např. Adidas, Coca Cola, ...). Hlavním cílem této činnosti je výrobky a jejich výhody připomínat.

1.4 PROPAGACE – PROPAGAČNÍ MIX

Podle Kotlera P. a Armstronga G. (2004) pojem „promotion“ neboli komunikační politika zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Propagace (promotion) firma využívá k dosažení marketingových komunikačních cílů. Marketingový komunikační mix se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění svých marketingových cílů.

De Pelsmacker P., Geuens M. a Van den Berght J. (2003) považují promotion sice jako čtvrtý, ale nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky či služby nebo jen udržovala image firmy.

Promotion je dle Horákové I. (1992) velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační toky způsobem výhodným pro obě zúčastněné strany. Výrobci přináší promotion nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu,

spotřebiteli naopak přináší užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby.

Propagační mix se podle Kotler, P. a Armstrong, G. (2004) skládá z:

- **Reklamy**
- **Podpory prodeje**
- **Osobního prodeje**
- **Public relations**
- **Direkt marketing**

1.4.1 REKLAMA

Reklamu považuje Kotler, P. a Armstrong, G. (2004) na str. 630 za jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků služeb či myšlenek určitého subjektu.

Dle De Pelsmacker P., Geuens M. a Van den Bergh J. (2003) je reklama jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů.

Podle Kotler, P. a Armstrong, G. (2004) jsou pro reklamu nutná a nezbytná čtyři základní rozhodnutí:

- **stanovit reklamní cíle**
- **stanovit reklamní rozpočet**
- **připravit reklamní strategii**
- **určit způsob vyhodnocení reklamní kampaně**

REKLAMNÍ CÍLE

Jsou specifickým komunikačním úkolem ke stanovení komunikačních cílů, kterých má být dosaženo ve vymezeném časovém období u cílové skupiny. Mezi obvyklé reklamní cíle patří:

- **informativní reklama**

- přesvědčovací reklama
- připomínací reklama

Informativní reklama - se většinou používá při zavádění nové kategorie zboží, kde je cílem vybudovat prvotní poptávku. Také se používá při informování o možnostech nového využití produktu, o změnách cen, a nebo vysvětlit, jak výrobek funguje.

Přesvědčovací reklama - se používá pro zvýšení preference dané značky, k podpoření rozhodnutí spotřebitelů o změně značky, a nebo změně vnímání některých užitečných vlastností daného zboží.

Připomínací reklama - se snaží připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v nejbližší době potřebovat, kde je možné zboží nakoupit a udržovat známost výrobku.

REKLAMNÍ ROZPOČET

Reklamní rozpočet se stanovuje pro každý produkt na trhu. Používají se obecně čtyři přístupy:

- rozpočet podle možností firmy
- rozpočet jako procento z tržeb
- metoda konkurenční rovnosti
- metoda úkolů a cílů

Metoda stanovení rozpočtu podle možností firmy - rozpočet na reklamu je stanoven v takové výši, kterou si firma může dle názoru managementu dovolit.

Metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb - znamená, že rozpočet na reklamu je stanoven procentem z běžných či předpokládaných tržeb nebo z jednotkové prodejní ceny. Hlavní nevýhodou této metody je, že v době, kdy obrat klesá, se zároveň snižují prostředky na reklamu a přitom v této době je důležité pro podpoření prodeje zvýšit reklamu.

Metoda konkurenční rovnosti - je založena na stanovení reklamního rozpočtu podle rozpočtu konkurentů. Sledují se publikované odhady reklamních výdajů v určitém odvětví nebo se monitoruje konkurenční reklama.

Metoda úkolů a cílů - firma stanovuje svůj rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. Metoda vyžaduje definici určitých reklamních cílů, určení úkolů a odhad nutných nákladů.

PŘÍPRAVA REKLAMNÍ STRATEGIE

Příprava reklamní strategie se skládá ze dvou hlavních prvků:

- z tvorby reklamního sdělení
- z výběru reklamního média

Tvorba reklamního sdělení - reklama může být úspěšná pouze tehdy, když inzeráty upoutají pozornost a dobře vystihují sdělení. Na vyšší rozpočtu až tolik nezáleží. Reklamní sdělení musí být dobře naplánovaná, musí být vynalézavější, zábavnější a užitečnější, aby získala a udržela pozornost diváka. Na začátku je třeba připravit strategii sdělení, které musí přimět zákazníka přemýšlet o produktu či firmě nebo na ně určitým způsobem reagovat. Lidé především na reklamu reagují, když věří, že z toho budou mít nějaký užitek. Strategie musí být jasná a srozumitelná, směřující k užitkům a k těm bodům positioningu, které chce zadavatel reklamy zdůraznit. Dalším krokem je příprava kreativní koncepce, „velkého nápadu“, který sdělení oživí v originální a snadno zapamatovatelné formě. Reklamní apel, který se používá v reklamní kampani by měl mít tři charakteristiky:

- smysluplný = zdůrazňovat užitek
- věrohodný = zákazníci musí věřit v užitek
- odlišující = musí zdůraznit, že je lepší než konkurence

Výběr reklamních médií prochází následujícími fázemi:

- rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu (dosah = % lidí v cílové skupině, frekvence = kolikrát byl člen skupiny vystaven působení, dopad = kvalitativní hodnota sdělení)
- výběr druhu médií, na základě dosahu, frekvence jednotlivých médií (hlavní druhy médií = televize, noviny, přímé zásilky, časopisy, rozhlas, on-line reklama a venkovní reklama)
- výběr mediálních nosičů = výběr nosiče v rámci média (televizní kanál, rozhlasový kanál, volba časopisu, atd.) na základě nákladů na tisíc kontaktů, nákladů na výrobu a porovnat nákladové faktory s účinkem
- rozhodnutí o časovém harmonogramu v průběhu celého roku tak, aby reklama působila proti sezónním výkyvům. Některé firmy inzerují celý rok a jiné používají pouze sezónní reklamu. Při intenzivním nasazení je snahou firmy vybudovat povědomí o značce pro další období.

VYHODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Dle Kotler, P. a Amstrong, G (2004) se provádí na základě hodnocení komunikační účinnosti a na základě obchodních výsledků.

- **Vyhodnocení reklamy na základě obchodních výsledků**

Měření účinku reklamy na obchodní výsledky (obrat), je velmi složité, protože prodej ovlivňuje mnoho dalších faktorů, jako jsou vlastnosti produktu, cena a jeho dostupnost. Měření se uskutečňuje pomocí porovnání minulých prodejů a reklamních výdajů.

- **Vyhodnocení reklamy na základě hodnocení komunikační účinnosti**

Měření komunikační účinnosti se provádí na základě testování před a po realizaci. Měří se stupeň zapamatování nebo změna povědomí, známosti nebo preferencí.

MÉDIUM – NOSITEL REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

Pro reklamu je velmi důležité médium, které podle Bárty V. (1993) str. 10 je nositelem propagace a umožňuje přenos, předvedení, expozici propagačního prostředku v určitém místě a určitém čase.

Pod pojmem „médium“ podle Řehulky P. (1994) se neskrývá nic jiného než prostředek, pomocí kterého vaši propagační zprávu sdělíte zákazníkovi. Médium může být televize, rádio, noviny, časopisy, katalogy, dopisní papír nebo také tužka s názvem vaší firmy. Při rozhodování, kam inzerát nebo reklamu umístit, by bylo logické vybrat médium, které oslovuje co nejvíce lidí. Z obchodního hlediska není důležitý počet lidí, ale počet zákazníků, protože výrobek nekupují lidé, ale zákazníci. Cílem je umístit reklamu nebo inzerát do takového média, které osloví co nejvíce potenciálních zákazníků při vynaložení co nejmenších finančních prostředků.

Médium rozdělujeme podle Vladimíra Bárty (1993) str. 10 na :

- **Masové**
- **Specifické**

Masová média umožňují široký rozptyl a mezi masová média podle Bárty V. (1993) patří především:

- Televize
- Rozhlas
- Noviny
- Časopisy
- Film

- Mailing (e-mailing)

Specifická média působí lokálně a podle Bárty V. (1993) mezi specifická média patří:

- Výkladní skříň
- Telefon
- Ohrady sportovišť
- Velkoplošný plakát

Další možností jak rozdělit média podle způsobu působení na zákazníka je podle Bárty V. (1993) rozdělení na :

- **Horká**
- **Chladná**

Horká média působí především intenzivně na emoce, umožňují předvedení děje, zpravidla spolupůsobí lidský hlas, hudba, často působí na více smyslů. Mají omezenou schopnost přenášet větší množství informací. Rytmus přijetí informace je závislý na expozici (televize, rozhlas).

Chladná média jsou zpravidla uchovatelná, mohou sdělovat větší množství informací, jsou méně vhodná pro emotivní apely. Rytmus přijetí informace je obvykle nezávislý na expozici (denní tisk, časopisy, výlepové plochy, apod.)

Podle Bárty V. je nositelem propagace (médiem): televize, rozhlas, denní tisk, kino, časopisy, výlepní plochy, dopravní prostředky, ohrady sportovišť, telefon, výstavy, reklamní plochy, výkladní skříň, obal, tašky, předváděcí plochy, atd.

Mezi základní nositele propagace dle Bárty V. (1993) patří:

- **Televize**
- **Rozhlas**
- **Tisk**
- **Výkladní skříň**

Mezi uvedené základní nositele dále patří internetové stránky podle Bunešové M.(2006 přednášky JCU ZF).

TELEVIZE

Podle Bárty V. (1993)) je televize nositel propagace a patří mezi horké médium, které zprostředkovává emociální informace a vstupuje přímo do domácího prostředí. V domácnosti je často vnímána jako pozadí.

Mezi hlavní charakteristiky tohoto média patří podle Řehulky, P. (1994):

- **široká sledovanost**
- **kombinace zvuku, obrazu a pohybu**
- **profil diváků**
- **přepínání programů**
- **vysoké náklady**

Široká sledovanost

V českých zemích můžeme počítat cca 8-9 mil. lidí, kteří sledují televizi. Na televizi se v průběhu dne dívá od několika set tisíc do několika miliónu lidí. Počet diváků začne růst v ranních hodinách, kdy se dospělí připravují do práce a děti do školy. Potom následuje stabilizace, která setrvává až do odpoledních hodin, kdy se všichni začínají vracet a maximalizuje se v době večerních zpráv a večerních filmů.

Kombinace zvuku, obrazu a pohybu

Reklama v televizi na rozdíl od jiných médií umožňuje prezentaci pomocí obrazu, zvuku, a pohybu, kdy v několika sekundách může diváka rozesmát, ale i rozplakat, a nebo přinutit ho k zamyšlení, ale může také posluchače uspat.

Profil diváků

Velmi důležitý pro adresnost je také vysílací čas, protože klíč k umístění pořadů do vysílání je často závislý na pořadu, o němž se dá předpokládat, že ho bude sledovat nejvyšší počet potenciálních zákazníků.

Přepínání programů

Mezi největší problém tohoto média je tzv. problém cepingu, což znamená přepínání programů ovladači při začátku reklamy. Divák, v době kdy vysílání jeho oblíbeného pořadu je přerušeno komerční přestávkou pro prezentaci reklam, přepíná na jiný program, a vrací se zpět po ukončení komerční přestávky, jak bylo zjištěno na základě vyhodnocení sledovanosti jednotlivých programů během vysílání reklamních bloků (Výstaviště Č.Budějovice, a. s.).

Vysoké náklady

Výroba kvalitní reklamy je doménou profesionálů, kteří se jí každodenně zabývají. Výroba reklamy je spojena s nápadem, realizací, výběrem herců, rekvizit, vytvoření atmosféry a samozřejmě kvalita záznamu. Co se týče nákladů na výrobu a promítání, jsou u tohoto nositele propagace velmi vysoké, ale na druhé straně náklady na zasažení jedné osoby relativně nízké.

ROZHLAS

Dle Bárty V. (1993) vyžaduje rozhlas méně pozornosti, proniká méně nápadně do vědomí posluchače, ale je také méně účinnější, než televize. Jako médium je méně agresivní a často je vnímán povrchněji a méně celistvěji.

Posluchače rádia podle Řehulky P. (1994) zastihnete při práci, odpočinku, usínání, zahrádkaření, atd. Počet posluchačů tohoto média je rovněž velmi vysoký, ale asi o čtvrtinu nižší než televize. Věcné informace jsou hůře vnímány, zapamatování čísel nebo důležitých informací je opět ještě horší než u televize.

Hlavní charakteristiky rozhlasu podle Řehulky, P. (1994):

- **široký dosah**
- **regionalista**
- **schopnost doplňovat jiná média**
- **specializace rozhlasových stanic**
- **relativně nízká cena reklamy**
- **flexibilita**
- **zvuk**
- **blesková prezentace**
- **pozornost**
- **profil posluchače**

Široký dosah

Podle výzkumů poslouchá rádio v ČR každý den více než 90% obyvatel starších 14 let. Poslechovost rozhlasových pořadů tak svým dosahem mnohdy převyšuje sledovanost televize.

Regionalita

Regionalista vysílání napomáhá k oslovení jen určitého území. Rozhodnutí, zda reklamu umístit do vysílání místní nebo celoplošné stanice, bude tedy záležet na skutečnosti, zda chcete oslovit jen místní obyvatele nebo obyvatele v celé republice.

Specializace rozhlasových stanic

Specializace rozhlasových stanic, které vysílají podle předem stanoveného programového zaměření, může být zpravodajská, hudební a nebo kombinovaná. Profil posluchače se samozřejmě liší dle typu zaměření.

Schopnost doplňovat jiná média

Mezi významné charakteristiky tohoto média patří schopnost doplňovat jiná média, protože rádio může promluvit také k lidem, které televizí nezastihnete. Podnikatelé a manažeři stráví velmi málo času před televizí, ale většina z nich má v kanceláři nebo v automobilu zapnuté rádio. Rozhlasová reklama umožňuje kontaktovat i těžce dosažitelné skupiny zákazníků.

Relativní nízká cena reklamy

Náklady na tvorbu rozhlasové reklamy jsou několikanásobně nižší než u televize. Stejný reklamní rozpočet umožňuje investovat ušetřené peníze do opakování rozhlasové reklamy, na kterém je její úspěšnost založena.

Flexibilita

Většina stanic umožňuje téměř okamžité zařazení reklamních záznamů do vysílání. Rozhlasová reklama tak umožňuje okamžitě reagovat na změny v obchodním prostředí nebo zájem zákazníků.

Zvuková prezentace

Omezení rozhlasové reklamy pouze na zvukovou prezentaci, nemusí být však nedostatkem, protože hudba a písně dokážou posluchače rozplakat, rozesmát, ale také uspat.

Blesková prezentace

U rozhlasové reklamy neexistuje žádné opakování nebo otáčení stránek zpět, jak je tomu u inzerátů. Rozhlasovou reklamu potenciální zákazník uslyší nebo neuslyší. Posluchač rádia má 30 sekund, ne-li méně, k tomu, aby na reklamu zaměřil svou pozornost, vyslechl si ji, pochopil, kdo a co nabízí a alespoň podvědomě reagoval. Pokud není upoutána pozornost posluchače hned na začátku a nabídka není představena jednoduše a srozumitelně, očekávaný výsledek bude nepatrný.

Pozornost

Na základě výzkumů je dokázáno , že 55% rozhlasového vysílání tvoří zvukovou kulisu. Rádia bývají zapnutá v kancelářích, obchodech, kuchyních, automobilech. Již samotná skutečnost, že rozhlas pracuje jen pomocí zvuku znamená, že lidé, kteří jej poslouchají, se zároveň zabývají jinými činnostmi. Rozhlasové vysílání je zvukovou kulisou pro posluchače jen do té doby, než nás podvědomí upozorní, že vysílaná zpráva je pro nás. Sluch dostává okamžitě příkaz nejvyšší pohotovosti, mozkové závity se začnou točit a hned posluchač ví, že např. oblek, který si chce již za dva měsíce koupit, je dnes nabízen o 50% levněji.

Profil posluchače

Vysílání reklamy je nutné v době, kdy je oslovena skupina posluchačů, která je považována za skupinu potenciálních zákazníků. Nejbližší k této skupině je možné se přiblížit pomocí časových pásem, které se programovým vyplněním zaměřují na danou skupinu. K tomu pomáhá přesná charakteristika posluchače.

TISK

Podle Bunešové M. přednášky na JCU ZF (2006) do tisku patří noviny , časopisy a knihy pokud jsou sponzorovány. Součástí knihy jsou vložené stránky s reklamou. Katalogy jsou zařazeny mezi tištěné nositele propagace.

NOVINY

Podle Řehulky, P. (1994) se novinová inzerce v ČR stává i přes rozmach reklamy v elektronických médiích nejvyhledávanějším prostředkem pro prezentaci komerčních nabídek. Novinová inzerce je populární mezi malými a středními podnikateli, kteří po celém světě tvoří největší část podnikatelské sféry, Nabídka několika titulů umožňuje přesné zaměření inzerátů na specifické skupiny zákazníků.

Mezi hlavní charakteristiky novin podle Řehulky P. (1994) patří:

- **široký dosah**
- **pružnost**
- **specializace**
- **důvěra**

- **životnost**
- **kvalita tisku**
- **počet čtenářů na jeden výtisk**

Široký dosah

Stejně jako televize a rádio i noviny mají široký dosah. Deníky čte více než 2 milióny čtenářů každý den.

Pružnost

Inzerce v novinách umožňuje rychlou reakci na změny v poptávce nebo jiných konkurenčních podmínkách. Oslovení potenciálních zákazníků přesně v den, který je nejvýhodnější (den výplat, atd.).

Specializace

Na novinovém trhu se nachází několik novin (deníků, týdeníků, atd.), které svým zaměřením (ekonomickým, politickým, kulturním) pokrývají určitou skupinu lidí.

Důvěra

Lidé novinovým článkům důvěřují a tato důvěra je přenesena do určité míry také na inzerci.

Životnost

Krátká životnost novinového inzerátu. Čtenář, který si noviny jednou přečte, se k nim již více nevrací.

Kvalita tisku

Novinová inzerce není např. vhodná pro reprodukci detailních fotografií nebo složitých kreseb, ale víkendové přílohy a magazíny svou kvalitou nabízejí vyšší rozlišení a lepší úroveň.

Počet čtenářů na jeden výtisk

Velmi častým jevem je, že každý z prodaných výtisků četli ještě další dva nebo tři lidé. Tento jev bývá častý zejména v kancelářích. To znamená, že každý inzerát má možnost vidět více lidí, než kolik bylo prodaných novin.

ČASOPISY

Inzerci v časopisech považuje Řehulka, P. (1994) za velmi podobnou jako v novinách, která osloví téměř veškeré obyvatelstvo. Najdeme mezi nimi časopisy s různou

tématikou a různou specializací. Inzerce v časopisech umožňuje oslovit jakékoliv zákazníky na našem trhu.

Mezi hlavní charakteristiky podle Řehulky P. (1994) patří:

- **specializace**
- **důvěra a prestiž**
- **kvalita tisku**
- **životnost**
- **více čtenářů na jeden výtisk**
- **delší čekací doba**

Většina hlavních charakteristik je stejná jako u novin s výjimkou delší čekací doby.

Delší čekací doby

Protože časopisy vycházejí v relativně dlouhých intervalech, termín inzertní uzávěrky může být i několik týdnů před datem vydání. Nejpopulárnější inzertní pozice (druhá, předposlední a poslední strana) bývají u některých časopisů prodány již několik měsíců před uzávěrkou. Inzerce v časopisech je tedy třeba plánovat s velkým předstihem oproti inzerce v novinách.

KATALOGY

Podle Řehulky, P. (1994) je pro některé práce inzerce v katalozích hlavním zdrojem zakázek. Katalogy jsou využívány jak pro vytipování dodavatelů, tak pro vytváření seznamů potenciálních zákazníků. V katalozích naleznete údaje o firmě popř. osobě, kontakty, druh činnosti a škálu výrobků, dále pak obchodní data o firmě a samozřejmě grafickou inzerce.

Mezi hlavní charakteristiky katalogů podle Řehulky P. (1994) patří:

- **specializace**
- **vyšší pozornost**
- **počet příjemců**
- **kvalita tisku**

Specializace

Katalogy mají různou specializaci jako např. oborové katalogy, katalogy služeb, katalogy výrobků, katalogy veletrhů, katalogy dodavatelů, atd.

Vyšší pozornost

Lidé získávají katalogy k získávání bližších informací o určité firmě, oboru, výrobku, nabídce či konkurenci. Pozornost, kterou informacím v katalogích věnují, je vysoká, protože tak činí cíleně a dobrovolně.

Počet příjemců

Úspěšná inzerce v katalogu je přímo úměrná počtu potenciálních zákazníků, kteří jej dostanou do rukou a kteří jej budou používat. I zde platí, že peníze investované do inzerce, která neosloví potenciální zákazníky, jsou zbytečně vyhozené.

Kvalita tisku

Kvalita papíru a způsob tisku určuje grafické zpracování inzerce.

KINO

Kino považuje Řehulka, P. (1994) za podobný prostředek jako televizi a stále častěji se stává stejně významným a vyhledávaným propagačním prostředkem jako noviny nebo rozhlas.

Mezi hlavní charakteristiky podle Řehulky P. (1994) patří:

- **technické možnosti**
- **vysoká pozornost**
- **jednoduchá segmentace**
- **relativně malý počet diváků**

Technické možnosti

Dosahuje stejných cílů jako televize při kombinaci zvuku, obrazu a pohybu.

Vysoká pozornost

Pozornost všech návštěvníků kina při promítání reklamy je soustředěna výhradně na ni. Kinoreklama neumožňuje divákovi přepnout na jiný program.

Jednoduchá segmentace

Geografické umístění kina umožňuje připravit specifickou nabídku jen pro obyvatele určitého území (např. jihočeského kraje nebo dokonce Českých Budějovic).

Věk návštěvníků kina, který je ve většině případů spíše nižší. Na základě analýzy žánru je možné co nejvíce se přiblížit k návštěvníkům, jejichž způsob života předpokládá používání nabízených výrobků.

Relativně malý počet diváků

Kinoreklama promlouvá jen ke zlomku zákazníků ve srovnání s jinými médii (televize, rozhlas, noviny, atd.).

VENKOVNÍ REKLAMA

Venkovní reklama zahrnuje podle Řehulky, P. (1994) velkoplošné reklamní plochy (billboardy), plakáty, nápisy na výlohách, propagační stojany na chodnících, neonové nápisy, naváděcí systémy, nápisy a grafiku na plachtách nákladních automobilů atd. Většinou velkoplošné plakáty, nápisy a plakáty soupeří o pozornost s několika dalšími billboardy a nápisy. Sdělení a obsah musí být takový, aby upoutal pozornost.

Mezi hlavní charakteristiky patří umístění, opakované působení, volitelnost příjemců a omezená tvořivost (krátký čas na pochopení myšlenky, kterou se venkovní reklama snaží sdělit).

1.4.2 PODPORA PRODEJE

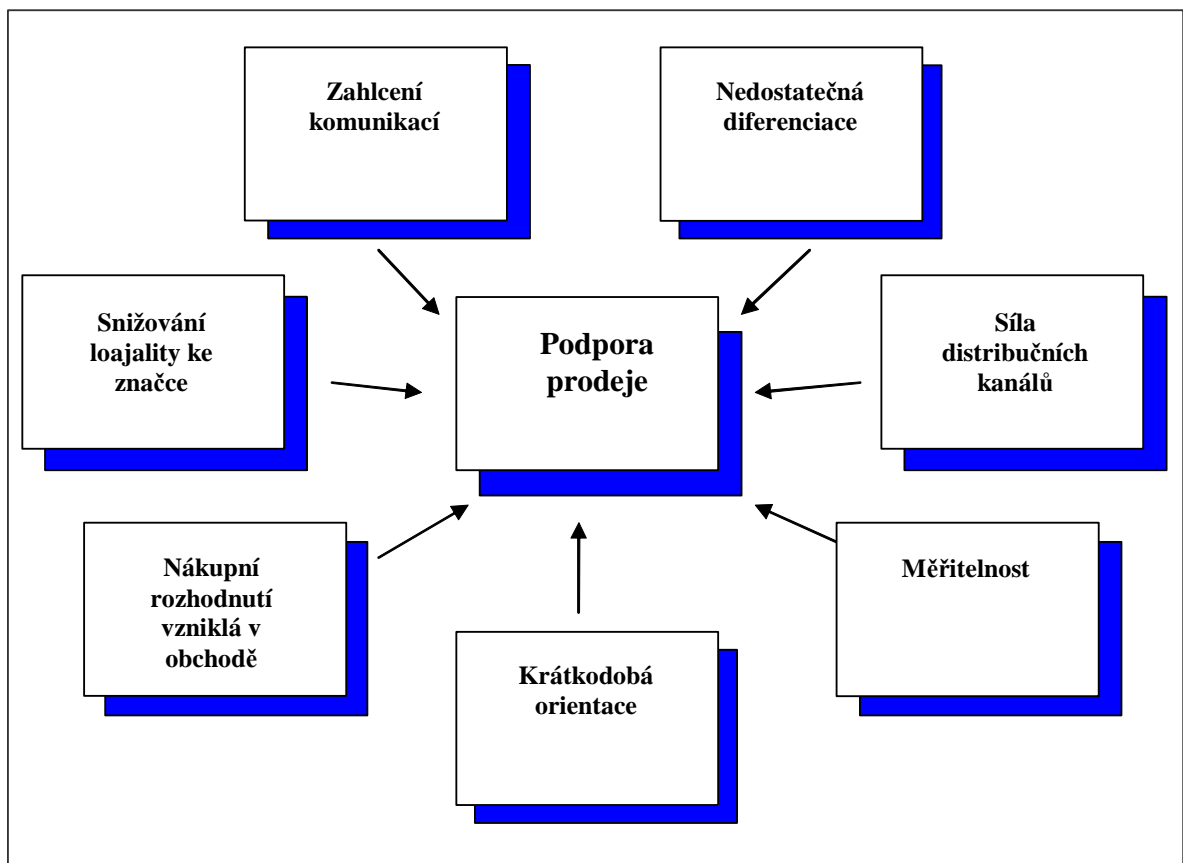
Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobků či služeb podle Kotler, P. a Armstrong, G (2004) str. 630.

Podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup produktu, zatímco reklama a osobní prodej předkládají důvod k nákupu. Podpora prodeje využívá širokou škálu nástrojů určených k podpoře rychlejší nebo silnější reakce trhu (např. cenové zvýhodnění v podobě kupónů, bonusů, množstevních slev, soutěží, her, ale také ochutnávky, malé dárky, vzorky, účast na veletrzích, výstavách, pozvánky, přehlídky, předvádění zboží, zvýhodněná balení, splátky se zvýhodněným úrokem, vyzkoušením zboží, přechodné snížení cen, zabezpečení dopravy, apod.).

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podle De Pelsmacker P., Geuens M. a Van den Bergh J. (2003) podpora prodeje určitým způsobem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru. Přestože hlavním účelem podpor je okamžité iniciování prodeje, může být tento nástroj také využit strategicky ke generování testovacích nákupů a z toho

vyplývajícími efekty učení a změn postojů ke značce. Příliš časté používání podpory prodeje vede k tomu, že značka může být považována za levnou a tím se naruší pozice výlučnosti její kvality. Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují rostoucí využívání podpor prodeje. Tyto jsou uvedeny v následujícím schématu.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující využívání podpory prodeje



Pramen: DE PELSMACKER P., GEUENS M. A VAN DEN BERGH J.: *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE*, Praha, Grada Publishing, 2003

RYCHLÝ ROZVOJ NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE

Podle Kotlera P. a Amstronga G. (2004) v současné době dochází k velkému rozvoji nástrojů podpory prodeje, protože média jsou přesycena reklamou, která je pro firmy velmi nákladná a zákazníci se stále více orientují na výhody, které jim přináší podpora prodeje. Ale firmy začaly v poslední době vynakládat velkou část svých marketingových prostředků právě na podporu prodeje a tím dochází i k přesycení.

CÍLE PODPORY PRODEJE

Stále více dle Kotlera P. a Amstronga G. (2004) se podporou prodeje firmy snaží spíše posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, než jen krátkodobě

zvýšit obrat nebo dočasně přilákat zákazníky ke značce. Firmy se soustředí na budování hodnoty značky a vyhýbají se rychlým podporám zaměřeným na okamžitý výsledek.

HLAVNÍ NÁSTROJE PODPORY PRODEJE

Mezi tyto nástroje podle Kotlera P. a Armstronga G. (2004) patří:

- **Spotřebitelské nástroje podpory prodeje**
- **Podpora obchodní sítě**
- **Nástroje podpory pro firemní partnery**

Spotřebitelské nástroje podpory prodeje

Mezi spotřebitelské nástroje podpory prodeje patří vzorky, kupóny, hotovostní slevy, refundace (slevy), cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavky na místě prodeje kde jsou výrobky předvedeny a vyzkoušeny a dále soutěže, sázky a hry.

Podpora obchodní sítě

Tato forma podpory má za cíl přesvědčit obchodní mezičlánky, aby vedly určitou značku, poskytly jí místo v regálech, podporovaly ji reklamou a posunovaly ji k zákazníkům. Mezi nástroje patří sleva z fakturované ceny, sleva z ceníkové ceny, věrnostní sleva, částka na náklady na reklamu, výstavní částka, část zboží zdarma, dárky nebo hotovost za protlačování zboží, dárkové předměty s firemním jménem, ale také nástroje, které jsou spíše spotřebitelského charakteru, jako soutěže, prémie nebo výstavky. Výrobci velkou část vynaložených prostředků směřují do maloobchodních a velkoobchodních sítí, kde končí až 68% a jenom 38% směřují ke konečným spotřebitelům.

Nástroje podpory pro firemní partnery

Tyto nástroje slouží k vytvoření nových podnikatelských příležitostí, ke stimulaci nákupů, k odměňování zákazníků či k motivaci obchodníků. Podpora firemních partnerů používá stejných nástrojů jako v případě konečných zákazníků či obchodní sítě. Mezi odlišné nástroje patří obchodní výstavy, veletrhy a konference. Firmy na konferencích a výstavách získávají příležitost navázat nové obchodní kontakty, předvést novinky, setkat se s potenciálními zákazníky. Výstavy také napomáhají přiblížit se k potenciálním zákazníkům, které nemohly oslovit firemní prodejci.

PŘÍPRAVA PROGRAMU PODPORY PRODEJE

Vychází z toho, že firma musí stanovit velikost pobídky a dále musí rozhodnout o podmínkách účasti dle Kotlera P. a Armstronga G. (2004). Firma musí rozhodnout

o směřování pobídek (zákazníkům, určitým skupinám). Musí zvolit způsob komunikace se zákazníky a způsob distribuce podpory prodeje. Dále je nutné stanovit délku kampaně. Hodnocení kampaní se většinou provádí metodou porovnávání obratu před kampaní, během kampaně a po ní.

1.4.3 PUBLIC RELATIONS – VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

Podle Kotlera P. a Armstronga G. (2004) princip spočívá ve vybudování dobrých (pozitivních) vztahů mezi firmou a zákazníkem nebo v různých částech firemní veřejnosti. Pomocí publicity se vytváří pozitivní firemní image. Public relations se užívá k podpoře produktů, lidí, míst, myšlenek, aktivit a organizací. Public relations mají značný dopad na podvědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama. Firma nekupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost.

Jak uvádí Sam Blacka (1994) vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací. Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.

Podle Bunešové M. (2006) přednášky na JCU ZF slouží public relations především k vybudování důvěry mezi zákazníkem a firmou.

Public relations dle Heskové M. (2003) plní následující funkce:

- **Informační funkce** – znamená zprostředkování zpravodajství o firmě jak dovnitř firmy, tak k jejímu okolí.
- **Kontaktní funkce** – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti.
- **Funkce image** – budování představy o firmě, jejích výrobců a osobách
- **Funkce stabilizační** – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice.
- **Funkce harmonizační** – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými.
- **Funkce zastupování zájmů** – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti.

Mezi **nástroje public relations podle** Kotlera P. a Armstronga G. (2004) patří:

- Tiskové konference
- Interview
- Přednášky
- Semináře
- Tiskové zprávy
- Zpravodajské informace pro širokou veřejnost
- Exkluzivní zprávy pro novináře a tisk
- Veletrhy a výstavy
- Účast managementu firmy v odborných relacích ve sdělovacích prostředcích
- Komunikační prostředky- výroční zprávy, bulletiny, brožury, firemní noviny, časopisy, audio-vizuální materiály

1.4.4 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je vlastně prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží nebo služby dané firmy. Bunešová M. (2001) uvádí, že jde o prodejní proces prostřednictvím nějaké osoby (prodejce, obchodníka, agenta) se zákazníkem, jehož úkolem je prezentovat výrobek za účelem uskutečnění prodeje. Je nutné brát v úvahu to, že prodejce reprezentuje firmu svým chováním, jednáním, vystupováním a v neposlední řadě i oblékáním a vlastně celkovou image. Osobní prodej je z větší části otázka psychologická, vycházející z charakterových vlastností pracovníka. Zákazník musí mít dostatečný prostor pro zvažování svých možností, ale zároveň je na něho vyvíjen nátlak na rychlé rozhodnutí. Proto by neměl diskutovat, nýbrž přesvědčovat. Jde tedy o dva protichůdné póly, které se s obratností a umem obchodníka vhodně skloubí dohromady.

Osobní prodej je podle Kotlera, P.a Armstronga, G (2004), str.630 prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Pro lidi, kteří tuto práci dělají, se používá nejčastěji termínu prodejce. Prodejce v rámci své firmy provádí některou z následujících aktivit :

- Vyhledávání nových zákazníků

- Komunikaci se zákazníky
- Poskytuje služby
- Shromažďuje informace

Osobní prodej podle Kotlera P. a Armstronga G. (2004) je dvousměrná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem osobně, telefonicky, prostřednictvím videokonferencí, internetu či jinými prostředky. Osobním prodejem se zabývají prodejní týmy, které v první řadě reprezentují ve vztahu k zákazníkům svou firmu.

Mezi **hlavní charakteristické** rysy osobního prodeje podle Kotlera P. a Armstronga G. (2004) patří:

- Dodání výrobku až do domácnosti nebo na jiné předem určené místo
- Osobní kontakt zákazníka s prodejcem

Mezi **nástroje osobní prodeje** podle Kotlera P. a Armstronga G. (2004) patří:

- prodejní prezentace
- motivační programy
- účast na výstavách a veletrzích

1.4.5 DIREKT MARKETING

Podle M. Bunešové (přednáška 2006 na JCU ZF) direkt marketing nepatří mezi nástroje propagace, ale mezi formy prodeje a nemá nic společného s marketingem.

Direkt marketing podle Kotlera P. a Armstronga G. (2004) slouží k navázání kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky, s cílem získat jejich okamžitou reakci na nabídku a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah.

Formy direkt marketingu:

- **Telemarketing** – systematické telefonické kontaktování zákazníků, potenciálních zákazníků a jiných osob za účelem prodeje výrobků, získání

informací, testování nabídky, průzkum trhu atd. [ŘEHULKA, P.: ÚSPĚŠNÁ PROPAGACE, INTERGRAFIS, Olomouc 1994]. Mezi základní charakteristiky telemarketingu patří: přesný výběr zákazníka, vysoká pozornost zákazníka, možnost reakce na zákaznické otázky a vysoké náklady.

- **Zásilkový prodej (poštovní zásilky)** – zasílání pošty vybraným adresátům. Zásilky mohou obsahovat popisy produktů, reklamní sdělení, vzory, prospekty apod.
- **Katalogový prodej** – forma prodeje, která využívá tištěné katalogy, video či katalogy v elektronické podobě. Katalogy se zasílají vybraným zákazníkům a jsou k dispozici v prodejnách nebo na webových stránkách.
- **Teleshopping** – forma prodeje, která využívá televizní vysílání – reklamy v rámci specializovaných pořadů, informační spoty a speciální televizní prodejní kanály.
- **Direkt mail** – jedná se o tvorbu direkt e-mailových kampaní. Základním prvkem direkt e-mailové kampaně je kvalitní adresář firem nebo osob, kterým zasíláme nabídku. Osoby a firmy, které jsou do tohoto adresáře zařazeny, jsou výhradně potenciální zákazníci pro danou nabídku.
- **Specializované stánky** – jsou informační a objednávací zařízení umístěvané firmami v obchodech, na letištích a na dalších zajímavých místech.

1.4.6 REKLAMNÍ A PROPAGAČNÍ KAMPAŇ

V teorii marketingových nástrojů je nutné rozlišovat pojmy reklamní a propagační kampaň. Každá kampaň musí mít stanovený cíl, plán, časové ohraničení, musí být proveden výběr vhodných médií a prostředků, stanovena zodpovědnost pracovníků, finanční rozpočet a kontrola.

Reklamní kampaní se dle Bunešové M. (2001) rozumí používání většího množství reklamních prostředků, které jsou na sebe časově a obsahově vázány.

Naproti tomu propagační kampaň má rozdílný význam. Pod tímto pojmem se totiž objevuje kombinace všech nástrojů komunikačního mixu, tedy osobní prodej, podpora prodeje, publicita i reklama, ve které je již zahrnuta reklamní kampaň.

1.5 REAKCE ZÁKAZNÍKA NA PROMOTION

Je velmi obtížné předvídat, jak budou zákazníci reagovat na propagační činnosti a jakým způsobem přijmou a zpracují dané sdělení.

Reakce zákazníků jsou ovlivňovány mnoha faktory:

- vlastnosti produktu
- situace, ve které se zákazník nachází
- zájem o danou kategorii produktů
- sociální a kulturní aspekty
- a další

Zákazník prochází třemi odlišnými fázemi, které vypovídají o určité reakci na promotion:

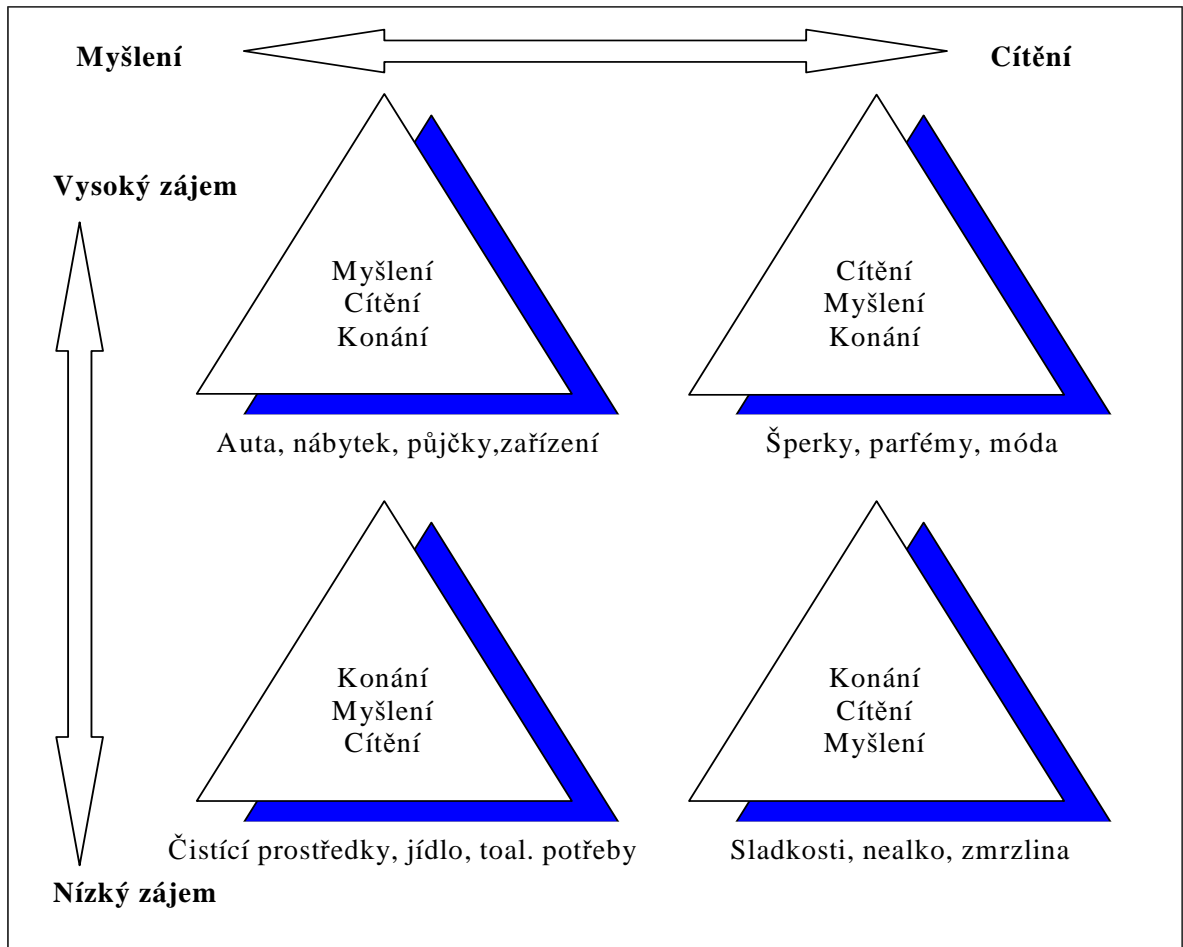
1. Fáze poznání – kognitivní
2. Fáze emocionální – pocitová
3. Fáze jednání, konání – konativní

Během poznávací fáze se zákazník seznamuje s informacemi, jež formují jeho znalosti o značce a podvědomí o ní. **Ve fázi emocionální** jsou to pocitové reakce a postoje ke komunikované značce. Rozdíl této a předcházející fáze spočívá v tom, že v první fázi zákazník získává podvědomí o značce a trvale, bez velkého úsilí o ní shromažďuje informace. Ve druhé fázi se pozitivní pocity objevují pouze v případě zájmu. Fáze třetí tj. **fáze jednání a konání** (chování zákazníka) nastává tehdy, rozhodne-li se k činu, zda koupí či nekoupí. Předpokládá se, že zákazník projde všemi výše uvedenými fázemi.

K výše uvedeným fázím je však možné v literaturách nalézt řadu výhrad, a proto někteří experti vytvořili alternativní modely.

Např. R Vaughn dle De Pelsmacker P., Geuens M. a Van den Bergh J.(2003) navrhl model „Foot-Cone-Belding (FCB)“. V tomto modelu se rozlišují čtyři situace, založené na dvou rozměrech, tzv. „velký a malý zájem“ a „myslím a cítím“.

Obrázek 3: Foot-Cone-Belding (FCB)



Pramen: DE PELSMACKER P., GEUENS M. A VAN DEN BERGH J.: *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE*, Praha, Grada Publishing, 2003

Nákupní rozhodování **v prvním kvadrantu** je charakteristické velkým zájmem a racionálními rozhodovacími kritérii. První, co chce zákazník vědět, jsou informace o produktu. **Ve druhém kvadrantu** opět pozorujeme velký zájem, ale není třeba tolik informací, chce-li zákazník koupit. V tomto případě zákazníka zaujme nejprve značka, pak shromáždí informace a nakonec se rozhodne o koupi. **Ve třetím kvadrantu** vyžaduje rozhodovací proces minimum přemýšlení, je víceméně rutinní. Zákazník zpravidla koupí, potom posuzuje přednosti a nakonec si vytvoří názor na značku. **Ve čtvrtém kvadrantu** lze chování vyjádřit jako „dopřát si trochu radosti“. Začíná koupit, následují pocitové a smyslové vjemy a končí shromážděním informací o produktu.

1.6 JAK HODNOTIT PROPAGAČNÍ ČINNOSTI

Hlavním cílem každé propagační akce je v konečné fázi vytvoření zisku. Pokud jej propagační akce nepřinese, je zbytečné, abychom se inzercí, reklamou nebo podobnými aktivitami zabývali. Je velmi složité zhodnotit propagační kampaň, protože na výsledek působí i mnoho dalších vlivů. Jako příklad můžeme uvést, že pokud bude celý den přšet zisk bude nižší, protože nižší návštěva ovlivní tržby nebo vyhlásí-li největší konkurent nenadále 50% slevu i ta nejlepší promyšlená propagace se mine účinkem.

Propagace je účinná tehdy, pokud se jí daří ovlivňovat a řídit cílové skupiny a pokud docílený účinek odpovídá vynaloženým finančním prostředkům.

Podle Řehulky P. (1994) první hodnocení propagační kampaně probíhá ještě před tím, než se vůbec do médií dostane. Jejím hlavním cílem je přesvědčit se, že předpoklady, na základě kterých byla kampaň připravena, jsou správné a že oslovujeme ty zákazníky, kterým je nabídka určena. Nejlepším vnitropodnikovým hodnocením je předložení propagační kampaně spolupracovníkům ve firmě a umožnit jim, vyjádřit se k připravovanému inzerátu, rozhlasové reklamě nebo propagačnímu letáčku. Získané připomínky budou z velké části kritikou, které se dá ještě využít a případně propagační akci upravit nebo objektivně vylepšit.

Dalším způsobem hodnocení je hodnocení zákazníků. Hodnocení zákazníků se přímo odráží na výsledku propagační kampaně. Pokud chceme hodnotit výsledky propagace, musíme znát odpovědi na tyto dvě základní otázky podle Řehulky P. (1994):

- Kolik propagace stála?
- Kolik propagace vydělala?

Výbornou pomůckou při hodnocení propagačních kampaní Podle Řehulky P. (1994) je průměrná hodnota zákazníka:

Obrázek 4: Průměrná hodnota zákazníka - vzorec

$$\text{Průměrná hodnota zákazníka} = \frac{\text{Celkový roční objem prodaného zboží a služeb}}{\text{Počet zákazníků (za rok)}}$$

Pramen: ŘEHULKA, P.: ÚSPĚŠNÁ PROPAGACE, INTERGRAFIS, Olomouc 1994

Bárta V. (1993) uvádí, že efektivnost propagace můžeme provést na základě porovnání :

- porovnání cíle propagační akce s výsledkem
- porovnání stavu před propagační akcí a po propagační akci
- porovnání dílčích komunikačních efektů propagační akce

Dále je podle Bárty V. (1993) důležité sledovat dosah, jedná se především o test před propagační akcí, který je založen na výzkumu sledovanosti medií, čtenářský výzkum a test po propagační akci na základě zjištění výše nákladů na zasažení jednoho respondenta, který můžeme zjistit na základě vzorce, a nebo náklady na zasažení jednoho člena cílové skupiny, který z pravidla můžeme jenom odhadovat. Výzkum a vyhodnocení provádíme na základě sledovanosti konkrétního sdělení např. na základě dotazování.

Obrázek 5: Náklady na zasažení jednoho recipienta - vzorec

$$\text{Náklady na zasažení 1 rec.} = \frac{\text{Náklady na propagační akci}}{\text{Počet zasažených recipientů}}$$

Pramen: BÁRTA, V. : PROPAGACE, VŠE v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů 1993

1.7 VÝSTAVY A VELETRHY

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své

výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.

Řehulka P. uvádí, že výstavy a veletrhy patří mezi neobvyklé formy komunikace se zákazníkem. Veletrhy jsou lákavé vysokým počtem potenciálních zákazníků, kteří se na nich scházejí. Veletrhy umožňují získat okamžité objednávky, vyhledat nové dealery, obchodní zástupce, distributory, osobně se setkat s velkým množstvím zákazníků a klientů, předvést výrobky, porovnat výrobky s nabídkou konkurence, posílit firemní image, získat okamžitou odezvu na nové výrobky nebo nabídku a zjistit bližší informace o zákaznících a klientech.

Baluška M. uvádí, že jakékoli marketingové aktivity v současném, pro podnikatele velmi nelehkém prostředí vyžadují, aby médium splnilo co nejvíce různých cílů. A tyto požadavky právě výstavy a veletrhy, jako součást promotion, splňují naprosto ideálně. Účast na veletrhu znamená v určitém smyslu i hospodárnost, protože se jedná o multifunkční médium.

Multifunkčnost je dána podle Balouška M. (2001) tím, že dávají možnosti:

- Marketingový průzkum zaměřený na informace o změnách chování zákazníka a průzkum trhu
- Získání informací o konkurenci a trendech na trhu
- Představení image a identity firmy
- Navázání nových obchodních kontaktů
- Podpora prodeje a existující obchodní vztahy
- Prezentace novinek
- Získání ztracených zákazníků
- Sledování konkurence a učení se od ní – porovnávání s výkonem ostatních (benchmarking)

Velmi často právě veletrh poukáže na vývoj trhu, druh a rozsah změn nebo jen směr a tempo budoucího vývoje. Výstavy a veletrhy jsou formou podpory prodeje v kombinaci s dalšími propagačními předměty. Inzeráty, plakáty, letáky nebo katalogy, ty jen zprostředkovávají abstraktní informace. Produkt se ocitá na veletrhu v úplně jiné pozici. Často je možné ho osahat, ochutnat, stroje či zařízení je možné vidět při předvádění apod..

Dle Balušky M. (2001) není možné veletrhy nahradit ani moderními informačními technologiemi, přestože produkty jsou stále komplikovanější a sofistikovanější a zvyšuje se potřeba vysvětlování jejich užitku. Výstavy a veletrhy jsou opravdu ideálním prostředkem pro budování vztahů se zákazníkem.


Většina expertů na komunikaci se shoduje na tom, že i přes relativně vysoké finanční a časové náklady na veletrh nebo výstavu, není jiný způsob, jak dosáhnout za porovnatelné, poměrně krátké časové období, návštěvnosti tak velkého počtu kompetentních odborníků.

Jednoduchá analýza veletržního dění Baluškoví M. (2001) ukázalo, že veletrh v sobě zahrnuje skutečně různorodé funkce. Všechny výše uvedené faktory jen podtrhují významné postavení tohoto média v marketingovém mixu firem.

2 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Hlavním cílem této kapitoly je charakteristika podniku, která začíná podkapitolou základní údaje o akciové společnosti a následně na to navazuje historie společnosti, organizační struktura, seznam pořádaných výstav, charakteristika výstavnictví, až po charakteristiku oddělení marketingu a nástrojů, které společnost využívá k promotion. Součástí charakteristiky je rozdělení finančních prostředků na propagaci do jednotlivých propagačních kampaní.

2.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI

Datum vzniku:	1. 1. 1994
Obchodní jméno:	VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice a.s.
Sídlo:	České Budějovice, Husova 523, PSČ 370 21
IČ:	60 82 74 75
Právní forma:	akciová společnost
Právní řád:	Česká republika
Logo společnosti:	 VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE a.s.

Akciová společnost byla založena na dobu neurčitou podle § 172 obchodního zákoníku a jediným jejím zakladatelem je Pozemkový fond ČR se sídlem v Praze. O založení společnosti bylo rozhodnuto v zakladatelské listině ve formě notářského zápisu ze dne 17. 11. 1993. Akciová společnost je zapsána dnem 1. 4. 1994 v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích, oddíl B, vložka 626. Dle výpisu z obchodního rejstříku a dle čl. 3 platných stanov je předmět podnikání definován takto:

- realizace výstav a jejich organizační zajištění
- aranžérské práce
- hostinská činnost
- zámečnictví
- truhlářství
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- pronajímání ploch

- pronájem průmyslového zboží
- zprostředkovatelská činnost v oblasti propagace a reklamy
- provozování parkovišť
- polygrafická výroba
- montáž a opravy vyhrazených elektrických zařízení
- silniční motorová doprava nákladní

2.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI

Výstavnictví má v jihočeském regionu bohatou tradici, jejíž kořeny sahají až do poloviny minulého století. Již v roce 1848 probíhaly v Českých Budějovicích výroční trhy organizované čtyřikrát ročně.

Současná činnost akciové společnosti navazuje na akce pořádané od roku 1960 jako regionální zemědělské výstavy. V té době byl areál spravován Parkem kultury a oddechu České Budějovice. Od roku 1972 byl znám pod názvem „Zemědělské výstaviště – Park kultury a oddechu České Budějovice“ a následně byl název změněn na „Celostátní zemědělská výstava Země živitelka České Budějovice“. V roce 1981 přešel výstavní areál pod správu Ministerstva zemědělství a výživy ČR s názvem „Výstavnictví zemědělství a výživy České Budějovice“ – příspěvková organizace, jejíž název byl 1. 3. 1991 změněn na „Park Centrum – propagační a tisková služba MZe ČR“.

K 1. 1. 1994 došlo v souladu s privatizačním projektem ke vzniku Park Centra, a.s.. V roce 1997 byl přijat nový název společnosti – „Výstaviště České Budějovice a.s.“ a nové logo.

V roce 1999 akciová společnost výrazně posílila svoji image získáním certifikátu ČSN EN ISO 9001.

Z pohledu krátkodobé historie došlo k nejvýraznějšímu nárůstu výstavních aktivit po roce 1990. Díky promyšlené strategii se podařilo v průběhu uplynulých let vytvořit solidní základy prosperity celé řady výstavních akcí a upevnit tak pozici českobudějovického výstaviště mezi veletržními správami a výstavišti a zaujmout přední pozici v celé České republice.

Jestliže počátkem devadesátých let organizovala naše společnost jednu výstavní akci, dokázala v průběhu desetiletí uvést na trh celou řadu nových výstavních akcí.

Kromě toho byl areál využíván k dalším aktivitám v rámci pronájmu a aktivní obchodní spoluúčasti.

Poskytování služeb v oblasti reklamní činnosti přispělo k intenzivnějšímu využití stávajících výrobních kapacit i lidských zdrojů.

V roce 2002 byla ekonomika firmy silně poznamenána srpnovými povodněmi, které zasáhly celý, tenkrát 35 ha výstavní areál se všemi objekty. Výše vody dosahovala v době kulminace 1,5 až 3,1 m.

Se vzniklou škodou na majetku se akciová společnost vypořádala díky dobrému pojištění bez velkých problémů, ztrátu z výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA bude nahrazovat řadu let.

V roce 2004 bylo zčásti zrealizováno rozhodnutí řádné valné hromady a bylo prodáno 6 ha severní části areálu. Naplnil se tak záměr efektivně zhodnocovat aktiva a. s. a dosahovat příznivý poměr hodnoty hmotného majetku a zisku z provozní činnosti. Pro Výstaviště České Budějovice a.s. je stále na prvním místě zlepšování ekonomické bilance, investování do areálu směřující ke stále širšímu využívání vlastního výstavního areálu, k prodloužení výstavní sezóny a zkvalitňování poskytovaných služeb.

2.3 PROFIL SPOLEČNOSTI

Akciová společnost VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice patří již po řadu let mezi přední organizátory výstav a veletrhů v České republice. Organizátorská a realizační činnost v oblasti výstavnictví a poskytování reklamních služeb tvoří hlavní náplň práce společnosti.

Největší devizou je vlastnictví výstavního areálu o rozloze 29 ha situovaného v blízkosti centra Českých Budějovic při mezinárodní komunikaci E 55.

Součástí lesoparkového výstavního areálu je 20 výstavních pavilonů, z toho 11 vytápěných o celkové výstavní ploše cca 4 000 m² a 9 nevytápěných pavilonů s výstavní plochou cca 2 000 m². Velká část volných výstavních ploch o rozloze 19 800 m² je upravena zatravněvacími tvárnici, štěrkovými plochami a zámkovou dlažbou. Zbývající volné plochy jsou zatravněné, zčásti odvodněné.

Organizování veletrhů a výstav, realizace externích zakázek, nabídka komplexních reklamních služeb klientům v jihočeském regionu, v České republice i dalších zemích Evropy jsou základní nosné programy akciové společnosti, jejímž posláním je jednak tyto

aktivity nadále rozšiřovat a zkvalitňovat a zároveň svojí činností napomáhat rozvoji výstavnictví v České republice a upevňovat si v něm své přední postavení. Zcela nově se rozvíjející činností je využívání zrekonstruovaného víceúčelového pavilonu Z pro konference, semináře, kulturní a společenské akce a firemní prezentace.

2.4 STATUTÁRNÍ A DOZORČÍ ORGÁNY SPOLEČNOSTI

PŘEDSTAVENSTVO SPOLEČNOSTI

Ing. Marcela PAYEROVÁ, předsedkyně představenstva

rodné číslo: 515129/083

bydliště: Šeříková 3, 370 08 České Budějovice

Ing. Dagmar VOLKOVÁ, CSc., místopředsedkyně představenstva

rodné číslo: 505825/231

bydliště: Kosatcová 48, 106 00 Praha 10

Ing. Kateřina KOSOBUDOVÁ, členka představenstva

rodné číslo: 685604/2039

bydliště: Srubec 372, 370 06 České Budějovice

Ing. Pavel DLOUHÝ, člen představenstva

rodné číslo: 530705/349

bydliště: Na vyhlídce 724, 373 41 Hluboká nad Vltavou

Ing. Hana HRICOVÁ, členka představenstva

rodné číslo: 695614/1357

bydliště: Janáčkova 998, 373 41 Hluboká nad Vltavou

DOZORČÍ RADA

Ing. Robert PLAVEC, předseda dozorčí rady

rodné číslo: 670219/1056

bydliště: Klatovská 314, 260 01 Příbram V

RNDr. Lubomír NETOLICKÝ, místopředseda dozorčí rady

rodné číslo: 570504/0803

bydliště: Sýkovecká 147/19, 118 00 Praha 9

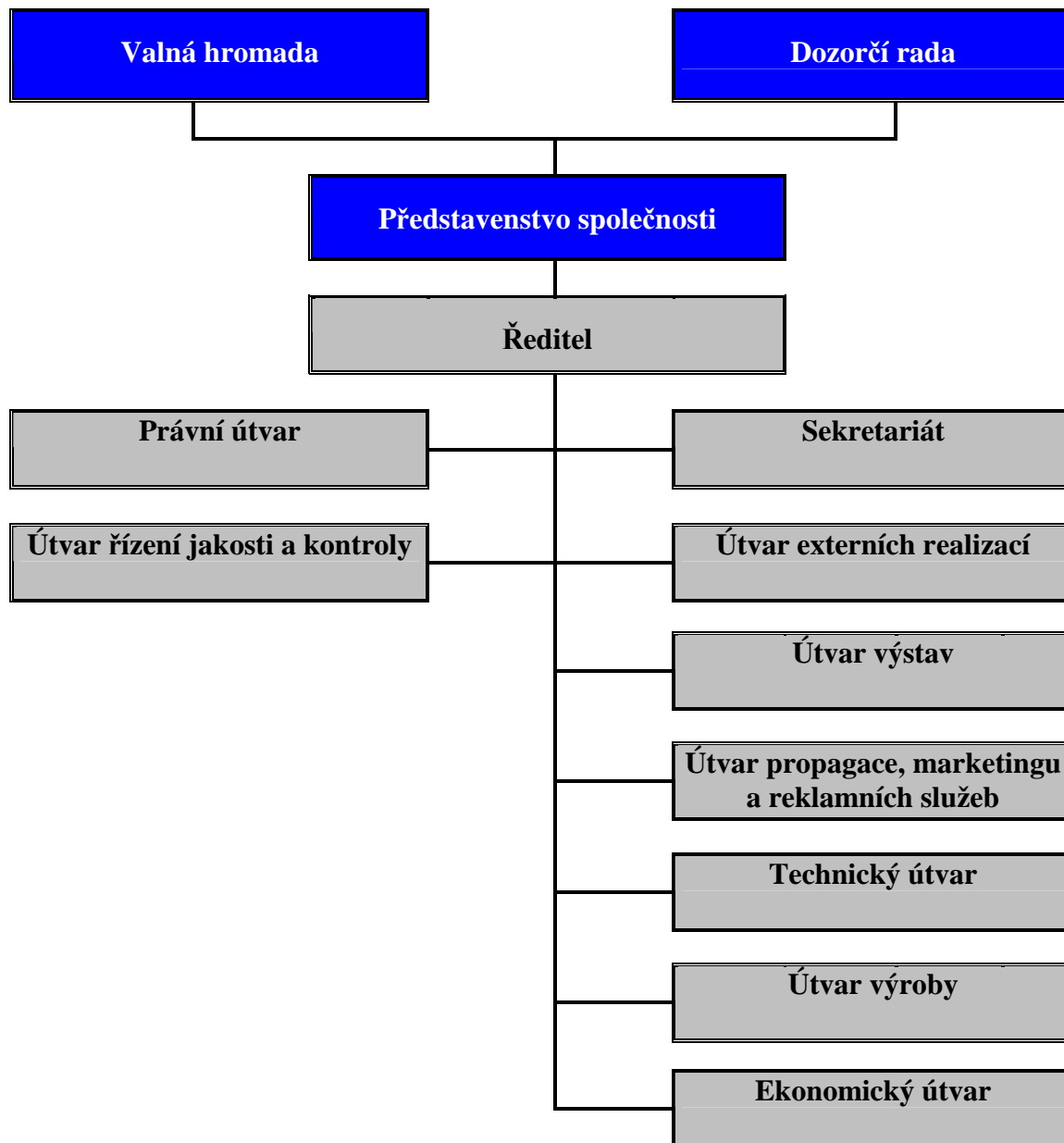
Ing. Michaela KRIŠTŮFKOVÁ, členka dozorčí rady

rodné číslo: 555218/1283

bydliště: Vodňanská 15, 370 11 České Budějovice

2.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI

Obrázek 6: Organizační struktura VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE a. s.



Pramen: Zpráva o činnosti 2005, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

2.6 MANAGEMENT SPOLEČNOSTI

Ing. Marcela PAYEROVÁ
Ing. Michaela KRIŠTŮFKOVÁ
Ing. Lenka CHRÁSTOVÁ

Ing. Pavel TVRDÍK
Bohuslav HOTÁREK
Ing. Pavla PÍCHOVÁ
Ing. Vladimír BULDRA
Ing. Ludmila MLYNÁŘOVÁ

ředitelka společnosti
vedoucí útvaru výstav
vedoucí útvaru propagace, marketingu
a reklamních služeb
vedoucí technického útvaru
vedoucí útvaru výroby
vedoucí útvaru externích realizací
vedoucí útvaru řízení jakosti
vedoucí ekonomického útvaru

2.7 VÝSTAVNÍ AKCE POŘÁDANÉ VÝSTAVIŠTĚM Č.B., A. S.

V areálu akciové společnosti se každoročně koná několik veletrhů a výstav. Seznam všech veletrhů a výstav společně s termínem konání je uveden v kalendáriu, které je přílohou této práce. Akciová společnost nezajišťuje propagační kampaň na všechny uvedené akce v kalendáriu. V této kapitole jsou popsány pouze výstavní akce, které jsou přímo pořádané akciovou společností Výstaviště Č.B.,a.s. včetně propagační kampaně, která je na každou z uvedených akcí odlišná.

Mezi výstavní akce pořádané akciovou společností patří: Mobil salon, Hobby, Slavnosti piva, Země živitelka, Vzdělání a řemeslo, Hobby podzim, Móda show a Adventní trhy. Níže jsou chronologicky podrobněji popsány výstavy pořádané v roce 2005.

MOBIL SALON

14. 4. – 17. 4. 2005

13. ročník



Výstava je určena všem, kteří podnikají v oboru motorismu, letectví, ve vodních sportech a cestovním ruchu. Jedná se o výstavu osobních a nákladních automobilů, motocyklů, letadel, lodí, prezentace cestovních kanceláří a v neposlední řadě jsou velmi významnou součástí této výstavy ukázky integrovaného záchranného systému, které lákají velké množství malých i velkých návštěvníků.

Nomenklatura výstavy: Auto, moto, vybavení pro vzdušné a vodní sporty, jízdní kola, garážová a servisní technika, komunální technika, nástavby a přístavby automobilů, příslušenství a doplňky, vybavení a oblečení, cestovní ruch, turistika, literatura, mapy, hlasová a datová komunikace, ostatní.

HOBBY

18. 5. – 22. 5. 2005

14. ročník



Výstava zůstává druhou nejvýznamnější akcí společnosti. Tato výstava si našla mezi širokou veřejností své fanoušky nejen z důvodu, že má kvalitní doprovodný program a velmi vysokou kumulovanou účast všech možných oborů na jednom místě, ale i proto, že je v české populaci mnoho domácích kutilů a zahrádkářů.

Nomenklatura výstavy: Náradí a zařízení pro hobby a zahradu, rostliny a semena, stavebnictví, elektro, vytápění, klimatizace, ekologie, zařízení a vybavení bytu, domu, potřeby pro domácnost, elektrické spotřebiče, vaření a kuchyňské potřeby, hračky,

modelářství, potřeby pro sport a volný čas, chovatelství, propagační a dárkové předměty, textil, oděvy, doplňky.

SLAVNOSTI PIVA – ANTONÍNSKÝ JARMARK

10. 6. – 11. 6. 2005

9.ročník



Slavnosti piva patří k výstavám, na kterých se prezentují pivovary, výrobci nealkoholických nápojů a výrobci dalších sortimentů, které patří k dobrému pivu. Ke slavnostem patří též soutěže a kulturní vystoupení, jejichž cílem je vytvoření příjemného prostředí pro návštěvníky. Součástí výstavy je ochutnávka rozmanitých druhů pív a v průběhu výstavy degustační soutěž „Pivo České republiky“. Slavnosti jsou doprovázeny Antonínským jarmarkem, který rozšiřuje nabídku o spotřebního a pouťového zboží.

Nomenklatura výstavy: *Prezentace pivovarů, nealkoholické nápoje, potraviny a suvenýry.*

ZEMĚ ŽIVITELKA

25. 8. – 31. 8. 2005

32. ročník



Země živitelka patří mezi nejvýznamnější, nejstarší a nejúspěšnější výstavy, jejíž historie sahá až do roku 1972. Jedná se o výstavu, která je zaměřena na mezinárodní agrosalon a společně s Ministerstvem zemědělství ČR, Ministerstvem pro místní rozvoj a Agrární komorou ČR je připravována tradiční reprezentativní přehlídka zemědělsko-potravinářského sektoru. Země živitelka je jedinečnou příležitostí pro české, ale i zahraniční firmy prezentovat se odborníkům i široké zemědělské veřejnosti a nabídnout jim nejnovější informace o své činnosti.

Nomenklatura výstavy: *Rostlinná výroba, živočišná výroba, technologie pro živočišnou výrobu, zemědělská technika, zahradnictví a pěstitelství, potravinářská výroba, lesní a vodní hospodářství, ochrana životního prostředí, služby pro zemědělství, agroturistika*

VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO

20. 9. – 22. 9. 2005

11. ročník



Výstava Vzdělání a řemeslo je velmi specifickou akcí. Dá se říct, že je největší akcí svého druhu v České republice. Jedná se o největší celostátní prezentace i práce středních škol, učilišť, VOŠ a dalších typů škol, školních a kancelářských pomůcek a učebnic. Význam této jedinečné výstavní

akce podtrhuje i partnerství Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR a Krajského úřadu Jihočeského kraje. Každoroční součástí výstavy je i prezentace prací ústavů sociální péče. Na celostátní úrovni je připravován doprovodný program: setkání školských pracovníků z celé republiky, problematika volby povolání a rekvalifikace, rozvoj soukromého školství, problémové jevy mezi mládeží apod. Rozšiřuje se i účast jednotlivých cechů, které na výstavě připravují pro mládež oborově zaměřené soutěže.

Nomenklatura výstavy: *Prezentace středních škol, učilišť, VOŠ, speciálních škol, ukázky odborného výcviku, učebnice a programy pro všechny stupně výuky, učební pomůcky a zařízení, vzdělávací agentury a instituty, nadace, fondy, stipendia a potřeby pro děti*

HOBBY PODZIM

20. 10. – 23. 10. 2005

7.ročník



Podzimní výstava Hobby si také našla mnoho svých příznivců. S úspěchem navazuje na zavedenou jarní výstavu Hobby a z hlediska návštěvnosti a počtu vystavovatelů se zařadila mezi stěžejní výstavy v kalendáriu akcí společnosti. Výstava připravuje všem výrobcům a obchodníkům jedinečnou možnost nabídnout široké veřejnosti své zboží a služby. Dále výstava nabízí potřeby pro kutily, zahrádkáře, stavaře a celou škálu spotřebního zboží, programy pro seniory, sběratelství, poradenství a doprovodné programy za účasti známých osobností.

Nomenklatura výstavy: *Nářadí a zařízení pro hobby, potřeby a zařízení pro zahrádkáře, chovatelství, stavebnictví a tech. vybavení budov, zařízení a vybavení bytu, domu, potřeby pro domácnost, el. Spotřebiče, vaření a kuchyňské potřeby, hračky, modelářství, potřeby pro sport a volný čas, propagační a dárkové předměty, textil, oděvy, doplňky, výrobky a potřeby pro seniory.*

MÓDA SHOW (9.ročník)

24. 11. – 27. 11. 2005

ADVENTNÍ TRHY (8.ročník)



Výstava Móda show je jak již plyne z názvu zaměřena především na módu, módní doplňky, kosmetiku a galanterii. Výstava je obohacena módními přehlídkami, které umožňují aktivní prezentaci vystavovaného zboží. Adventní trhy nabízejí široký sortiment vánočního a spotřebního zboží. Pravidelně se konají ve správný čas začínajících předvánočních nákupů. Adventní trhy nabízí také

pro návštěvníky inspiraci pro nákup vánočních dárků. Trhy jsou doprovázeny adventními doprovodnými programy.

Nomenklatura výstavy: textil, obuv, módní doplňky, kůže, kožešiny, kožená galanterie, klenoty, parfumerie, kosmetika, šicí stroje, vánoční výzdoba a dekorace, dárkové předměty, domácí potřeby, papírnictví, drogerie, sportovní potřeby, knihy, kazety, CD, vánoční kuchyně, nábytek.

2.8 CHARAKTERISTIKA VÝSTAVNICTVÍ

2.8.1 CHARAKTERISTIKA VÝSTAVNICTVÍ V ČR

Situace ve výstavnictví za poslední roky stagnuje a odvíjí se od celkové hospodářské situace v republice a vlastně i v celé Evropě.

Ekonomická situace v ČR není v současné době pro aktivity v oblasti výstavnictví nejpříznivější. Přetrvává ekonomická nejistota, což postihuje jednotlivé podnikatelské subjekty a doléhá i na nejširší vrstvy obyvatelstva. Dochází proto k výraznému omezování aktivit na poli výstavních prezentací mnohých firem (firmy raději volí jinou, méně nákladnou formu propagace). Do budoucna lze očekávat, že tato situace bude nadále pokračovat. Podstatný vliv bývá přisuzován i možnostem, které nabízí prezentace elektronických médií. Praxe však ukazuje, že tento vliv bývá přeceňován a že k optimálnímu využití této formy prezentace dochází právě ve spojení s veletrhem. Další velkou otázkou je obecná měřitelnost efektivnosti veletrhu. Prakticky není možno ji změřit, např. propagace formou reklamních spotů v televizi nebo inzerce v novinách je téměř okamžitě měřitelná dle následného zájmu. Na veletrhu je tato měřitelnost velmi složitě použitelná, což může být důvodem k nižšímu zájmu účasti firem na veletrzích.

2.8.2 POZICE FIRMY VE VÝSTAVNICTVÍ

Výstavnictví má v jihočeském regionu bohatou tradici, jejíž kořeny sahají až do poloviny 19. století. V průběhu posledního desetiletí se podařilo českobudějovickému výstavišti upevnit svoji pozici mezi veletržními správami a výstavišti v České republice. V jihočeském regionu je nutno počítat s působením faktorů charakteristických pro tuto oblast : nižší ekonomická síla regionu, menší koncentrace obyvatel, nižší kupní síla a v neposlední řadě i vyšší spořivost obyvatel v regionu.

Stěžejní výstavou akciové společnosti je mezinárodní agrosalon Země živitelka, který se zaměřuje převážně na prezentaci zemědělských firem. Situace v zemědělství je však v posledních letech velmi špatná a prostředky, které by jinak mnohé firmy vynaložily na účast na výstavě, využívají pro záchranu vlastní existence.

Přesto má Výstaviště České Budějovice a.s. výstavy s největší návštěvností v ČR, a to Hobby a Země živitelku.

Výstaviště České Budějovice a.s. se stalo členem společenství organizátorů veletržních a výstavních akcí **SOVA ČR**. Organizace Sova ČR vznikla v roce 2001 sloučením několika profesních sdružení a jejím hlavním cílem je integrace a formování veletržního průmyslu ČR ve vztahu k mezinárodnímu trhu, podpora profesionality všech subjektů českého výstavního trhu a ochrana hospodářských zájmů a prestiže pořadatelů veletrhů a výstav v ČR. Pro ucelenost a jednotnost výstavních dat jsou prováděny audity, na základě kterých jsou sestavovány analýzy výstavního trhu. I tyto analýzy ukazují na celkově stagnující situaci ve výstavnictví (z pohledu všech ukazatelů).

2.8.3 POZICE FIRMY NA TRHU - KONKURENCE

Výstaviště České Budějovice a.s. zaujímá po řadu let přední místa mezi veletržními správami v České republice a její pozici na českém výstavním trhu je možno označit za stabilní. V předchozích letech společnost obsazovala stabilně 2. místo mezi veletržními správami. Dle analýzy SOVA ČR 2002 se společnost pohybovala v jednotlivých ukazatelích na 3-5 místě (VIZ příloha) a to i přes skutečnost, že se v roce 2002 nekonala z důvodů povodní největší výstava společnosti – Země živitelka. V rámci republiky představují konkurenci převážně ty veletržní správy, které organizují výstavy se stejnou nebo podobnou tematikou, např. Techagro, Pragaagro, zemědělská výstava v Přerově apod. Konkurenci v rámci jihočeského regionu představuje hlavně Křemežský veletrh, který svým zaměřením odpovídá nomenklatuře Hobby. Získat dobrou pozici na trhu v oblasti externích realizací je velmi složité, vzhledem k tomu, že v tomto oboru je v ČR velká konkurence.

2.8.4 VÝSTUP ZE SWOT ANALÝZY SPOLEČNOSTI

Akciová společnost sama provádí analýzu, na základě které analyzuje trh a stanovuje si SWOT analýzu, protože si je vědoma toho, že pro budoucí úspěšnou činnost je

nutné neustále posilovat silné stránky, chopit se příležitostí, eliminovat slabé stránky a být na pozoru před ohrožením. Výstup ze SWOT analýzy akciové společnosti je následně uveden.

S*trengths* - silné stránky

- vlastnictví výstavního areálu a jeho výhodné umístění
- rozloha a charakter výstavního areálu
- zavedená firma s dlouholetou tradicí
- Země živitelka – nosná výstava s dlouholetou tradicí
- komplexní nabídka externích realizací – stavby stánků na klíč
- všeobecně známé zavedené akce (Hobby, Země Živitelka)
- tradičně vysoká návštěvnost stěžejních výstavních akcí
- kompletní nabídka výstavních služeb

W*eaknesses* - slabé stránky

- vlastnická struktura společnosti (soukromá společnost bez možností dotací z EU apod., s nutností komplexního samostatného financování včetně investic)
- charakter areálu, malé výstavní haly, rozmístěné daleko od sebe
- nedostatek reprezentativních prostor pro odborné semináře apod.
- nedostatečné využívání areálu a ploch mimo výstavy
- nízká úspěšnost obchodních jednání
- nízká podpora města České Budějovice a Krajského úřadu Jihočeského kraje
- demografická a ekonomická situace v regionu a v ČR
- nedostatek vhodných pracovníků pro některé profese v daném čase a lokalitě

O*pportunities* – příležitost

- vytvoření multifunkčního komplexu z pavilonu Z a jeho využívání na plesy, kongresy, školení apod.
- z důvodu prodeje severní části areálu orientovat hlavní bránu k pavilonu Z
- vyhledávat spolupráci s významnými institucemi a profesními společenstvy
- využití areálu mimo výstavy – sportovní akce, společenské akce

Threats - ohrožení

- všeobecný trend ve výstavnictví – pokles zájmu o výstavy v ČR i Evropě (v meziročním srovnání 2001/2002 došlo ke snížení počtu veletrhů v ČR o 5,2%)
- narůstající konkurence na výstavním trhu
- rozvoj supermarketů
- možnost alternativní prezentace firem (internet, jiná reklama)
- dlouhodobá návratnost investic

Pramen: VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

2.8.5 MARKETINGOVÝ MIX AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI

V této podkapitole je stručně charakterizovaný marketingový mix sestavený akciovou společností.

Product – produkt, služba

- produkty společnosti : výstavy, veletrhy, realizace výstavních expozic, reklamní služby, pronájmy nevýstavních ploch, prezentační akce
- výhodou pro mnoho zákazníků (vystavovatelů, klientů) je komplexnost nabízených produktů či služeb
- pro návštěvníky je produktem výstava, jejíž výhodou je kumulace oborů do jednoho místa, možnost získat různorodé informace během jedné návštěvy výstavy, zábava při kulturním programu, nákupy

Place – místo prodeje

- pro činnost společnosti je specifický přímý způsob prodeje
- pro oslovování firem jako budoucích potenciálních vystavovatelů volíme metodu písemného oslovení v několika vlnách, telefonního a osobního kontaktu ve všech oborech činností naší společnosti
- při důležitých jednáních uplatňujeme osobní kontakt

Price – cena

- ceny výstavních ploch

- ceny realizací výstavních stánků
- ceny vstupného
- ceny ostatních služeb

Ceny jsou stanoveny podle rozsahu výstavy a podle poptávky s přihlédnutím k cenám konkurenčních firem.

Promotion – propagace, komunikační mix

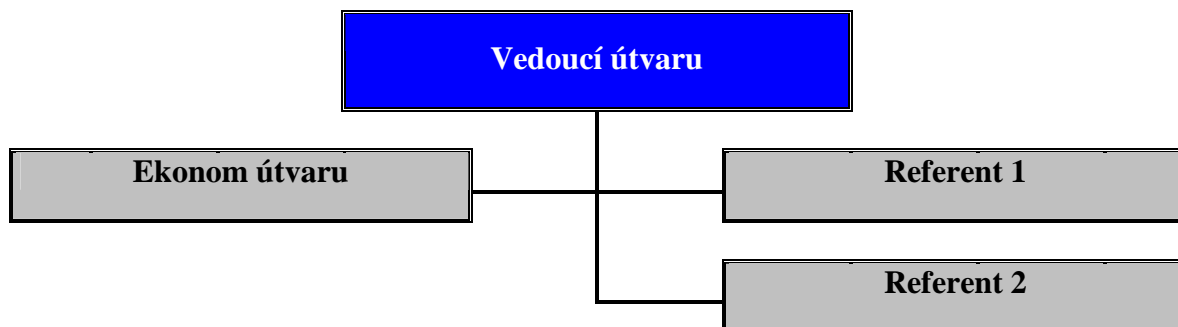
- propagace je prováděna dle ročního plánu propagace
- oslovení návštěvníků se provádí letákem, plakátem, inzercí v denících a časopisech, velkoplošnou plakátovací plochou (billboard), spoty v TV a rádiích apod. Inzerce v odborném tisku je zaměřena převážně na vystavovatele. Internetové stránky slouží pro potřeby návštěvníků, vystavovatelů i ostatních klientů
- propagace je doplňována marketingovými průzkumy – názory, poznatky a inovace vystavovatelů a návštěvníků pro hledání potřeb, přání a účastníků výstav

Pramen: VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

2.9 CHARAKTERISTIKA ÚTVARU PROPAGACE, MARKETINGU A REKLAMNÍCH SLUŽEB

Útvar propagace, marketingu a reklamních služeb má u akciové společnosti letitou tradici. Tento útvar vznikl v roce 1998 a od té doby se stále rozvíjí a rozšiřuje. V roce 1998 propagaci a marketing v podniku vytvářel jeden pracovník, ale rozšiřováním pracovní náplně a postupným přikládáním větší důležitosti této činnosti se tento útvar rozšířil na současný počet čtyř pracovníků.

Obrázek 7: Organizační struktura útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb



Pramen: VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

Ing. Lenka CHRÁSTOVÁ	vedoucí útvaru propagace, marketing a reklamních služeb
Ing. Radka JIRÁČKOVÁ	ekonomka útvaru
Mgr. Nad'a SCHUBERTOVÁ	referentka 1
pozice není obsazena	referent 2

2.10 CHARAKTERISTIKA PROPAGACE V AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI

Akciová společnost ročně vydává na propagaci cca 8 mil. Kč . Ve sledovaném roce 2005 společnost skutečně vydala 7 917 tis. Kč finančních prostředků na celkovou propagaci.

Propagaci podniku můžeme rozdělit:

- **propagaci výstav**
- **další činnosti propagace**
- **venkovní propagace**

1. Propagace výstav

Hlavní činností společnosti je pořádání veletrhů a výstav. Každá z pořádaných výstav má odlišnou propagační kampaň, jednotlivé výstavy mají svá specifika, jiný charakter, různorodé složení návštěvníků a různou územní působnost. Popis propagačních kampaní je podrobněji popsán v analýze propagace jednotlivých výstav. Na propagaci výstav je z propagačních prostředků použita každoročně největší část finančních prostředků. V roce 2005 na propagaci výstav bylo použito **69%** z celkových prostředků na propagaci.

2. Další činnost propagace

Do další činnosti propagace jsou zahrnuty dílčí činnosti propagace, mezi které patří: propagační předměty (propisky, kalendáře, deštníky s firemním logem atd.), posilování image společnosti (prezentace firmy na společenských akcích, sponzorské aktivity, účast na mezinárodních veletrzích atd.), internetové stránky , PR články (tiskové zprávy, redakční články do novin a odborných časopisů atd.) , tiskoviny (plakáty, celoroční kalendária, přihláškové materiály k výstavám, reklamní firemní desky, atd.). Jedná se

především o propagaci společnosti a výstav, které se konají v areálu českobudějovického výstaviště. Další činnost propagace odčerpala z celkových prostředků **23%**.

3. Venkovní propagace

U této propagace se jedná především o tzv. venkovní propagaci, do které akciová společnost zařazuje náklady na velkoplošné reklamní plochy (billboardy), plakáty a propagační stojany, které firmy používají při výstavách k prezentaci reklamních materiálů.

Firma velmi aktivně využívá vlastních reklamních ploch, které jsou vybudované na velmi atraktivní lokalitě před vstupem do areálu výstaviště. Jedná se hlavně o tyto : trojboký panel s otočnými lamely, kolový poutač a přenosné billboardy.

Nově od letošního roku CLV (city light vitríny - prosvětlené reklamní vitríny na autobusových zastávkách MHD). Pomocí této propagace akciová společnost upoutává pozornost široké veřejnosti na jednotlivé výstavy a v době mimo výstavní využívá této propagace k image firmy. V roce 2005 bylo na venkovní propagaci použito **8%** z celkových prostředků na propagaci.

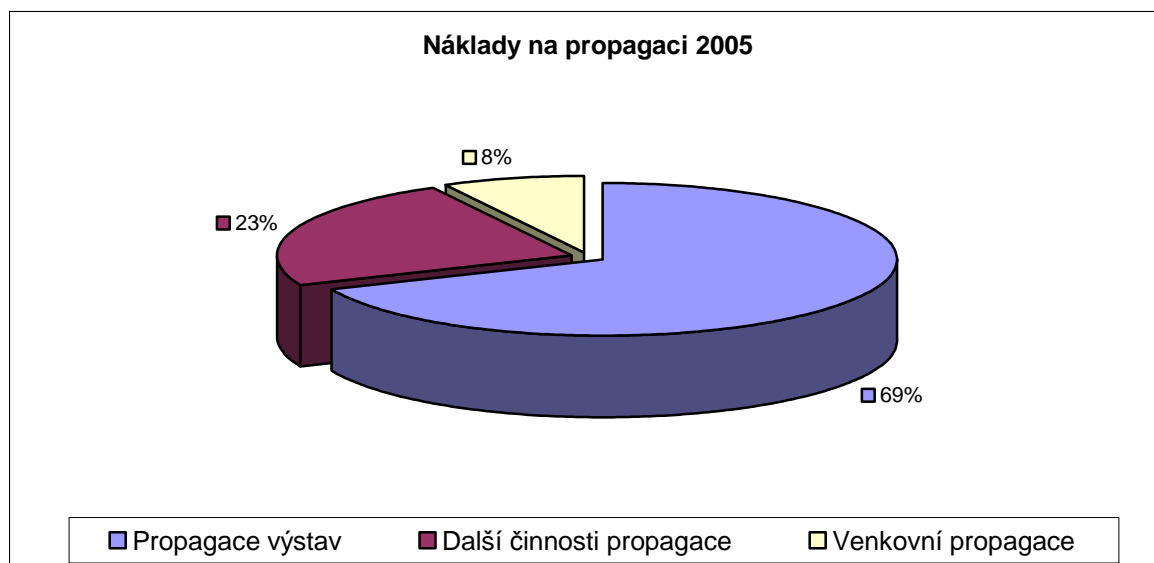
Tabulka 1: Celkové náklady na propagaci

Celková propagace podniku	
Popis činnosti	Částka
	[Kč]
1. Propagace výstav	5 432 000
2. Další činnosti propagace	1860000
3. Venkovní propagace – velkoplošné plakátovací plochy	625000
Celkem	7 917 000

Pramen: VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

Příložený graf (obrázek 8) znázorňuje rozdělení propagačních prostředků ve sledovaném roce 2005 mezi propagaci výstav, další činnost propagace a venkovní propagací.

Obrázek 8: Grafické znázornění rozdělení propagačních prostředků



Pramen: autor

2.10.1 CHARAKTERISTIKA PROPAGACE VÝSTAV

Na propagaci výstav se nejvíce zaměřuje oddělení propagace a používá největší část finančních prostředků na tuto činnost. V roce 2005 bylo celkem použito na propagaci výstav 5 432 tis. Kč. Akciová společnost účtuje při každé výstavě v pěti propagačních činnostech: inzerce, média, distribuce-výlep, tiskoviny a režie. Každá z výstav má odlišnou propagační kampaň a finanční prostředky jsou rozděleny mezi propagační činnosti v různém poměru, protože každá z výstav je specifická, jak z pohledu nabízeného sortimentu, tak z pohledu charakteristiky návštěvníků.

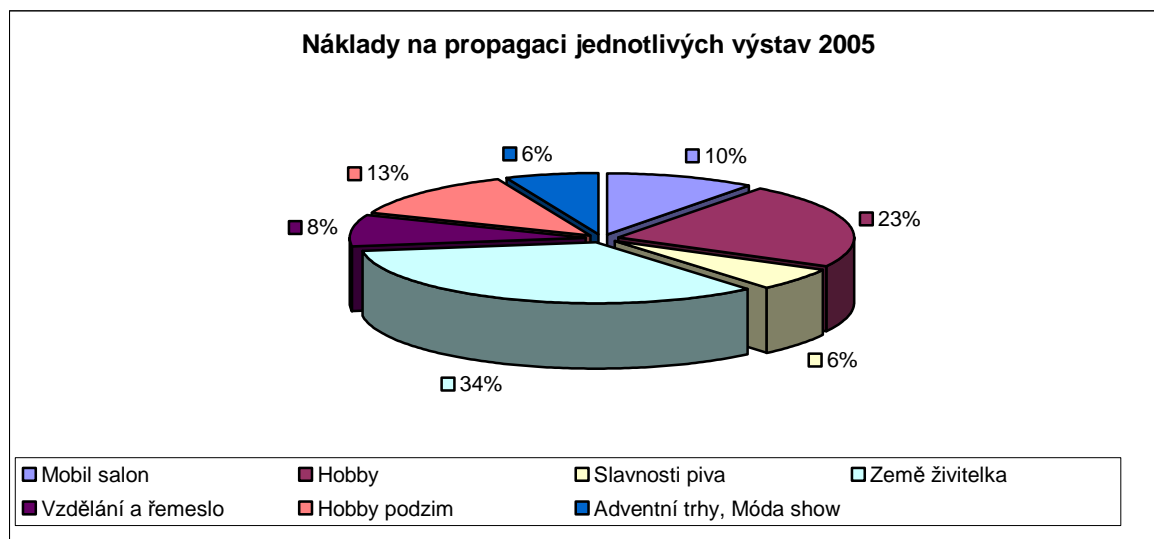
Tabulka 2: Rozdělení nákladů na propagaci výstav 2005

Náklady na propagaci výstav 2005						
Název výstavy	Inzerce	Média	Distribuce, výlep	Tiskoviny	Režie	Celkem
	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]
Mobil salon	70 000	240 000	58 500	128 000	56 000	552 500
Hobby	120 000	360 000	96 500	520 000	127 000	1 223 500
Slavnosti piva	40 000	150 000	36 500	75 000	36 000	337 500
Země živitelka	250 000	390 000	139 500	770 000	290 000	1 839 500
Vzdělání a řemeslo	60 000	210 000	50 500	80 000	45 000	445 500
Hobby podzim	100 000	210 000	58 500	260 000	55 000	683 500
Adventní trhy, Móda show	40 000	200 000	24 000	50 000	36 000	350 000
CELKEM	680 000	1 760 000	464 000	1 883 000	645 000	5 432 000

Pramen: VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

Tabulka vystihuje rozložení finančních prostředků na jednotlivé výstavy. Nejvíce prostředků je použito na propagaci výstavy HOBBY a ZEMĚ ŽIVITELKA, které patří mezi nejúspěšnější výstavy pořádané VÝSTAVIŠTĚM ČESKÉ BUDĚJOVICE, a. s. Pro grafické znázornění je přiložen graf (obrázek 9), který znázorňuje rozdělení finančních prostředků mezi pořádané výstavy.

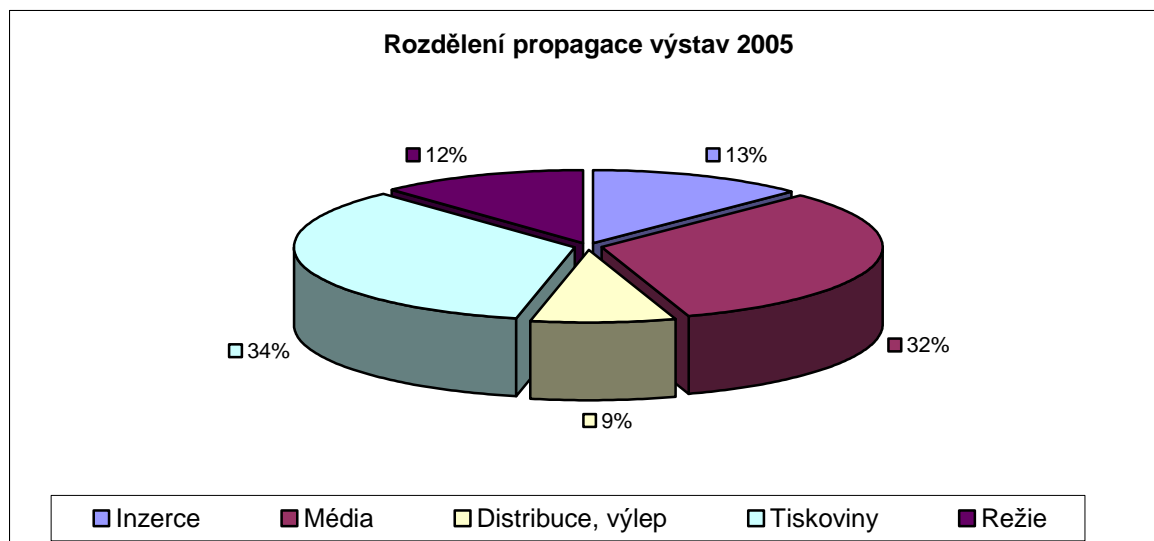
Obrázek 9: Grafické znázornění nákladů na propagaci jednotlivých výstav



Pramen: autor

Rozdělení prostředků na jednotlivé propagační činnosti graficky znázorňuje přiložený graf (obrázek 10). Nejvíce z prostředků na propagaci výstav je využito v propagační činnosti „TISKOVINY“ (34%) a nejméně prostředků je použito na „DISTRIBUCI A VÝLEP“ (9%).

Obrázek 10: Grafické rozdělení propagačních nákladů výstav do jednotlivých propagací



Pramen: autor

2.10.2 CHARAKTERISTIKA DALŠÍCH ČINNOSTÍ PROPAGACE

Propagace společnosti má především za úkol připomínat, informovat ať už stávající zákazníky (návštěvníky, vystavovatele) nebo potenciální zákazníky. Společnost pravidelně každoročně vydává na další propagační činnost nemalé prostředky. V roce 2005 akciová společnost vydala celkem 1 860 tis. Kč na tuto činnost. Propagace se skládá z aktivit, které jsou zaměřené na propagační předměty, propagace pavilonů, externích realizací, propagačních tiskovin, z prezentace firmy a společenských akcí. Do těchto činností jsou také započítávány náklady na internet, PR články, překlady, polepy autobusů a propagace na posilování image společnosti.

V příložené tabulce (tabulka 3) jsou u jednotlivých činností, které akciová společnost zařazuje do dalších činností propagace uvedeny náklady v roce 2005 zaokrouhlené na celé tisíce Kč.

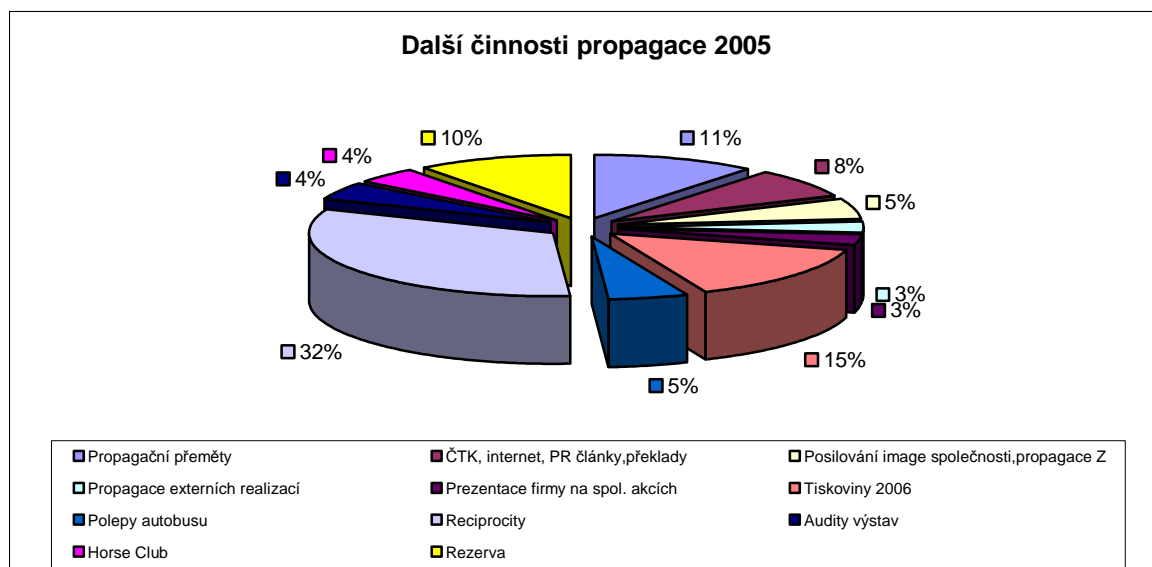
Tabulka 3: Náklady na další činnost spojenou s propagací v roce 2005

Náklady na další činnost spojenou s propagací	
Popis činnosti	Částka
	[Kč]
Propagační předměty	200 000
ČTK, internet, PR články, překlady	140 000
Posilování image společnosti, propagace Z	100 000
Propagace externích realizací	50 000
Prezentace firmy na spol. akcích	50 000
Tiskoviny 2006	270 000
Polepy autobusu	100 000
Reciprocity	600 000
Audity výstav	80 000
Horse Club	80 000
Rezerva	190 000
CELKEM	1 860 000

Pramen: VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

Příložený graf (obrázek 11) znázorňuje rozdělení nákladů mezi jednotlivé činnosti další propagace.

Obrázek 11: Grafické znázornění nákladů na další činnost spojenou s propagací



Pramen: autor

3 METODICKÝ POSTUP

Zjištění efektivnosti jednotlivých činností propagace a celkové propagace je velmi složité, protože výsledky ovlivňuje ještě mnoho dalších faktorů .

Předložená metoda je založená na vyhodnocování efektivnosti propagace na základě ekonomických výsledků a na základě návštěvnosti jednotlivých výstav. Propagaci firmy budeme hodnotit pomocí vyhodnocení propagace jednotlivých výstav, protože právě výstavy vytváří největší část tržeb společnosti a na tuto činnost je používána největší část z finančních prostředků. Akciová společnost ve sledovaném období (v roce 2005) použila na prezentaci jednotlivých výstav 69% z celkových propagačních prostředků. Na základě předchozích charakteristik propagace, výsledků získaných dotazováním a počtu návštěvníků bude provedeno v další části zhodnocení propagace jednotlivých výstav. Pro vyhodnocení bude k nákladům na propagaci jednotlivých výstav přičtena další činnost propagace a venkovní propagace. Propagace venkovní je rozpočítána stejným poměrem mezi jednotlivé výstavy a další činnost propagace je rozdělena poměrem mezi výstavy podle návštěvnosti. Tímto rozdělením docílíme, že všechny náklady na propagaci rozdělíme mezi jednotlivé výstavy a veletrhy pořádané Výstavištěm Č.Budějovice, a. s. Následující vzorce (obrázek 12-14) ukazují, jakým způsobem další činnost propagace a venkovní propagace byla rozdělena mezi jednotlivé výstavy.

Obrázek 12: Rozdělení nákladů na venkovní propagaci mezi jednotlivé výstavy - vzorec

$$NV_{VP} = \frac{NR_{VP}}{VR}$$

NV_{VP} - náklady na venkovní propagaci jedné výstavy

NR_{VP} - roční náklady venkovní propagace

VR - počet výstav za rok

Pramen: autor

Obrázek 13: Rozdělení nákladů na další činnost propagace na jednoho návštěvníka - vzorec

$$\mathbf{NN_{DČP}} = \frac{\mathbf{NR_{DČP}}}{\mathbf{PNR}}$$

$NN_{DČP}$ - náklady další činnosti propagace na jednoho návštěvníka

$NR_{DČP}$ - roční náklady další činnosti propagace

PNR - počet návštěvníků za rok

Pramen: autor

Obrázek 14: Rozdělení nákladů na další činnost propagace na jednotlivé výstavy - vzorec

$$\mathbf{NV_{DČP}} = \mathbf{NN_{DČP}} \times \mathbf{PNV}$$

$NV_{DČP}$ - náklady další činnosti propagace na jednu výstavu

$NN_{DČP}$ - náklady další činnosti propagace na jednoho návštěvníka

PNV - počet návštěvníků výstavy

Pramen: autor

Pro vyhodnocení propagace použijeme získané informace z dotazníků. Použité dotazníky jsou určeny návštěvníkům a akciová společnost provádí dotazování u všech výstav, kromě výstavy SLAVNOSTI PIVA. Z dotazníku nás budou především zajímat výsledky, jak návštěvníci odpovídali na otázku „Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli?“. Na základě výsledků budou návštěvníci výstavy rozděleni podle propagace, která na ně zapůsobila. Takto získané počty návštěvníků (oslovených respondentů) budou následně rozděleny do propagačních činností, ve kterých akciová společnost účtuje. Na základě nákladů jednotlivých propagačních činností zjistíme náklady na propagaci jednotlivého návštěvníka, které se samozřejmě budou mezi sebou lišit. Každá z těchto činností osloví jiný počet návštěvníků při různých nákladech. Výsledky budou potom porovnávány a vyhodnocovány s dosaženým objemem tržeb jednotlivých výstav, které rozpočítám na jednoho návštěvníka a tak získám průměrnou hodnotu zákazníka. U každé výstavy zhodnotím, která činnost propagace je pro danou výstavu nejpůsobivější.

Ta efektivnější musí oslovit největší počet respondentů při nejnižších nákladech na jednoho respondenta a v porovnání s průměrnou hodnotou zákazníka musí vytvářet největší podíl tržeb. Jednotlivé výstavy budou v analýze vyhodnocovány chronologicky, jak se v roce 2005 konaly.

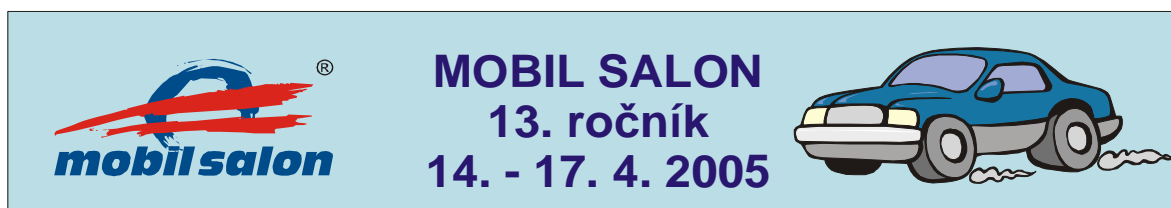
Na závěr analýzy získané výsledky z jednotlivých výstav vyhodnotím za celou akciovou společnost. Při vyhodnocení budu vycházet z návštěvnosti a tržeb za rok 2005. Náklady na propagaci budou rozloženy na základě výsledků dotazníků z jednotlivých výstav mezi dílčí činnosti propagace. Tímto postupem budu zjišťovat nejefektivnější činnost propagace, kterou získám na základě porovnání průměrné hodnoty zákazníka a nákladů jednotlivých dílčích propagací. Propagace, která bude vytvářet po odečtení propagačních nákladů největší část tržeb, bude vyhodnocena jako nejefektivnější.

4 ANALÝZA PROPAGACE

V této kapitole budu analyzovat na základě popsaných postupů v metodické části propagaci jednotlivých výstavních akcí, které jsou pořádány na českobudějovickém výstavišti.

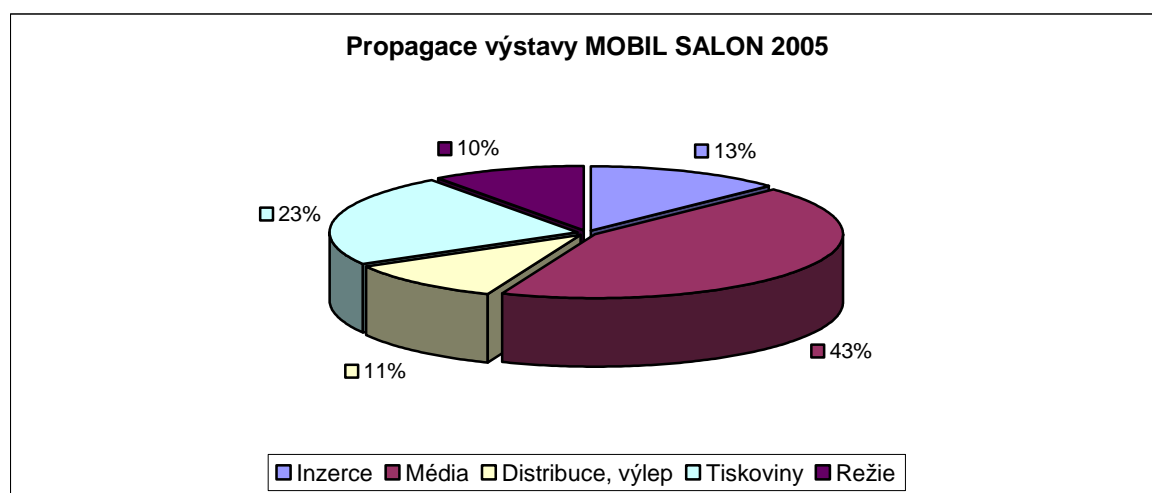
Dle dohody a požadavků zmiňované firmy Výstaviště České Budějovice a.s. jsem zvolil následující postupy analýzy efektivity propagace na výstavě v roce 2005.

4.1 Analýza propagace výstavy MOBIL SALON 2005



Přiložený graf (obrázek 15) znázorňuje skladbu dílčích nákladů na propagaci výstavy Mobil Salon 2005. Z celkových propagačních prostředků bylo použito 43% na reklamu v médiích, 23% bylo použito v tiskovinách, 13% na inzerci, 11% na distribuci včetně výlepů a 10% tvořila provozní režie.

Obrázek 15: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy MOBIL SALON 2005



Pramen: autor

V další tabulce (tabulka 4) je k propagaci výstavy připočítána další činnost propagace a venkovní propagace. Další činnost propagace a venkovní propagace je rozpočítána podle popsaného postupu v metodické části této práce. V následných

výpočtech je venkovní propagace přičtena k dílčí propagaci výstavy, která se nazývá distribuce - výlep. Stejným způsobem je tomu i u analýzy dalších výstav.

Tabulka 4: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy MOBIL SALON 2005

Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy							
Inzerce	Média	Distribuce, výlep	Tiskoviny	Režie	Další činnost propagace	Venkovní propagace	Celkem
[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]
70 000	240 000	58 500	128 000	56 000	101 071	89 286	742 857

Pramen: autor

Příložená tabulka (tabulka 5) zaznamenává rozložení návštěvnosti výstavy do jednotlivých dní, ve kterých se výstava konala. Výstava byla zahájena ve čtvrtek a ukončena v neděli, celkem trvala čtyři dny.

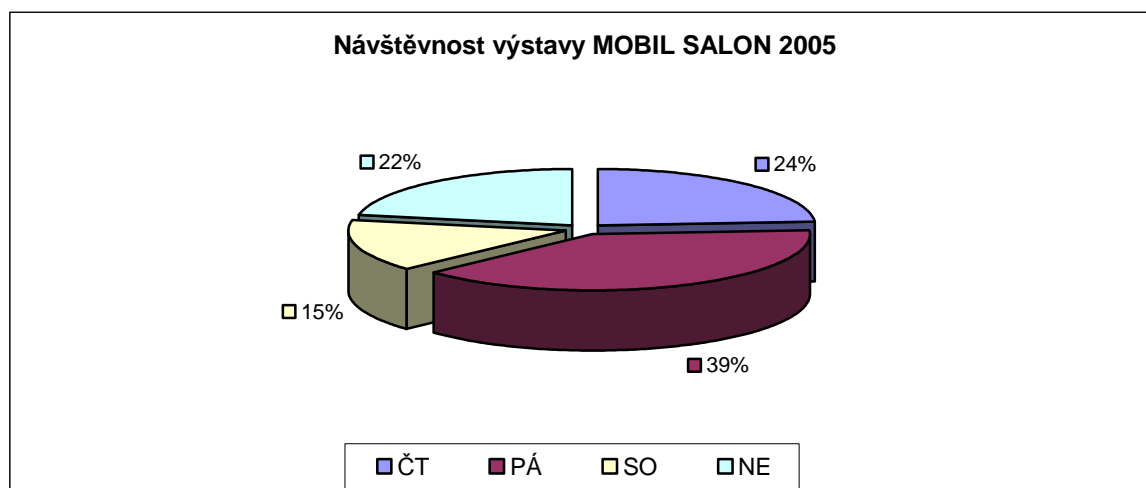
Tabulka 5: Návštěvnost výstavy MOBIL SALON 2005

Návštěvnost výstavy MOBIL SALON 2005				
ČT	PÁ	SO	NE	CELKEM
24%	39%	15%	22%	100%
3 604	5 857	2 253	3 304	15 017

Pramen: autor z vyhodnocení dotazníků pro návštěvníky, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

Výstavu MOBIL SALON navštívilo celkem 15 017 návštěvníků. Největší návštěvnost byla v pátek, kdy branami výstavištěm prošlo 5857 (39%) lidí. Nejnižší návštěvnost výstavy byla v sobotu, kdy výstavu navštívilo 2 253 (15%) návštěvníků. První a poslední den výstavy byla dosažena skoro stejná návštěvnost (ČT = 24% a PÁ = 22%).

Obrázek 16: Rozdělení návštěvnosti výstavy MOBIL SALON 2005



Pramen: autor

Z vypočítaných výsledků je patrné (tabulka 6), že nejvíce návštěvníků oslovila reklama, která byla prezentována v rozhlasu a televizi. Tato reklama oslovila podle vyhodnocení dotazníků 3 003 respondentů. Rovněž neúspěšnější propagací, co se týká návštěvnosti, byla reklama v novinách (inzerce). Nejméně návštěvníků oslovila další činnost propagace, která zapůsobila podle vyhodnocení dotazníků jen na 150 návštěvníků.

Tabulka 6: Vyhodnocení výsledků dotazování - MOBIL SALON 2005

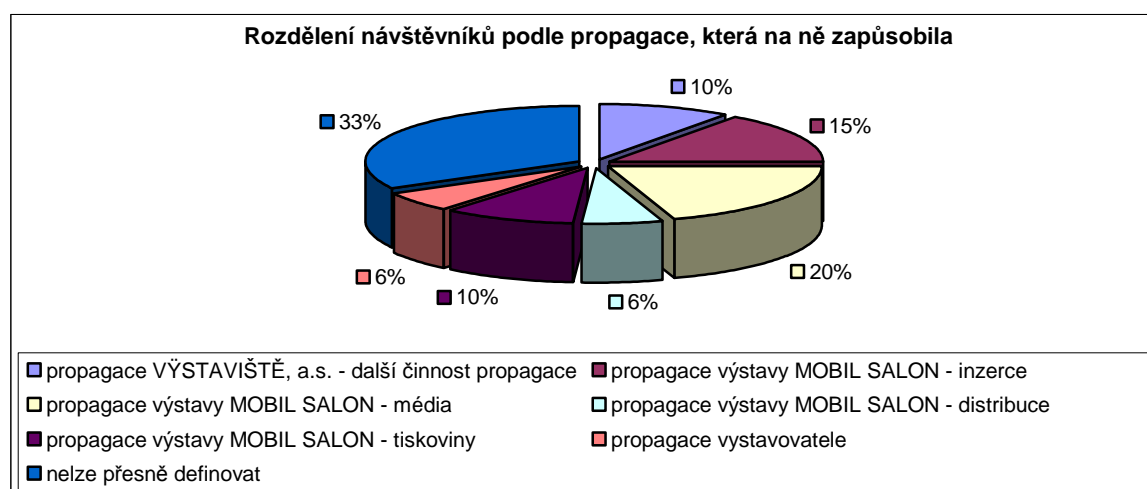
Vyhodnocení výsledků dotazování pro zhodnocení propagační akce MOBIL SALON 2005			
Otázka: Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?			
Specifikace	%	Počet návštěvníků	Propagace, která zapůsobila na návštěvníka
Sami jste se zajímali o termín konání	18	2 703	nelze přesně definovat
Pozvání firmy, která zde vystavuje	6	901	propagace vystavovatele
Pozvání organizátora	6	901	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Výstavy se zúčastňuji pravidelně	6	901	nelze přesně definovat
Články v novinách a časopisech Reklama v odborném tisku	10	1 502	propagace výstavy MOBIL SALON - tiskoviny
Reklama na internetu	1	150	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Reklama v TV	8	1 201	propagace výstavy MOBIL SALON - média
Reklama v rádiu	12	1 802	propagace výstavy MOBIL SALON - média
Reklama v novinách (inzerát)	15	2 253	propagace výstavy MOBIL SALON - inzerce
Reklama v odborném tisku	0	0	propagace výstavy MOBIL SALON - tiskoviny
Poutač, plakátovací plocha, plakáty	6	901	propagace výstavy MOBIL SALON - distribuce, výlep propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - celoroční venkovní propagace
Letáky, kalendář akcí	3	451	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Jinde	9	1 352	nelze přesně definovat

Pramen: autor

Pokud propagační činnost z dotazníku roztřídíme do dílčích propagačních činností výstavy, získáme graf (obrázek 17), podle kterého můžeme zjistit, která z uvedených propagačních činností přilákala největší počet návštěvníků na výstavu

Graf jasně vypovídá o tom, že nejvíce návštěvníky oslovila média, kam podle účtování akciové společnosti patří rozhlas a televize. Média přilákala na základě vyhodnocení dotazníků 20% návštěvníků na výstavu MOBIL SALON 2005.

Obrázek 17: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila



Pramen: autor

Většinu z návštěvníků je možné zařadit podle propagační činnosti, která na ně zapůsobila (obrázek 17). Jedná se celkem o 77% z čehož 6% návštěvníků přilákala propagace vystavovatelů, 10% další činnosti propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. a 51% návštěvníků bylo osloveno propagací výstavy. U 33% návštěvníků výstavy MOBIL SALON 2005 není možné přesně definovat, která z propagací na ně zapůsobila.

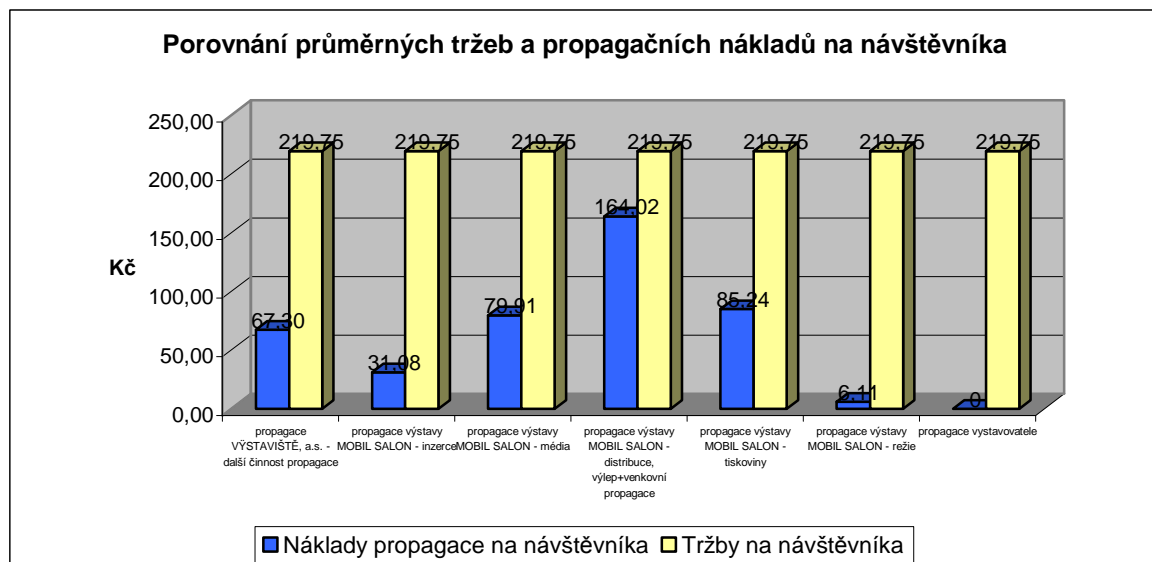
Tabulka 7: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – MOBIL SALON 2005

Vyhodnocení propagace na návštěvníka - MOBIL SALON 2005					
Propagace	Počet oslovených návštěvníků	Náklady propagace na výstavu	Náklady propagace na návštěvníka	Průměrná hodnota zákazníka	Tržby na návště. po odečtení nákladů na propagaci
propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace	1 502	101 071	67,30	219,75	152,45
propagace výstavy - inzerce	2 253	70 000	31,08	219,75	188,68
propagace výstavy - média	3 003	240 000	79,91	219,75	139,84
propagace výstavy - distribuce, výlep VÝSTAVIŠTĚ, a.s. – venkovní propagace	901	147 786	164,02	219,75	55,73
propagace výstavy - tiskoviny	1 502	128 000	85,24	219,75	134,51
propagace výstavy - režie		56 000	6,11	219,75	213,64
propagace vystavovatele	901	0	0	219,75	219,75
propagace která nelze přesně definovat	4956	?	?	219,75	?

Pramen: autor

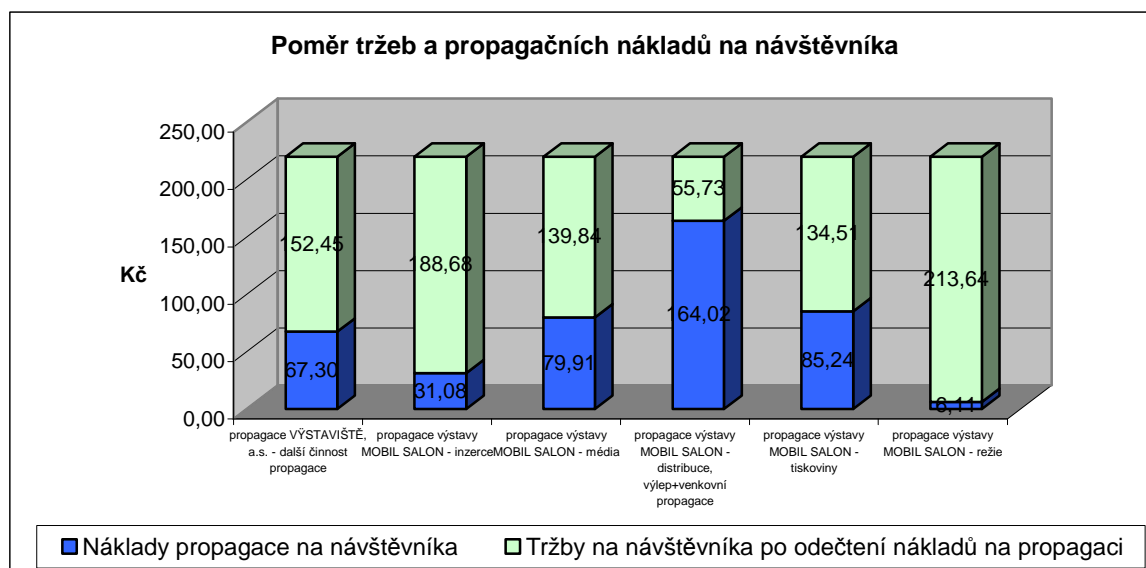
Při hodnocení propagační kampaně určené návštěvníkům výstavy jsem nejdříve na základě celkových tržeb zjišťoval průměrnou hodnotu návštěvníka, která činí u výstavy MOBIL SALON 2005 částku 219,75 Kč (tabulka 7). Náklady propagace na návštěvníka jsou odlišné podle použité propagační činnosti. Každá z uvedené propagace akciové společnosti přilákala jiný počet respondentů při různých nákladech. Na základě toho můžeme vyhodnotit jednotlivé propagační činnosti této kampaně výstavy MOBIL SALON 2005. Tržby jsou rozděleny aritmetickým průměrem mezi návštěvníky a z toho plyne, že každý návštěvník se podílel na tržbách stejným dílem. Předem je jasné, že největší tržby po odečtení nákladů na propagaci na návštěvníka vytváří propagační činnost, která má nejnižší náklady na návštěvníka. Z výsledků je patrné, že nejnižší náklady 31,08 Kč na návštěvníka má propagační činnost „INZERCE“, která přináší tržby po odečtení propagačních nákladů na zákazníka ve výši 188,68 Kč. Naproti tomu nejvyšší náklady na propagační kampaň jsou u propagace „DISTRIBUCE, VÝLEP + VENKOVNÍ REKLAMA“, které činí 164,02 na návštěvníka a tržby po odečtení nákladů na propagaci na návštěvníka jsou pouze 55,73 Kč.

Obrázek 18: Grafické porovnání průměrné hodnoty zákazníka a propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

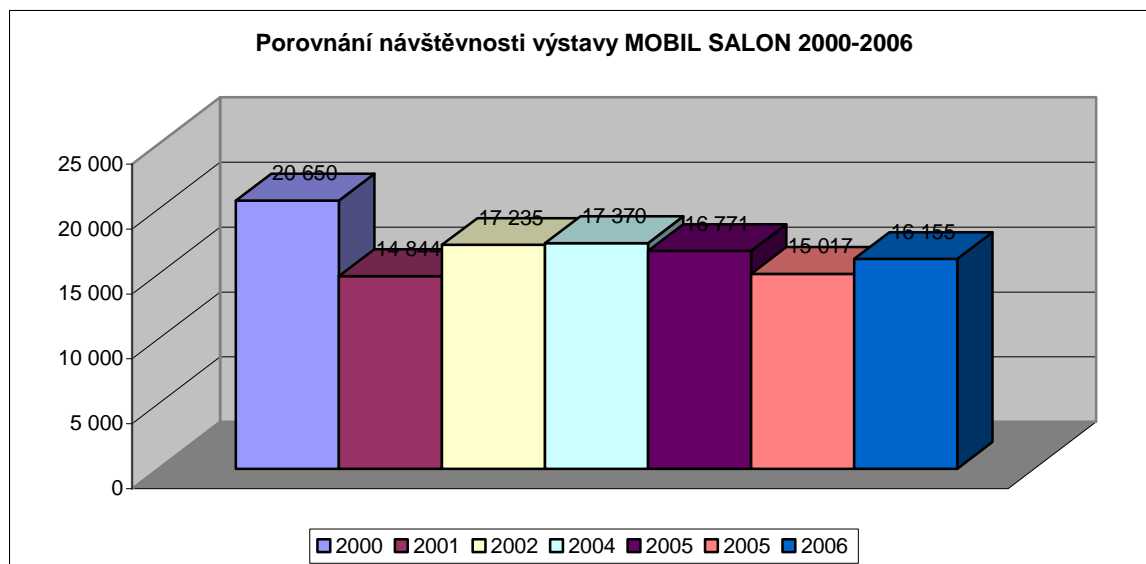
Obrázek 19: Grafické znázornění průměrných tržeb na návštěvníka po odečtení propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

Pro celkový přehled o výstavě MOBIL SALON je na závěr přiloženo porovnání návštěvnosti 2000-2006 a zhodnocení výstavy akciovou společností.

Obrázek 20: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy MOBIL SALON 2000-2006



Pramen: Auditovaná data 2006, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

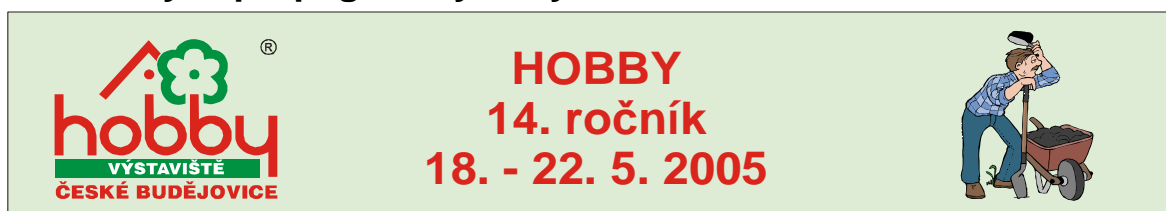
Zhodnocení výstavy akciovou společností:

Výstava Mobil salon měla v roce 2005 vysokou úroveň. Podařilo se navýšit počet prezentovaných značek osobních automobilů, naopak pokles byl zaznamenán v účasti

nákladních aut. Celkový objem pronajaté výstavní plochy byl ve srovnání s rokem 2004 překročen. Tržby za výstavu byly ve sledovaném roce nejvyšší za posledních 7 let. Úroveň výstavy byla jednoznačně podpořena tradiční prezentací Integrovaného záchranného systému a velmi aktivní účastí armády ČR.

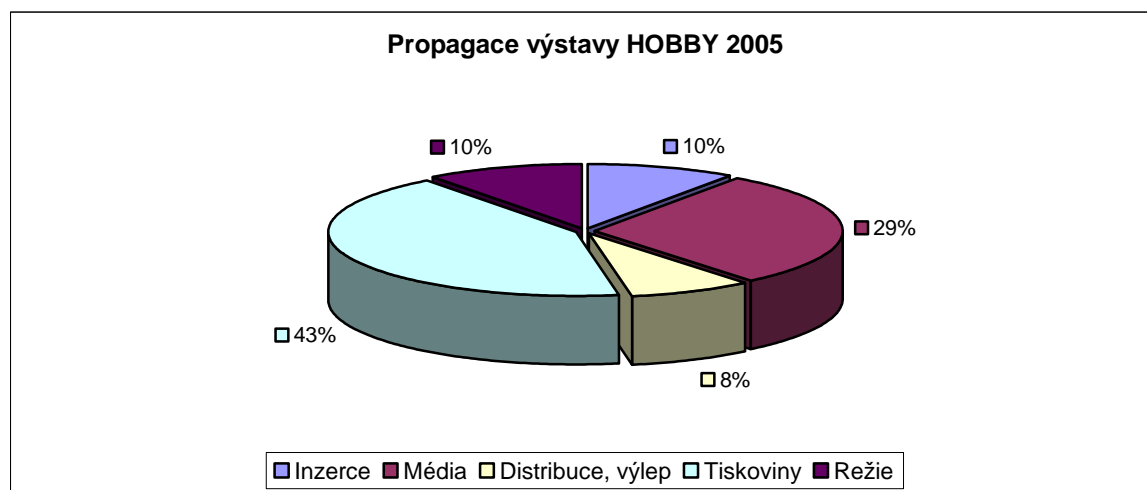
[Finanční rozbor výstavy MOBIL SALON 2005, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.]

4.2 Analýza propagace výstavy HOBBY 2005



Z grafu (obrázek 21) je patrné, že na propagaci výstavy HOBBY bylo z celkových propagačních prostředků ve výši 1 223 500Kč, použito 43% na tiskoviny, 29% na reklamu v médiích, 10% na inzerci, 10% na režii a 8% na distribuci včetně výlepů.

Obrázek 21: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy HOBBY 2005



Pramen: autor

V následující tabulce (tabulka 8) je k propagaci výstavy připočítána další činnost propagace a venkovní propagace. Další činnost propagace a venkovní propagace je rozpočítána podle popsaného postupu v metodické části této práce. V následných výpočtech je venkovní propagace přičtena k dílčí propagaci výstavy, která se nazývá distribuce, výlep.

Tabulka 8: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy HOBBY 2005

Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy							
Inzerce	Média	Distribuce, výlep	Tiskoviny	Režie	Další činnost propagace	Venkov. propaga.	Celkem
[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]
120 000	360 000	96 500	520 000	127 000	497 035	89 286	1 809 821

Pramen: autor

Přiložená tabulka (tabulka 9) zachycuje rozložení návštěvnosti výstavy do jednotlivých dní, ve kterých se výstava konala. Výstava byla zahájena ve středu a ukončena byla v neděli, celkem trvala pět dní.

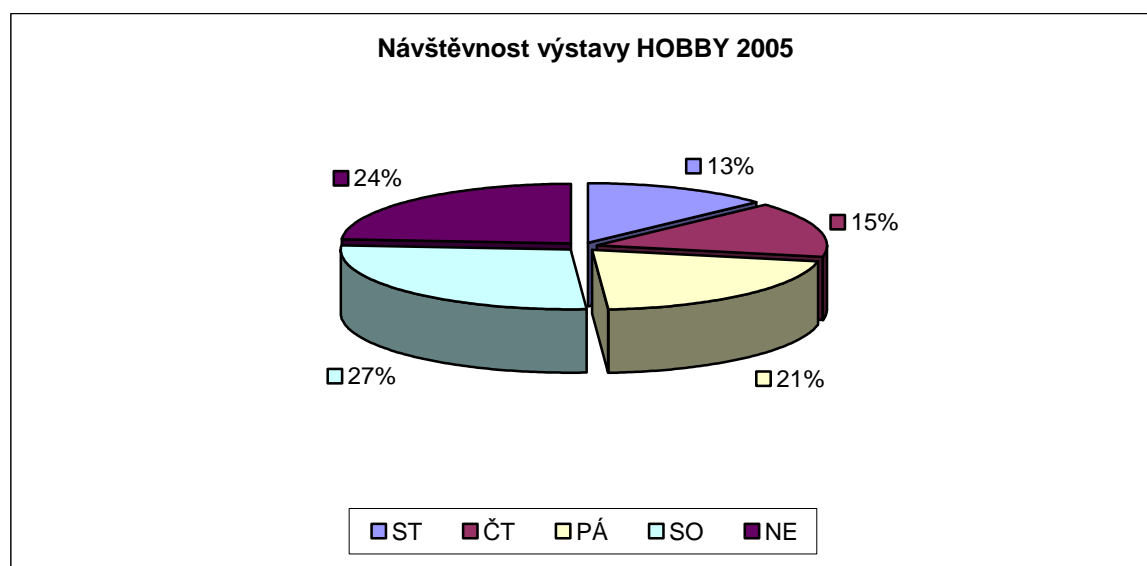
Tabulka 9: Návštěvnost výstavy HOBBY 2005

Vyhodnocení návštěvnosti výstavy HOBBY 2005					
ST	ČT	PÁ	SO	NE	CELKEM
13%	15%	21%	27%	24%	100%
9600	11 077	15 508	19 939	17 724	73 849

Pramen: autor ? Vyhodnocení dotazníků pro návštěvníky, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

Výstavu HOBBY v roce 2005 navštívilo celkem 73 849 návštěvníků (tabulka 9, obrázek 22). Největší návštěvnost byla v sobotu, kdy výstavu navštívilo 19 939 lidí (27%). Velmi úspěšným dnem, co se týče návštěvnosti byla neděle, kdy si výstavu prohlédlo 17 724 (24%) návštěvníků. Mezi nadprůměrné dny patří pátek při návštěvnosti 15 508 návštěvníků. Nejslabší návštěvnost byla první den výstavy, kdy přišlo výstavu navštívit pouze 9 600 (13%) lidí.

Obrázek 22: Rozdělení návštěvnosti výstavy HOBBY 2005



Pramen: autor

Mezi neúspěšnější propagační činnost, která podle vyhodnocení dotazníků přilákala na výstavu HOBBY 2005 největší počet respondentů, patří reklama v rádiu a reklama v novinách - inzerce (tabulka 10). Každá z těchto propagačních činností oslovila 10 339 návštěvníků. Velmi významnou propagační specifikací, co se týká návštěvnosti

výstavy HOBBY 2005 jsou články v novinách a časopisech, které přilákaly 7385 návštěvníků. Nejmenší počet respondentů přilákala propagační činnost pozvání organizátora, která pozvala celkem 2 215 respondentů

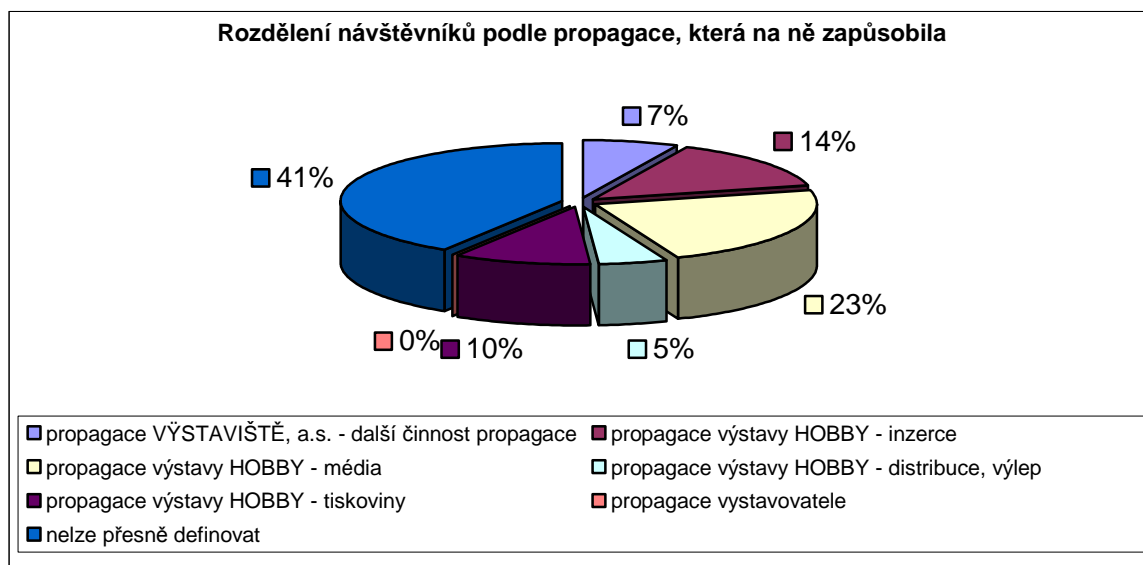
Tabulka 10: Vyhodnocení výsledků dotazování – HOBBY 2005

Vyhodnocení výsledků dotazování pro zhodnocení propagační akce HOBBY 2005			
Otázka: Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?			
Specifikace	%	Počet návštěvníků	Propagace, která zapůsobila na návštěvníka
Sami jste se zajímali o termín konání	26	19 201	nelze přesně definovat
Pozvání firmy, která zde vystavuje	0	0	propagace vystavovatele
Pozvání organizátora	3	2 215	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnosti propagace
Výstavy se zúčastňuji pravidelně	5	3 692	nelze přesně definovat
Články v novinách a časopisech Reklama v odborném tisku	10	7 385	propagace výstavy HOBBY - tiskoviny
Reklama na internetu	0	0	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnosti propagace
Reklama v TV	9	6 646	propagace výstavy HOBBY - média
Reklama v rádiu	14	10 339	propagace výstavy HOBBY - média
Reklama v novinách (inzerát)	14	10 339	propagace výstavy HOBBY - inzerce
Reklama v odborném tisku	0	0	propagace výstavy HOBBY - tiskoviny
Poutač, plakátovací plocha, plakáty	5	3 692	propagace výstavy HOBBY – distribuce výlep propagace výstavy HOBBY – celoroční venkovní
Letáky, kalendář akcí	4	2 954	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnosti propagace
Jinde	10	7 385	nelze přesně definovat

Pramen: Vyhodnocení dotazníků pro návštěvníky, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

Z předloženého grafu je jasně patrné rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila a přilákala je na výstavu. Jedná se o 59% návštěvníků (obrázek 23). U zbylých 41% návštěvníků není možné přesně specifikovat propagaci, která na ně zapůsobila a přilákala je na výstavu HOBBY 2005. Mezi neúspěšnější propagační činnost u výstavy HOBBY 2005 patří propagace v médiích, která přilákala 23% návštěvníků. Nejméně návštěvníků oslovila propagace akciovou společností „DISTRIBUCE, VÝLEP“, která přilákala pouze 5% návštěvníků.

Obrázek 23: Grafické znázornění tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

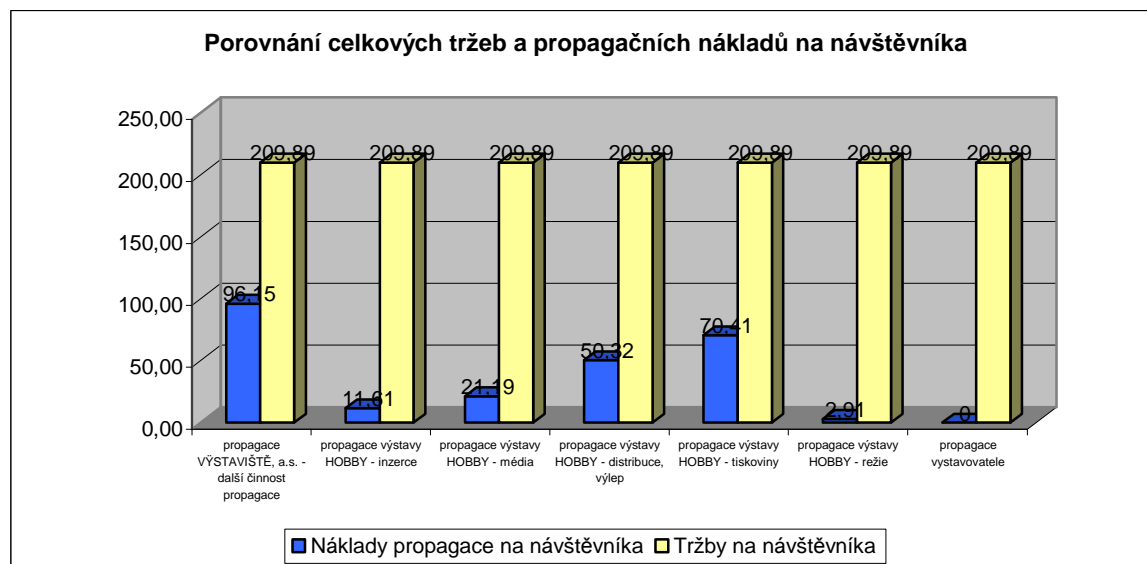
Na základě tržeb z výstavy HOBBY 2005 jsme získali průměrnou hodnotu zákazníka, které činí na tuto výstavu 209,89 Kč (tabulka 11). Při vyhodnocení propagačních nákladů bylo zjištěno, že nejnižší náklady na propagaci na výstavě HOBBY 2005 mají propagační činnosti „INZERCE“ a překvapivě „MÉDIA“. Největší tržby vytvářeli návštěvníci, kteří byli přilákáni na výstavu propagací „INZERCE“ a „MÉDIA“. Vysoké náklady na návštěvníka a tím i nejnižší tržby dosahovala propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. – „DALŠÍ ČINNOSTI PROPAGACE“, kde propagační náklady na návštěvníka dosahovaly částky 95,46 Kč.

Tabulka 11: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – HOBBY 2005

Vyhodnocení propagace na návštěvníka – HOBBY 2005					
Propagace	Počet oslovených návštěvníků	Náklady propagace na výstavu	Náklady propagace na návštěvníka	Průměrná hodnota zákazníka	Tržby na návště. po odečtení nákladů na propagaci
VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace	5169	497 035	96,15	209,89	113,74
propagace výstavy HOBBY - inzerce	10339	120 000	11,61	209,89	198,28
propagace výstavy HOBBY - média	16985	360 000	21,19	209,89	188,69
propagace výstavy HOBBY - distribuce, výlep VÝSTAVIŠTĚ, a.s. – venkovní propagace	3692	185 786	50,32	209,89	159,57
propagace výstavy HOBBY - tiskoviny	7385	520 000	70,41	209,89	139,47
propagace výstavy HOBBY - režie		127 000	2,91		
propagace vystavovatele	0	0	0	209,89	209,89
kteřá nelze přesně definovat	30278	?	?	209,89	?

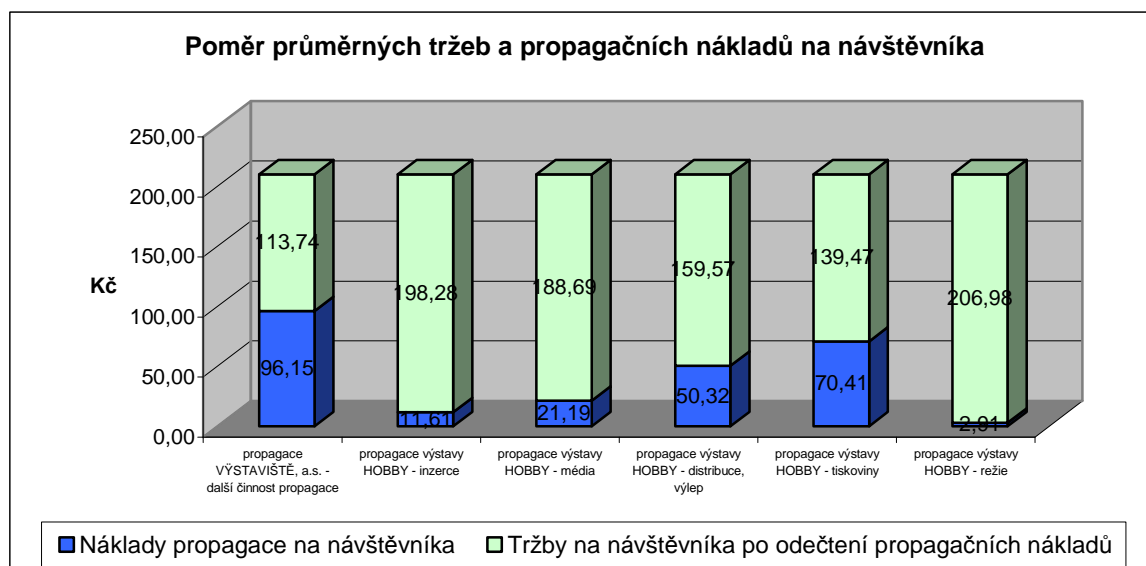
Pramen: autor

Obrázek 24: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

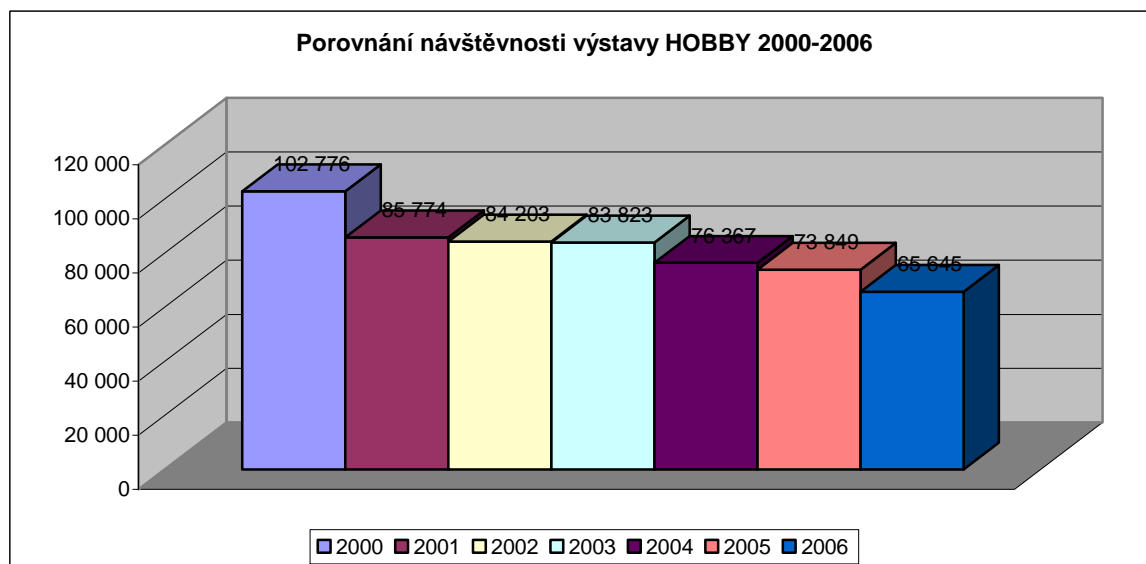
Obrázek 25: Grafické znázornění průměrných tržeb na návštěvníka po odečtení propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

Pro celkový přehled o výstavě HOBBY je na závěr přiloženo porovnání návštěvnosti 2000-2006 a zhodnocení výstavy akciovou společností.

Obrázek 26: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy HOBBY 2000-2006



Pramen: Auditovaná data 2006, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

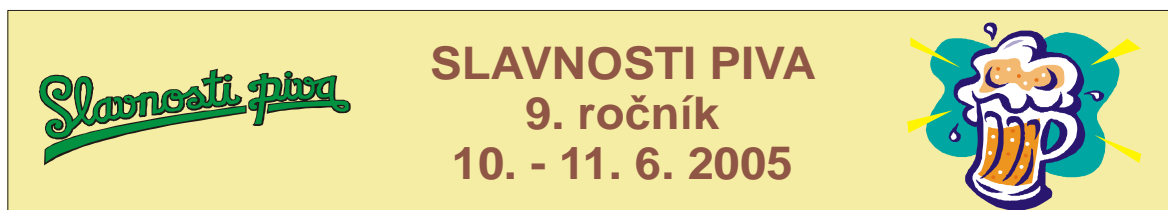
Zhodnocení výstavy akciovou společností:

I přesto, že se nepodařilo naplnit všechny plánované hodnoty, např. tržby ze vstupného, objem obsazených výstavních ploch vzrostl. Byl zaznamenán markantní přesun vystavovatelů na volné výstavní plochy. Připraven byl i zajímavý doprovodný

program včetně zahrádkářských a chovatelských poraden. Poprvé byly s úspěchem do programu zařazeny i odborné přednášky a poradna na téma „Úspory energie ve stavebnictví“. I v roce 2005 pokračovala spolupráce s televizí PRIMA, časopisem Recepty prima nápadů a Dr. Přemkem Podlahou.

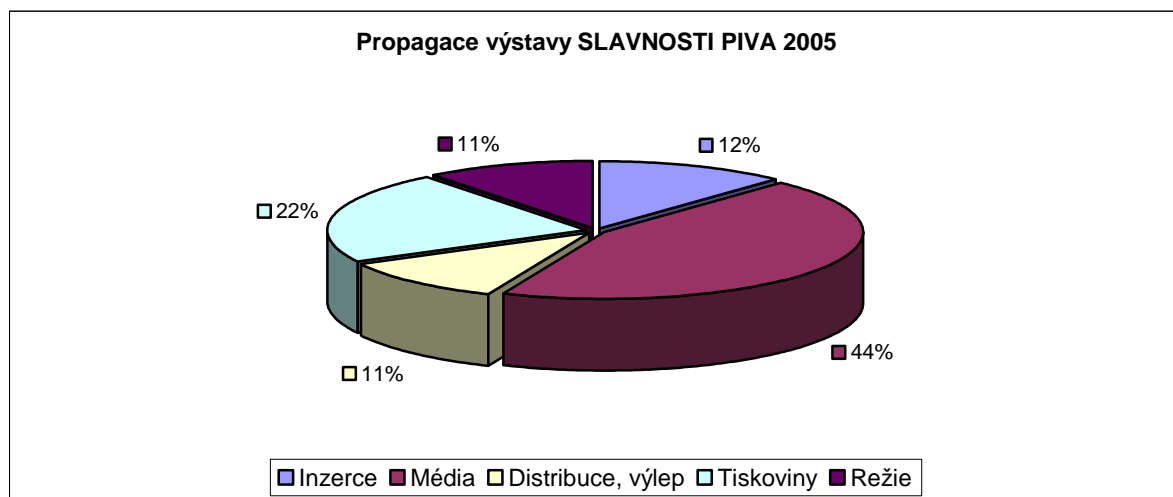
[Finanční rozbory výstavy HOBBY 2005, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.]

4.3 Analýza propagace výstavy SLAVNOSTI PIVA 2005



Z grafu (obrázek 27) jasně vyplývá, že největší část a to 44% propagačních prostředků bylo použito na propagaci výstavy SLAVNOSTI PIVA 2005 v médiích, 22% se využilo na propagaci v tiskovinách, 12% na inzerci, 11% distribuci a výlep a 11% tvořily náklady na provozní režii.

Obrázek 27: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy SLAVNOSTI PIVA 2005



Pramen: autor

V následující tabulce (tabulka 12) je k propagaci výstavy připočítána další činnost propagace a venkovní propagace. Další činnost propagace a venkovní propagace je rozpočítána podle popsaného postupu v metodické části této práce. V následných výpočtech je venkovní propagace přičtena k dílčí propagaci výstavy, která se nazývá distribuce výlep.

Tabulka 12: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy SLAVNOSTI PIVA 2005

Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy							
Inzerce	Média	Distribuce, výlep	Tiskoviny	Režie	Další činnost propagace	Venkovní propagace	Celkem
[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]
40 000	150 000	36 500	75 000	36 000	47 779	89 286	474 565

Pramen: autor

U výstavy SLAVNOSTI PIVA nejsou vyplňovány dotazníky návštěvníků, a proto vyhodnocení výstavy není možné udělat stejným způsobem jako u dalších výstav. Abych mohl vyhodnotit tuto výstavu, musel jsem si pomoci tím, že jsem použil stejné rozložení návštěvníků jako u výstavy MOBIL SALON 2005, protože tato výstava má stejně rozdělenou propagační kampaň mezi dílčí propagační činnosti.

Tabulka 13: Vyhodnocení výsledků dotazování – SLAVNOSTI PIVA 2005

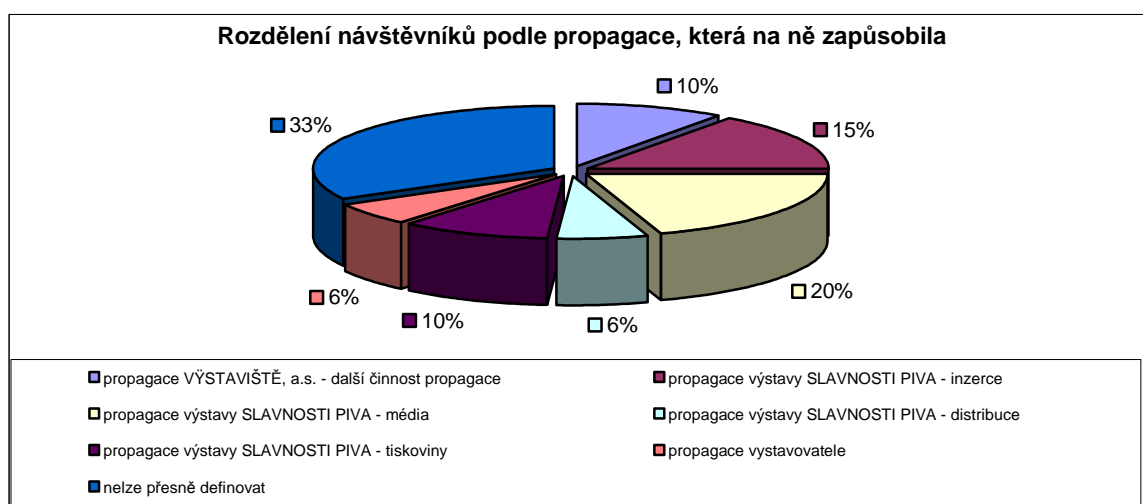
Vyhodnocení výsledků dotazování pro zhodnocení propagační akce SLAVNOSTI PIVA 2005			
Otázka: Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?			
Specifikace	%	Počet návštěvníků	Propagace, která zapůsobila na návštěvníka
Sami jste se zajímali o termín konání	18	1 278	nelze přesně definovat
Pozvání firmy, která zde vystavuje	6	426	propagace vystavovatele
Pozvání organizátora	6	426	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Výstavy se zúčastňuji pravidelně	6	426	nelze přesně definovat
Články v novinách a časopisech Reklama v odborném tisku	10	710	propagace výstavy SLAVNOSTI PIVA - tiskoviny
Reklama na internetu	1	71	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnosti propagace
Reklama v TV	8	568	propagace výstavy SLAVNOSTI PIVA - média
Reklama v rádiu	12	852	propagace výstavy SLAVNOSTI PIVA - média
Reklama v novinách (inzerát)	15	1 065	propagace výstavy SLAVNOSTI PIVA - inzerce
Reklama v odborném tisku	0	0	propagace výstavy SLAVNOSTI PIVA - tiskoviny
Poutač, plakátovací plocha, plakáty	6	426	propagace výstavy SLAVNOSTI PIVA - distribuce, výlep propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - celoroční venkovní propagace
Letáky, kalendář akcí	3	213	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Jinde	9	639	nelze přesně definovat

Pramen: autor

Pokud propagační činnost z dotazníku roztrídíme do dílčích propagačních činností výstavy, získáme graf (obrázek 28), podle kterého můžeme zjistit, která z uvedených propagačních činností přilákala největší počet návštěvníků na výstavu

Graf (obrázek 28) jasně vypovídá o tom, že nejvíce návštěvníky oslovila média, kam podle účtování akciové společnosti patří rozhlas a televize. Média přilákala dle mého hrubého odhadu 20% návštěvníků na výstavu SLAVNOSTI PIVA 2005.

Obrázek 28: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila



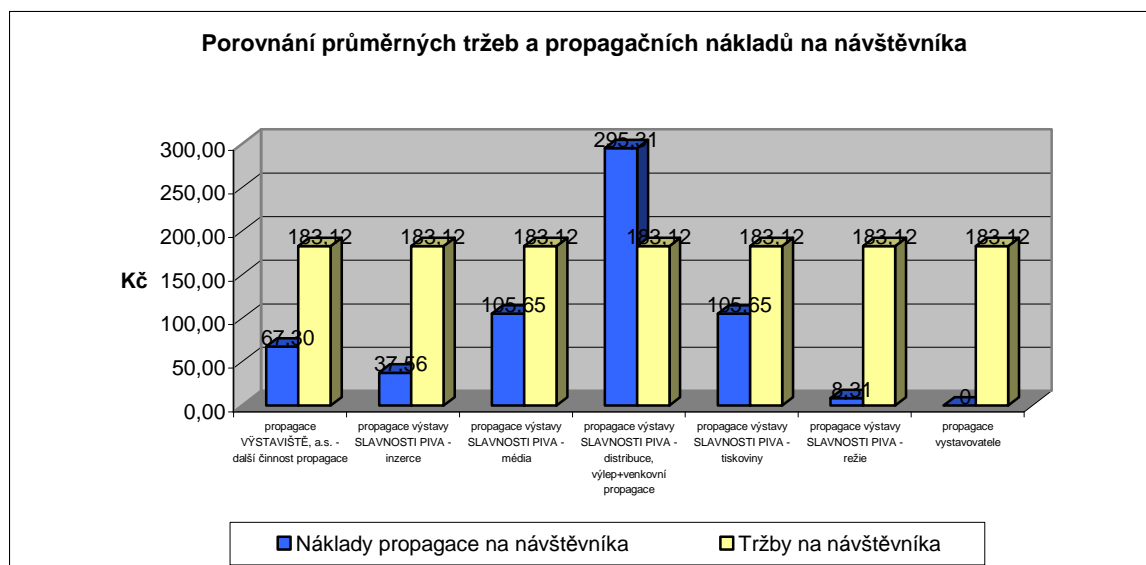
Pramen: autor

Tabulka 14: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – SLAVNOSTI PIVA 2005

Vyhodnocení propagace na návštěvníka – SLAVNOSTI PIVA 2005					
Propagace	Hrubý odhad návštěvníků	Náklady propagace na výstavu	Náklady propagace na návštěvníka	Průměrná hodnota zákazníka	Tržby na návště. po odečtení nákladů na propagaci
propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace	710	47 779	67,30	183,12	115,82
propagace výstavy - inzerce	1065	40 000	37,56	183,12	145,56
propagace výstavy - média	1420	150 000	105,65	183,12	77,48
propagace výstavy - distribuce, výlep VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - venkovní propagace	426	125 786	295,31	183,12	-112,19
propagace výstavy - tiskoviny	710	75 000	105,65	183,12	77,48
propagace výstavy - režie		36 000	8,31	219,75	211,44
propagace vystavovatele	426	0	0	183,12	183,12
propagace která nelze přesně definovat	2343	?	?	183,12	?

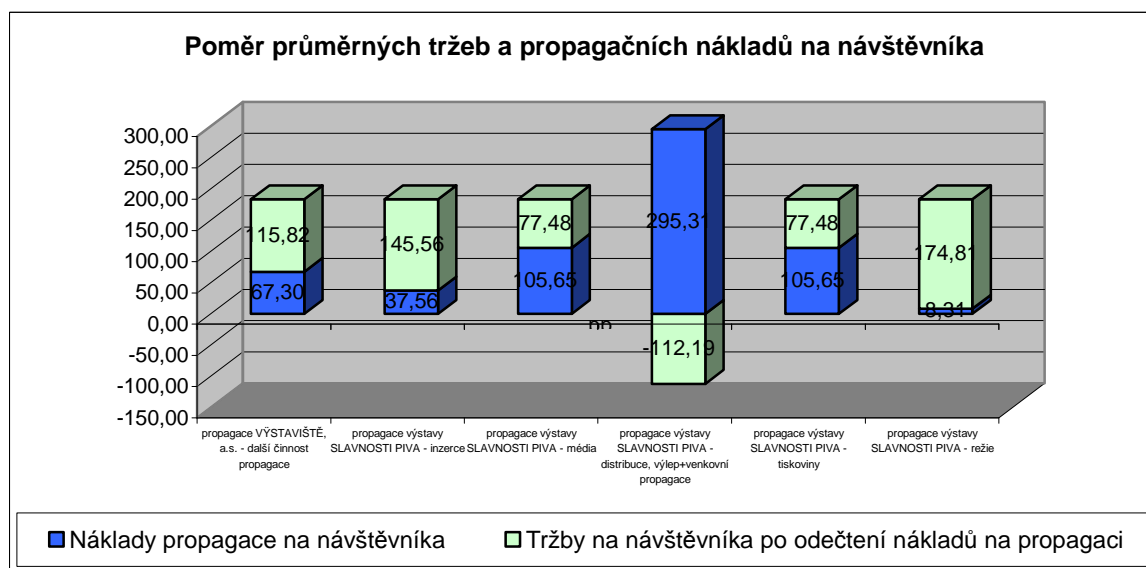
Pramen: autor

Obrázek 29: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

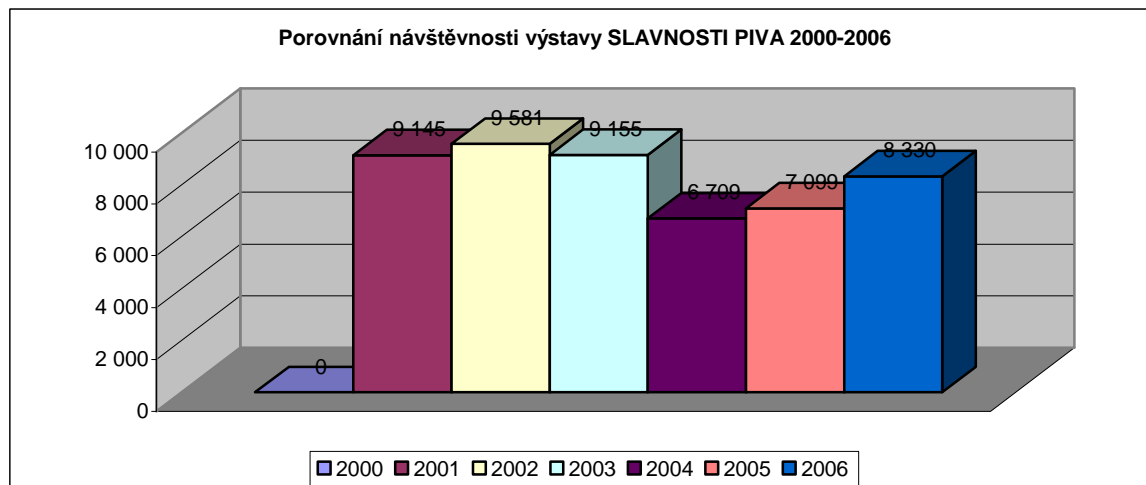
Obrázek 30: Grafické znázornění průměrných tržeb na návštěvníka po odečtení propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

Pro celkový přehled o výstavě MOBIL SALON je na závěr přiloženo porovnání návštěvnosti 2000-2006 a zhodnocení výstavy akciovou společností.

Obrázek 31: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy SLAVNOSTI PIVA 2000-2006



Pramen: Auditovaná data 2006, VÝSTAVIŠŤĚ České Budějovice, a. s.

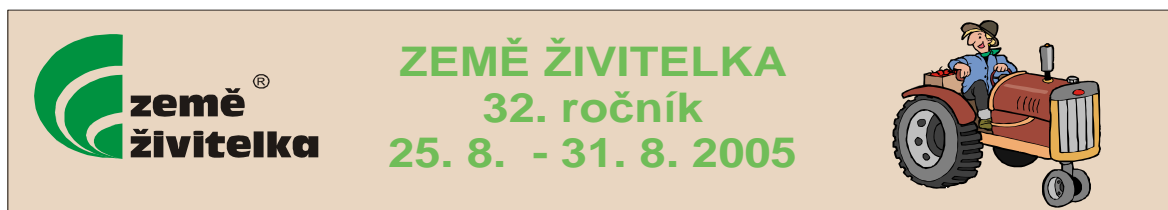
Zhodnocení výstavy akciovou společností:

Průběh akce měl konstantní úroveň. Podařilo se rozšířit počet pivovarů, které se přímo prezentovaly a to díky společné expozici firmy HAMECO Evropa s.r.o., kde návštěvníci měli možnost ochutnat širokou škálu druhů pív.

Plánované hodnoty tržeb nebyly splněny. Negativní dopad na hospodaření celé a.s. je ale zanedbatelný, neboť podíl tržeb z této akce na tržbách společnosti je pouhých 0,3 %. Největší význam má neustále se rozvíjející doprovodná degustační soutěž „Pivo České republiky“, nad kterou přijal záštitu ministr zemědělství ČR a hejtman Jihočeského kraje. Počet zúčastněných pivovarů vzrostl na 42 a 177 druhů pív. Tím se soutěž svou velikostí a významem řadí mezi dvě nejvýznamnější soutěže tohoto druhu v celé České republice. Její prestiž byla v roce 2005 podtržena i účastí dozorového orgánu TÜV CZ, spol. s r.o.

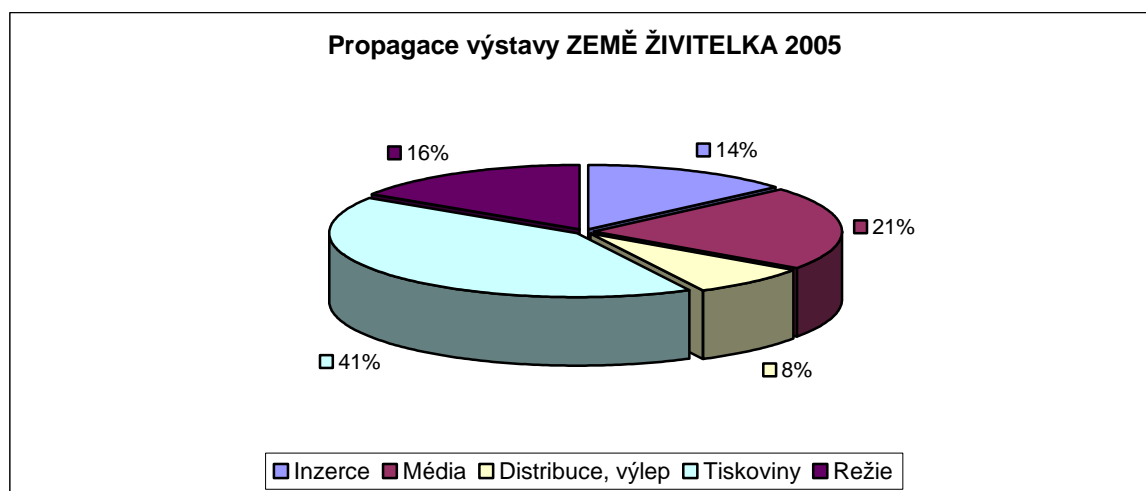
[Finanční rozbor výstavy SLAVNOSTI PIVA 2005, VÝSTAVIŠŤĚ České Budějovice, a. s.]

4.4 Analýza propagace výstavy ZEMĚ ŽIVITELKY 2005



Na výstavu byla použita největší část určených finančních propagačních prostředků, celkem 1 839 500 Kč (obrázek 32). Z celkových propagačních prostředků určených na propagaci výstav bylo 34% prostředků použito na propagaci výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005. Na zbylých 6 výstav, které pořádá akciová společnost zbývá průměrně 11% z propagačních prostředků určených na propagaci výstav. Největší část prostředků na propagaci výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005 bylo použito na propagační činnost „TISKOVINY“ cca 41%, 21% na propagaci v médiích, 18% nákladů tvoří provozní režie, 14% tvoří inzerce a 8% distribuce a výlep.

Obrázek 32: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005



Pramen: autor

V příložené tabulce (tabulka 15) je k propagaci výstavy připočítána další činnost propagace a venkovní propagace. Další činnost propagace a venkovní propagace je rozpočítána podle popsaného postupu v metodické části této práce. V následných výpočtech je venkovní propagace přičtena k dílčí propagaci výstavy, která se nazývá distribuce, výlep.

Tabulka 15: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005

Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy							
Inzerce	Média	Distribuce, výlep	Tiskoviny	Režie	Další činnost prop.	Venkov. prop.	Celkem
[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]
250 000	390 000	139 500	770 000	290 000	696 262	89 286	2 625 048

Pramen: autor

V další tabulce (tabulka 16) je zaznamenáno rozložení návštěvnosti výstavy do jednotlivých dní, ve kterých se výstava konala. Zahájení bylo ve čtvrtek a ukončení ve středu, celkem trvala sedm dní.

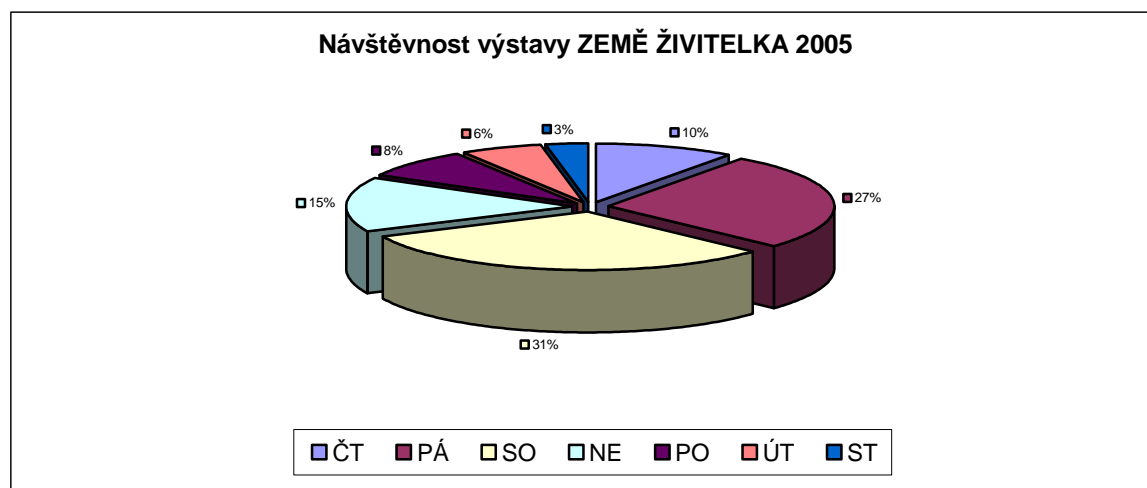
Tabulka 16: Návštěvnost výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005

Vyhodnocení návštěvnosti výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005							
ČT	PÁ	SO	NE	Po	Út	St	CELKEM
10%	27%	31%	15%	8%	6%	3%	100%
10 345	27 932	32 070	15 518	8 276	6 207	3 104	103 450

Pramen: autor

Výstava patří k těm největším, které pořádá akciová společnost VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice a.s. V roce 2005 ji navštívilo celkem 103 450 lidí. Největší počet návštěvníků přilákala ZEMĚ ŽIVITELKA 2005 v sobotu, kdy přišlo 32 070 návštěvníků. Velmi úspěšným dnem byl pátek, kdy se přišlo podívat 27 932 lidí. Nejnižší návštěvnost byla v roce 2005 po skončení víkendu v pondělí (8% z celkového počtu návštěvníků), v úterý (6% z celkového počtu návštěvníků) a ve středu úplně nejnižší účast 3% návštěvníků z celkového počtu .

Obrázek 33: Rozdělení návštěvnosti výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005



Pramen: autor

Podle výsledků dotazování byla největší část návštěvníků oslovena propagační činností „reklama v novinách - inzerát“ (tabulka 17). Ta pozvala na výstavu 15 518 návštěvníků. Úspěšné byly i „články v novinách a časopisech“, které pozvaly celkem 10 345 návštěvníků. Nejméně přilákala propagační specifikace „reklama v odborném tisku“ společně s „letáky, kalendář akcí“.

Tabulka 17: Vyhodnocení výsledků dotazování – ZEMĚ ŽIVITELKA 2005

Vyhodnocení výsledků dotazování pro zhodnocení propagační akce ZEMĚ ŽIVITELKA 2005			
Otázka: Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?			
Specifikace	%	Počet návštěvníků	Propagace, která zapůsobila na návštěvníka
Sami jste se zajímali o termín konání	15	15 518	nelze přesně definovat
Pozvání firmy, která zde vystavuje	1	1 035	propagace vystavovatele
Pozvání organizátora	6	6 207	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Výstavy se zúčastňuji pravidelně	11	11 380	nelze přesně definovat
Články v novinách a časopisech Reklama v odborném tisku	10	10 345	propagace výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA - tiskoviny
Reklama na internetu	6	6 207	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnosti propagace
Reklama v TV	5	5 173	propagace výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA - média
Reklama v rádiu	7	7 242	propagace výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA - média
Reklama v novinách (inzerát)	15	15 518	propagace výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA - inzerce
Reklama v odborném tisku	4	4 138	propagace výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA - tiskoviny
Poutač, plakátovací plocha, plakáty	7	7 242	propagace výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA - distribuce, výlep propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - celoroční venkovní
Letáky, kalendář akcí	4	4 138	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Jinde	9	9 311	nelze přesně definovat

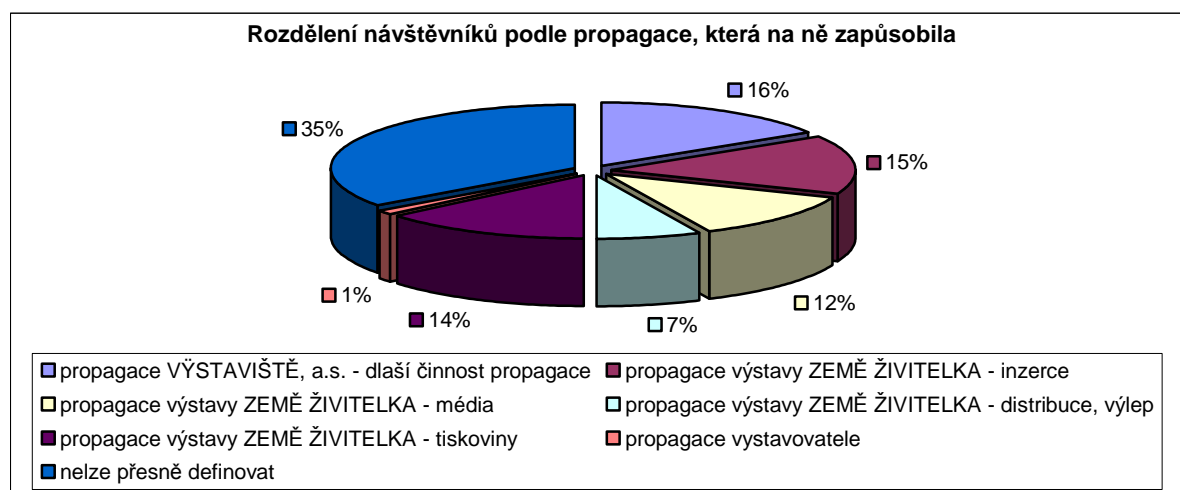
Pramen: autor

Pokud specifikovanou propagační kampaň v dotazníku roztřídíme do jednotlivých propagačních činností, které akciová společnost při každé výstavě účtuje, získáme graf, na základě kterého můžeme zjistit, která z uvedených propagačních činností přilákala největší počet návštěvníků. Stejným způsobem jsme postupovali i při vyhodnocení předešlých výstav.

Graf (obrázek 34) vypovídá o tom, že nejvíce návštěvníky oslovila „další činnost propagace“, kam podle účtování akciové společnosti patří pozvánky organizátora, reklama na internetu, letáky a kalendář akcí. Úspěšná byla i propagace v tiskovinách 15% a inzerce 14%. Propagační činností, která oslovila nejmenší počet návštěvníků, byla distribuce a výlep 7%.

Většinu z návštěvníků výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005 je možné zařadit podle propagační činnosti, která na ně zapůsobila (obrázek 34). Jedná se celkem o 65% z čehož 1% návštěvníků přilákala propagace vystavovatelů, 16% další činnosti propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. a 48% návštěvníků bylo osloveno propagací výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005. Zbylých 35% návštěvníků u výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005 není možné přesně definovat, která z propagací na ně zapůsobila.

Obrázek 34: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila



Pramen: autor

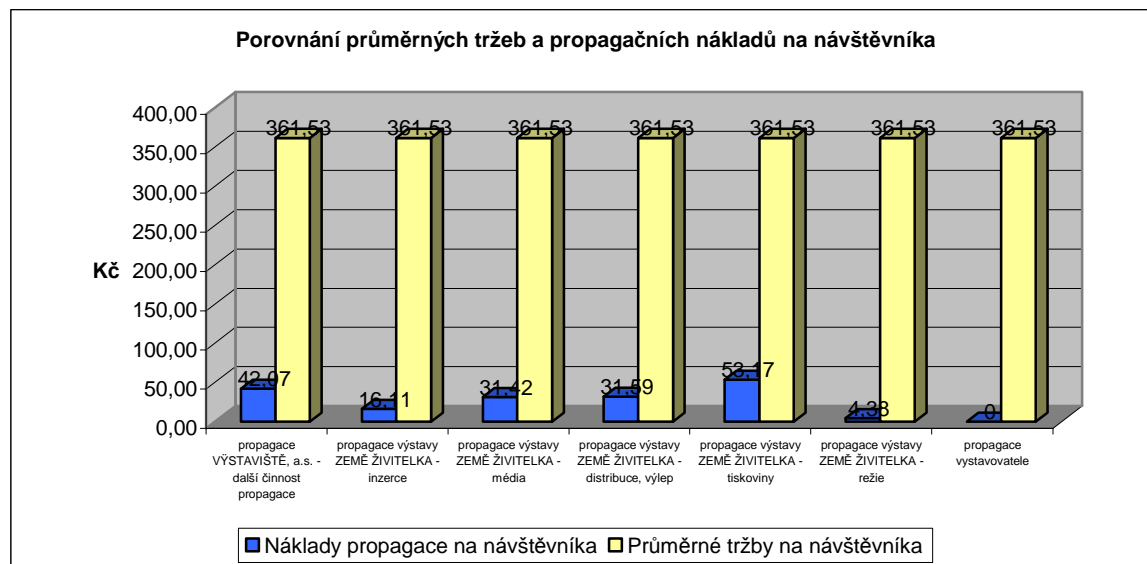
Při vyhodnocování propagační činnosti určené návštěvníkům výstavy jsme nejdříve na základě celkových tržeb zjišťovali průměrné tržby na návštěvníka, které činí u výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005 částku 361,53 Kč (tabulka 18). Z výsledků je patrné, že nejnižší náklady 16,11 Kč na návštěvníka má propagační kampaň „INZERCE“, která přináší tržby po odečtení nákladů na propagaci na zákazníka ve výši 345,42 Kč. Naproti tomu nejvyšší náklady na propagační kampaň jsou u propagace „TISKOVINY“, které činí 53,17 na návštěvníka a tržby po odečtení nákladů na propagaci na návštěvníka jsou 308,36 Kč.

Tabulka 18: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – ZEMĚ ŽIVITELKA 2005

Vyhodnocení propagace na návštěvníka – ZEMĚ ŽIVITELKA 2005					
Propagace	Počet oslovených návštěvníků	Náklady propagace na výstavu	Náklady propagace na návštěvníka	Průměrná hodnota zákazníka	Tržby na návště. po odečtení nákladů na propagaci
propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace	16552	696 262	42,07	361,53	319,46
propagace výstavy - inzerce	15518	250 000	16,11	361,53	345,42
propagace výstavy - média	12414	390 000	31,42	361,53	330,11
propagace výstavy - distribuce, výlep VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - venkovní propagace	7242	228 786	31,59	361,53	329,93
propagace výstavy - tiskoviny	14483	770 000	53,17	361,53	308,36
propagace výstavy - režie		290 000	4,38	361,53	357,15
propagace vystavovatele	1035	0	0	361,53	361,53
propagace která nelze přesně definovat	36208	?	?	361,53	?

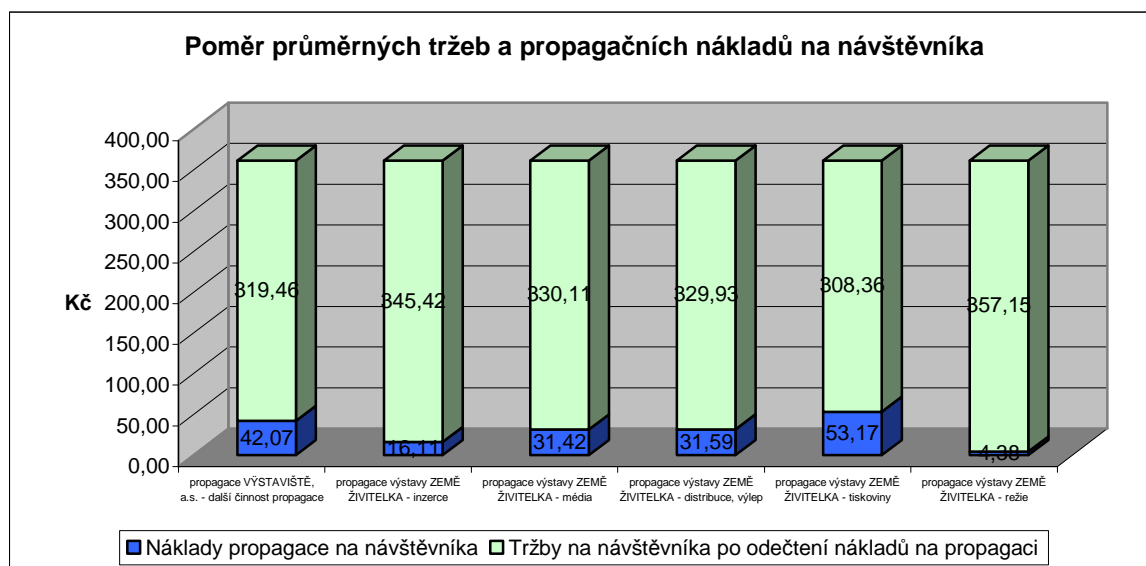
Pramen: autor

Obrázek 35: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

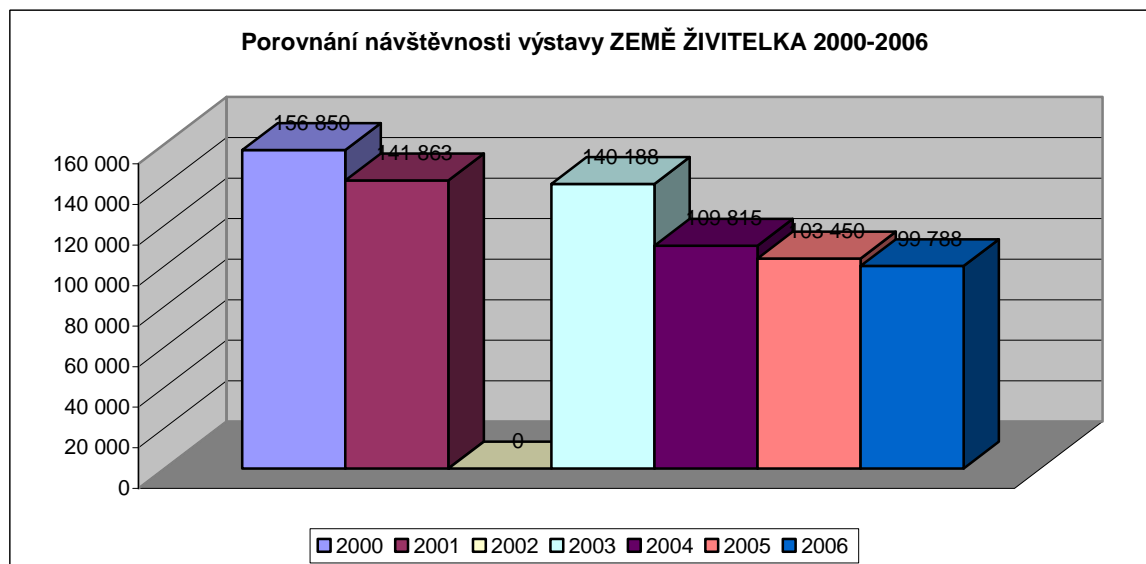
Obrázek 36: Grafické znázornění průměrných tržeb na návštěvníka po odečtení propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

Pro celkový přehled o výstavě ZEMĚ ŽIVITELKA je na závěr přiloženo porovnání návštěvnosti 2000-2006 a zhodnocení výstavy akciovou společností.

Obrázek 37: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2000-2006



Pramen: Auditovaná data 2006, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

Zhodnocení výstavy akciovou společností:

V roce 2005 se uskutečnila silnější verze výstavy Země živitelka v závislosti na dvouletém cyklu výstavy Techagro v Brně. Velmi reprezentativně byly obsazeny volné výstavní plochy zemědělskou technikou všech významných firem působících na trhu v ČR v této branži. Opakovala se neúčast velkých firem působících v zemědělství a v potravinářském průmyslu, což se projevilo poklesem pronájmu krytých výstavních ploch. Aktivně bylo naplňováno motto výstavy „Budoucnost českého zemědělství a českého venkova“, také v rámci odborného doprovodného programu. Na jeho vysoké úrovni se podílelo MZe ČR, MMR, MŽP ČR a Agrární komora ČR. Prestižní akcí bylo i předávání značek KLASa kvalitním českým potravinám za přítomnosti ministra zemědělství ČR. Konání národních dožínků, pořádaných AK ČR, bylo v roce 2005 podpořeno osobní účastí prezidenta ČR Václava Klause.

Výstava Země živitelka je stále největší výstavní akcí naší společnosti, proto je třeba do budoucnosti posílit některé z jejích oborů v zájmu dosažení lepších ekonomických výsledků.

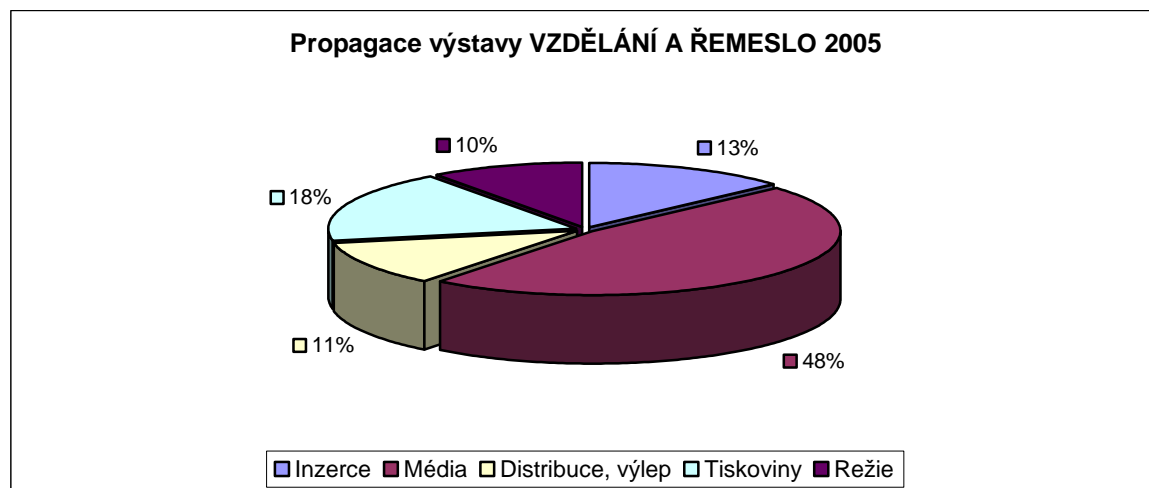
[Finanční rozbor výstavy ZENĚ ŽIVITELKA 2005, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.]

4.5 Analýza propagace výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005



Z grafu (obrázek 38) vyplývá, že největší část to je 48% propagačních prostředků bylo použito na propagaci výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO v médiích, 18% na propagaci v tiskovinách, 13% na inzerci, 11% tvoří distribuce a výlep a 10% provozní režie. Objem celkových finančních prostředků na propagaci výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005 činil 445 500 Kč.

Obrázek 38: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005



Pramen: autor

V následující tabulce (tabulka 19) je k propagaci výstavy připočítána další činnost propagace a venkovní propagace. Další činnost propagace a venkovní propagace je rozpočítána podle popsaného postupu v metodické části této práce. V následných výpočtech je venkovní propagace přičtena k dílčí propagaci výstavy, která se nazývá distribuce výlep.

Tabulka 19: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005

Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy							
Inzerce	Média	Distribuce, výlep	Tiskoviny	Režie	Další činnost propagace	Venkovní propagace	Celkem
[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]
60 000	210 000	50 500	80 000	45 000	100 169	89 286	634 955

Pramen: autor

Následující tabulka (tabulka 20) zachycuje rozložení návštěvnosti výstavy do jednotlivých dní, ve kterých se výstava konala. Byla zahájena ve čtvrtek a ukončena byla ve středu, celkem trvala sedm dní.

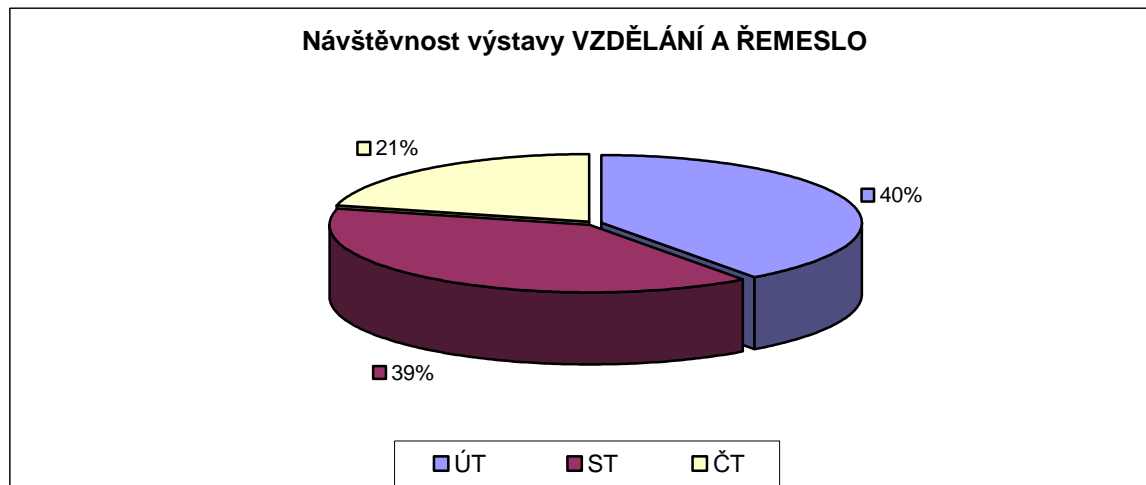
Tabulka 20: Návštěvnost výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005

Vyhodnocení návštěvnosti výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005			
ÚT	ST	ČT	CELKEM
40%	39%	21%	100%
5 953	5 804	3 125	14 883

Pramen: autor

Výstavu VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO v roce 2005 navštívilo celkem 14 883 návštěvníků (tabulka 20, obrázek 39). Výstava se konala od úterý do čtvrtka a návštěvnost byla do každého dne rozložena takřka pravidelně. Největší počet návštěvníků navštívilo výstavu první den, kdy bylo napočítáno 5 953 lidí. Podobná návštěvnost byla i druhý den výstavy, kdy na výstavu přišlo 5 804 návštěvníků. V posledním dnu výstavy byl zaznamenán mírný pokles, výstavu navštívilo 3 125 návštěvníků.

Obrázek 39: Rozdělení návštěvnosti výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005



Pramen: autor

Podle výsledků dotazování byla největší část návštěvníků oslovena propagační činností „pozdání organizátora“, které přilákalo na výstavu 2 828 návštěvníků (tabulka 21). Úspěšná byla i „reklama v rádiu“, která pozvala celkem 2 232 návštěvníků. Nejméně návštěvníků upoutala propagační specifikace „tiskoviny“. Žádného návštěvníka nepřilákala propagační činnost „reklama v TV“ společně se specifikací „články v novinách a časopisech“.

Tabulka 21: Vyhodnocení výsledků dotazování – VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005

Vyhodnocení výsledků dotazování pro zhodnocení propagační akce VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005			
Otázka: Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?			
Specifikace	%	Počet návštěvníků	Propagace, která zapůsobila na návštěvníka
Sami jste se zajímali o termín konání	0	0	nelze přesně definovat
Pozvání firmy, která zde vystavuje	2	298	propagace vystavovatele
Pozvání organizátora	19	2 827	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Výstavy se zúčastňuji pravidelně	1	149	nelze přesně definovat
Články v novinách a časopisech Reklama v odborném tisku	0	0	propagace výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO - tiskoviny
Reklama na internetu	8	1 191	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnosti propagace
Reklama v TV	0	0	propagace výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO - média
Reklama v rádiu	15	2 232	propagace výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO - média
Reklama v novinách (inzerát)	6	893	propagace výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO - inzerce
Reklama v odborném tisku	4	595	propagace výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO - tiskoviny
Poutač, plakátovací plocha, plakáty	5	744	propagace výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO - distribuce a výlep propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - celoroční venkovní
Letáky, kalendář akcí	2	298	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Jinde	38	5 655	nelze přesně definovat

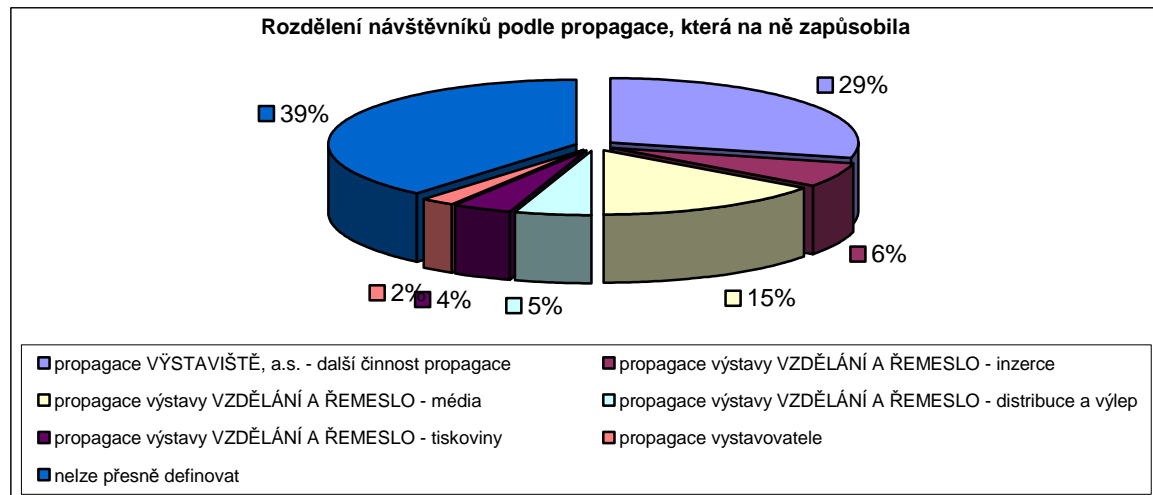
Pramen: autor

Pokud činnosti propagace z dotazníku roztřídíme do jednotlivých činností, které akciová společnost při každé výstavě účtuje, získáme graf, na základě kterého můžeme zjistit, která z uvedených propagačních kampaní přilákala největší počet návštěvníků. Stejným způsobem jsme postupovali i při vyhodnocení předešlých výstav. Graf vypovídá o tom, že nejvíce návštěvníky zaujala „další činnost propagace“, kam podle účtování akciové společnosti patří pozvánky organizátora, reklama na internetu, letáky a kalendář akcí. Úspěšnou byla také propagace v médiích tj.15%. Nejmenší počet návštěvníků získala inzerce, pouze 4% z celkového počtu návštěvníků.

Jako u předešlých výstav je možné zařadit většinu návštěvníků podle propagační činnosti, která na ně zapůsobila (obrázek 40). Jedná se celkem o 61% . Z toho 2% návštěvníků upoutala propagace vystavovatelů, 29% další činnosti propagace

VÝSTAVIŠTĚ, a.s. a 30% návštěvníků bylo osloveno propagací výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005. U zbylých 39% návštěvníků z celkového počtu není možné přesně definovat, která z propagací na ně zapůsobila.

Obrázek 40: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila



Pramen: autor

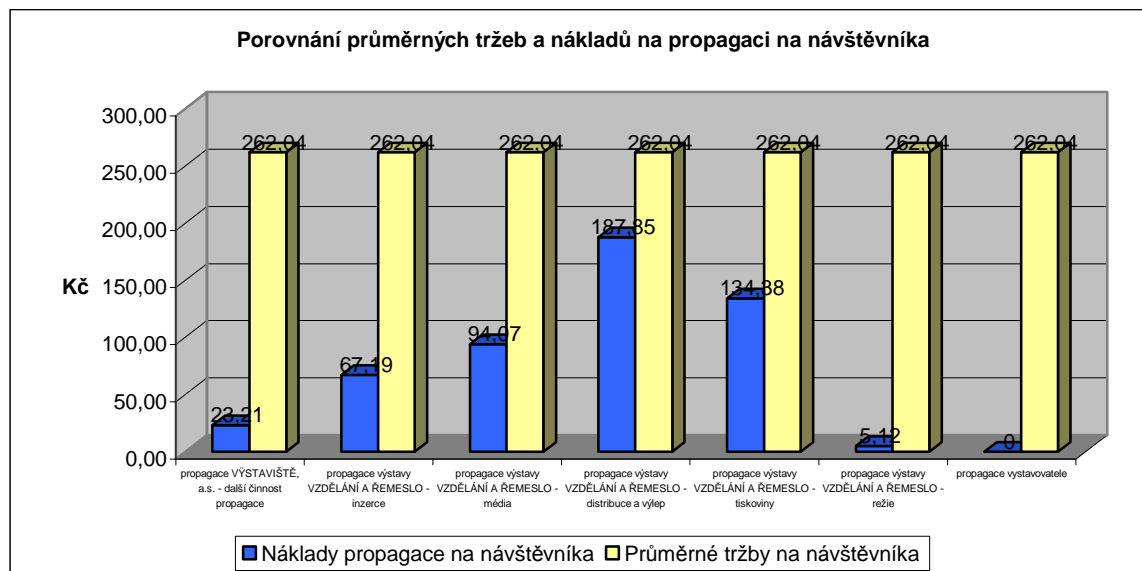
Na základě tržeb z výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005 jsme získali průměrnou hodnotu zákazníka, která činí na tuto výstavu 262,04 Kč (tabulka 22). Při vyhodnocení nákladů propagace bylo zjištěno, že nejnižší náklady na propagaci na výstavě VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005 má propagační činnosti „DALŠÍ ČINNOST PROPAGACE“ ve výši 23,21 Kč na návštěvníka. Na základě toho největší tržby vytvářeli návštěvníci, kteří byli přilákáni na výstavu propagací „DALŠÍ ČINNOST PROPAGACE“. Vysoké náklady na návštěvníka a tím i nejnižší tržby dosahovala propagace „DISTRIBUCE A VÝLEP + VENKOVNÍ REKLAMA“, kde propagační náklady dosahovaly částky 187,85 Kč.

Tabulka 22: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005

Vyhodnocení propagace na návštěvníka – VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005					
Propagace	Počet oslovených návštěvníků	Náklady propagace na výstavu	Náklady propagace na návštěvníka	Průměrná hodnota zákazníka	Tržby na návštěv. po odečtení nákladů na propagaci
propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace	4316	100 169	23,21	262,04	238,84
propagace výstavy - inzerce	893	60 000	67,19	262,04	194,85
propagace výstavy - média	2232	210 000	94,07	262,04	167,98
propagace výstavy - distribuce, výlep VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - venkovní propagace	744	139 786	187,85	262,04	74,20
propagace výstavy - tiskoviny	595	80 000	134,38	262,04	127,66
propagace výstavy - režie		45 000	5,12	262,04	256,92
propagace vystavovatele	298	0	0	262,04	262,04
propagace která nelze přesně definovat	5804	?	?	262,04	?

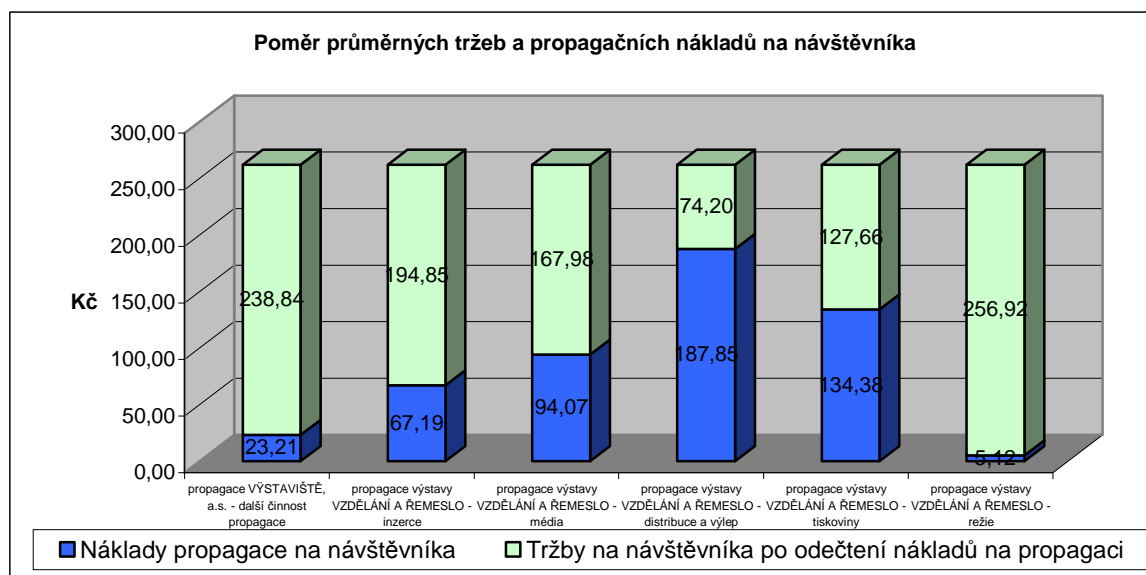
Pramen: autor

Obrázek 41: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

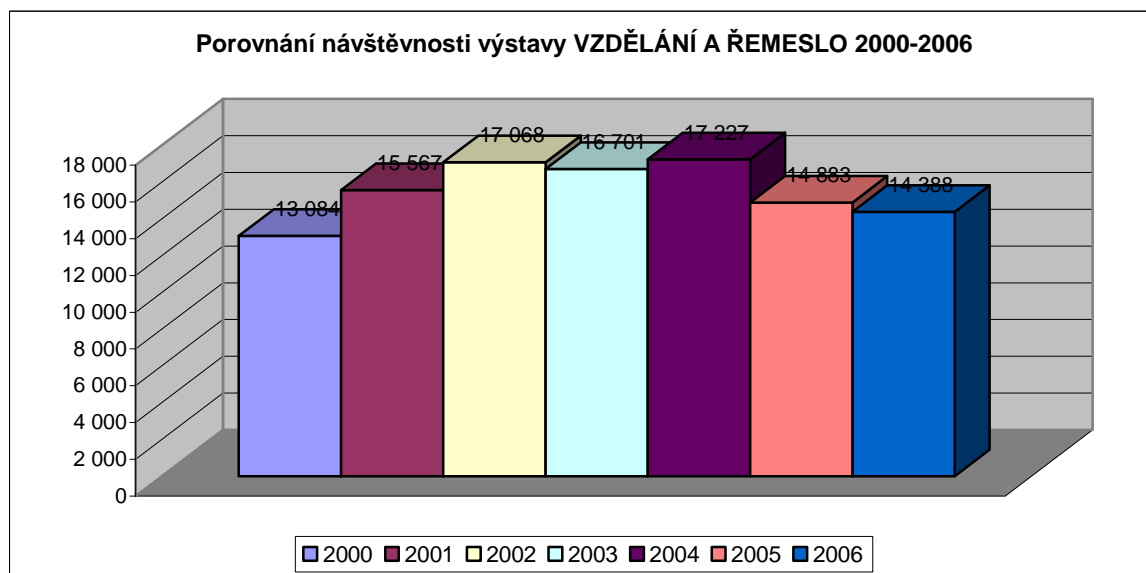
Obrázek 42: Grafické znázornění průměrných tržeb na návštěvníka po odečtení propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

Pro celkový přehled o výstavě VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO je na závěr přiloženo porovnání návštěvnosti 2000-2006 a zhodnocení výstavy akciovou společností.

Obrázek 43: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2000-2006



Pramen: Auditovaná data 2006, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

Zhodnocení výstavy:

Vzdělání a řemeslo splnilo naše očekávání. Tato výstavní akce potvrdila svoji výjimečnost mezi výstavami svého druhu v celé České republice. Významný podíl na jejím rozvoji má MŠMT ČR a Krajský úřad Jihočeského kraje, které i v roce 2005 účast škol finančně podpořily. Výstavy se zúčastnilo celkem 168 subjektů na ploše více než 3 000 m² výstavní plochy.

Zajímavý odborný doprovodný program podpořil celostátní význam výstavy, kromě jiných akcí byl rovněž uspořádán Mezinárodní kongres soukromých škol. Inspirativní a motivující byla i soutěž o nejlepší prezentaci školy a nejlepší exponát, které byly podpořeny sponzory.

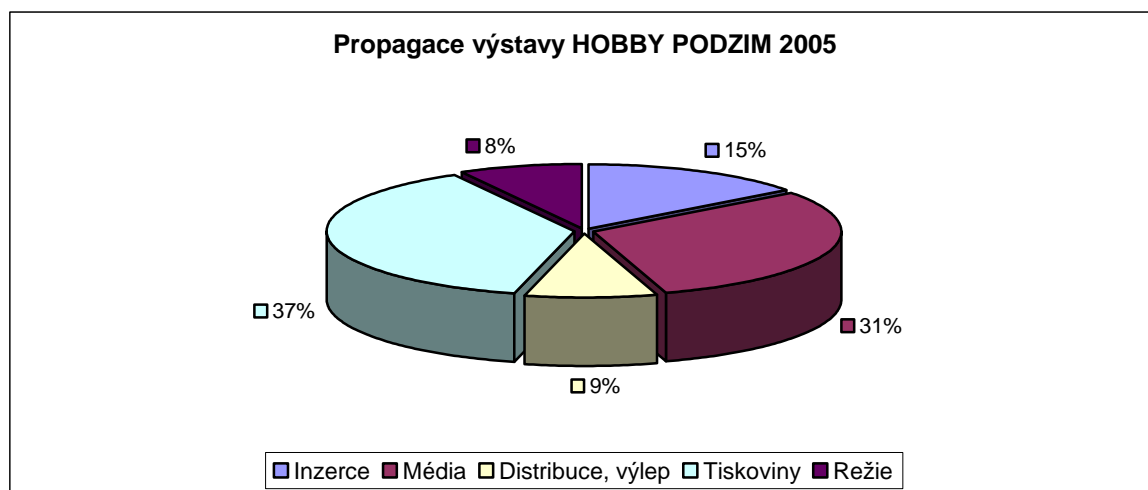
[Finanční rozbory výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.]

4.6 Analýza propagace výstavy HOBBY PODZIM 2005



Výstava HOBBY PODZIM 2005 má podobnou propagační kampaň jako jarní výstava HOBBY. O rozložení jednotlivých propagačních prostředků napovídá přiložený graf (obrázek 44). Celkem 37% z celkových prostředků bylo použito na propagaci výstavy HOBBY PODZIM 2005 v tiskovinách, 31 % propagace v médiích, 15% inzerce, 9% distribuce a výlep, 8% provozní režie.

Obrázek 44: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy HOBBY PODZIM 2005



Pramen: autor

V následující tabulce (tabulka 23) je k propagaci výstavy připočítána další činnost propagace a venkovní propagace. Další činnost propagace a venkovní propagace je rozpočítána podle popsaného postupu v metodické části této práce. V následných výpočtech je venkovní propagace přičtena k dílčí propagaci výstavy, která se nazývá distribuce, výlep.

Tabulka 23: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy HOBBY PODZIM 2005

Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy							
Inzerce	Média	Distribuce, výlep	Tiskoviny	Režie	Další činnost propagace	Venkovní propagace	Celkem
[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]
100 000	210 000	58 500	260 000	55 000	175 341	89 286	948 127

Pramen: autor

Tato tabulka (tabulka 24) zachycuje rozložení návštěvnosti výstavy do jednotlivých dní, ve kterých se výstava konala. Byla zahájena ve čtvrtek a ukončena v neděli, celkem trvala čtyři dni.

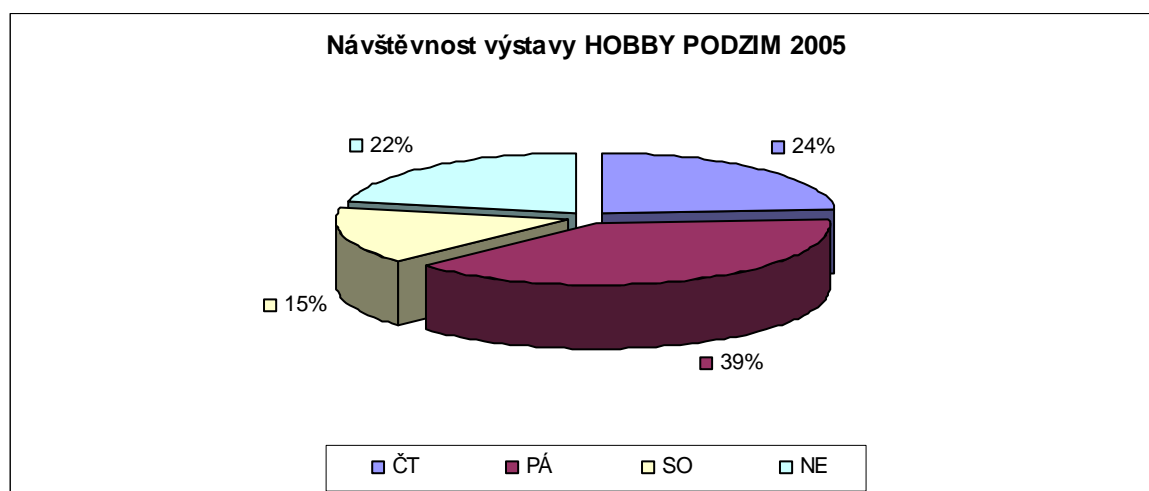
Tabulka 24: Návštěvnost výstavy HOBBY PODZIM 2005

Vyhodnocení návštěvnosti výstavy HOBBY PODZIM 2005				
ČT	PÁ	SO	NE	CELKEM
15%	28%	31%	26%	100%
3 908	7 295	8 076	6 774	26 052

Pramen: autor

Výstavy HOBBY PODZIM se v roce 2005 zúčastnilo celkem 26 052 návštěvníků (tabulka 24, obrázek 45). Velmi slušné účasti bylo dosaženo od pátku do neděle, kdy výstavu navštívilo 85% návštěvníků z celkového počtu. Největšího počtu dosáhla výstava v sobotu, kdy ji navštívilo 8 076 lidí. Nejnižší návštěvnost byla v prvním dnu, kdy na výstavu dorazilo pouze 3 908 návštěvníků.

Obrázek 45: Rozdělení návštěvnosti výstavy HOBBY PODZIM 2005



Pramen: autor

Nejúspěšnější propagační činnost, která podle vyhodnocení (tabulka 25) dotazníků přilákala na výstavu HOBBY PODZIM 2005, patří „články v novinách a časopisech“. Tato propagační specifikace získala pro výstavu HOBBY PODZIM 2005 celkem 4 168 lidí. Mezi další významné propagační specifikace patří „reklama v rádiu“, „reklama v TV“ a „reklama v novinách (inzerce)“. Málo respondentů oslovily propagační činnosti „pozdání organizátora“ a „poutač, plakátovací plocha, plakáty“, každá z těchto propagačních činností přilákala podle vyhodnocení dotazníků 782 návštěvníků. Nejméně zaujala

respondenty propagační činnost „reklama v odborném tisku“, která přiměla k návštěvě jen 261 návštěvníků.

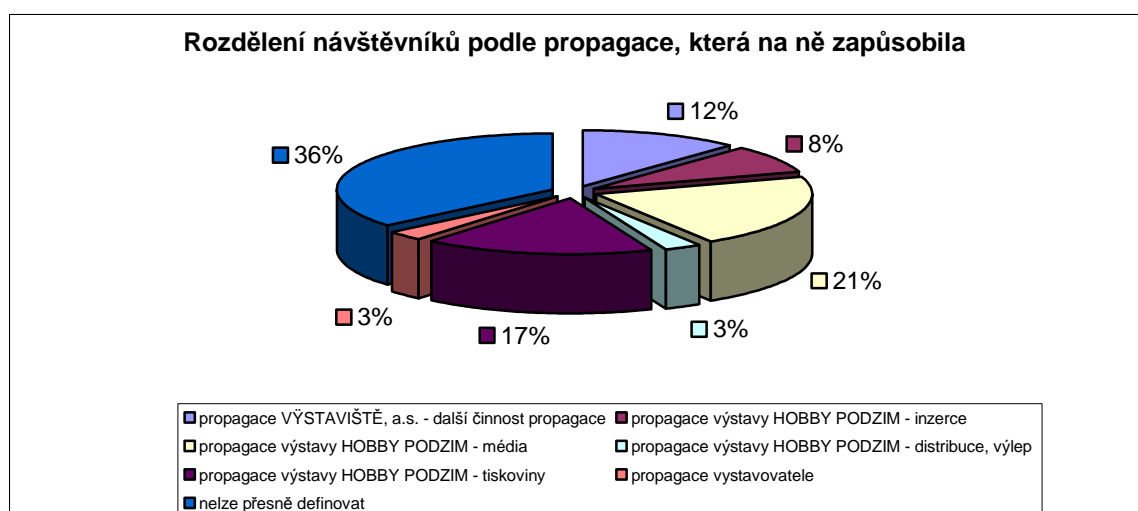
Tabulka 25: Vyhodnocení výsledků dotazování – HOBBY PODZIM 2005

Vyhodnocení výsledků dotazování pro zhodnocení propagační akce HOBBY PODZIM 2005			
Otázka: Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?			
Specifikace	%	Počet návštěvníků	Propagace, která zapůsobila na návštěvníka
Sami jste se zajímali o termín konání	22	5 731	nelze přesně definovat
Pozvání firmy, která zde vystavuje	3	782	propagace vystavovatele
Pozvání organizátora	3	782	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Výstavy se zúčastňuji pravidelně	10	2 605	nelze přesně definovat
Články v novinách a časopisech Reklama v odborném tisku	16	4 168	propagace výstavy HOBBY PODZIM - tiskoviny
Reklama na internetu	4	1 042	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnosti propagace
Reklama v TV	10	2 605	propagace výstavy HOBBY PODZIM - média
Reklama v rádiu	11	2 866	propagace výstavy HOBBY PODZIM - média
Reklama v novinách (inzerát)	8	2 084	propagace výstavy HOBBY PODZIM - inzerce
Reklama v odborném tisku	1	261	propagace výstavy HOBBY PODZIM - tiskoviny
Poutač, plakátovací plocha, plakáty	3	782	propagace výstavy HOBBY PODZIM - distribuce, výlep propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - celoroční venkovní propagace
Letáky, kalendář akcí	5	1 302	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Jinde	4	1 042	nelze přesně definovat

Pramen: autor

Na základě grafu (obrázek 46) je patrné rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila a přilákala je na výstavu, jedná se o 64% návštěvníků. U zbylých 36% návštěvníků není možné přesně specifikovat propagaci, která je získala pro výstavu HOBBY PODZIM 2005. Mezi neúspěšnější propagační činnost u výstavy HOBBY PODZIM 2005 patří „MÉDIA“, které celkem přilákaly 21% návštěvníků. Velmi zdařilou propagací byla i propagace „TISKOVINY“, která oslovila 17% návštěvníků. Nejméně návštěvníků upoutala propagační činnost „DISTRIBUCE, VÝLEP“, pouze 3% návštěvníků.

Obrázek 46: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila



Pramen: autor

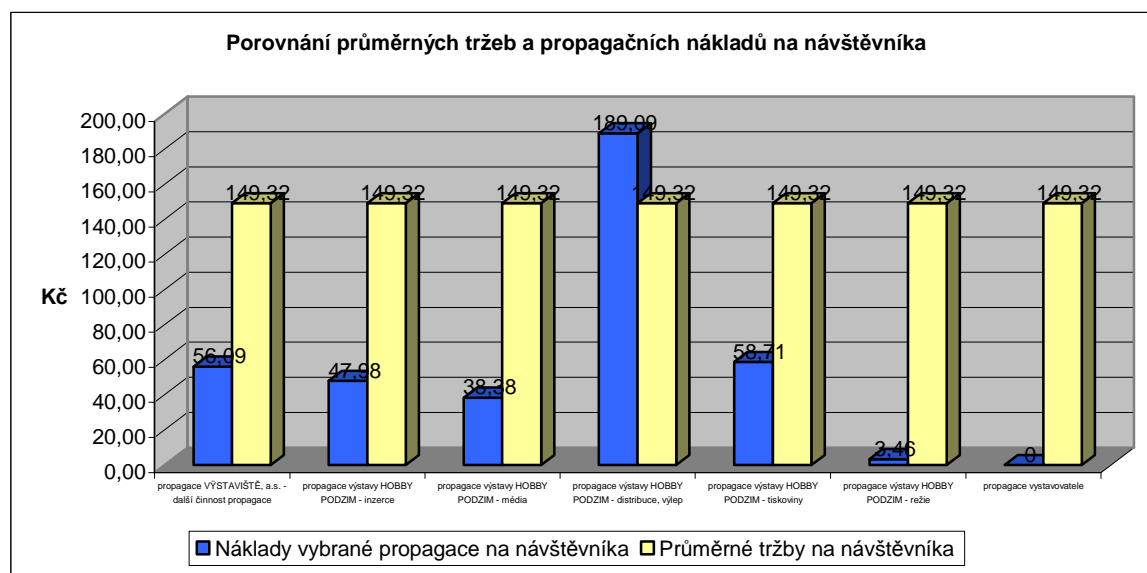
Při vyhodnocování propagační činnosti výstavy HOBBY PODZIM 2005 jsme nejdříve na základě celkových tržeb zjišťovali průměrné tržby na návštěvníka, které činí u této výstavy částku 149,32 Kč (tabulka 26). Z výsledků je patrné, že nejnižší náklady 38,38 Kč má propagační kampaň „MÉDIA“, která přináší tržby po odečtení nákladů na propagaci na zákazníka ve výši 110,93 Kč. Velmi podobných nákladů a tím i výši tržeb po odečtení nákladů na propagaci je dosahováno v propagační činnosti „INZERCE“, „DALŠÍ ČINNOSTI PROPAGACE“ a TISKOVINY“. Nejvyšší náklady na propagační činnost jsou „DISTRIBUCE A VÝLEP + VENKOVNÍ REKLAMA“, které činí 189,09 Kč na návštěvníka. U této propagační činnosti jsou náklady na propagaci na návštěvníka vyšší o 39,77 Kč než průměrné tržby na návštěvníka.

Tabulka 26: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – HOBBY PODZIM 2005

Vyhodnocení propagace na návštěvníka – HOBBY PODZIM 2005					
Propagace	Počet oslovených návštěvníků	Náklady propagace na výstavu	Náklady propagace na návštěvníka	Průměrná hodnota zákazníka	Tržby na návště. po odečtení nákladů na propagaci
VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace	3126	175 341	56,09	149,32	93,23
propagace výstavy - inzerce	2084	100 000	47,98	149,32	101,34
propagace výstavy - média	5471	210 000	38,38	149,32	110,93
propagace výstavy - distribuce, výlep VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - venkovní propagace	782	147 786	189,09	149,32	-39,77
propagace výstavy - tiskoviny	4429	260 000	58,71	149,32	90,61
propagace výstavy - režie		55 000	3,46	149,32	145,86
propagace vystavovatele	782	0	0	149,32	149,32
propagace která nelze přesně definovat	9378	?	?	149,32	?

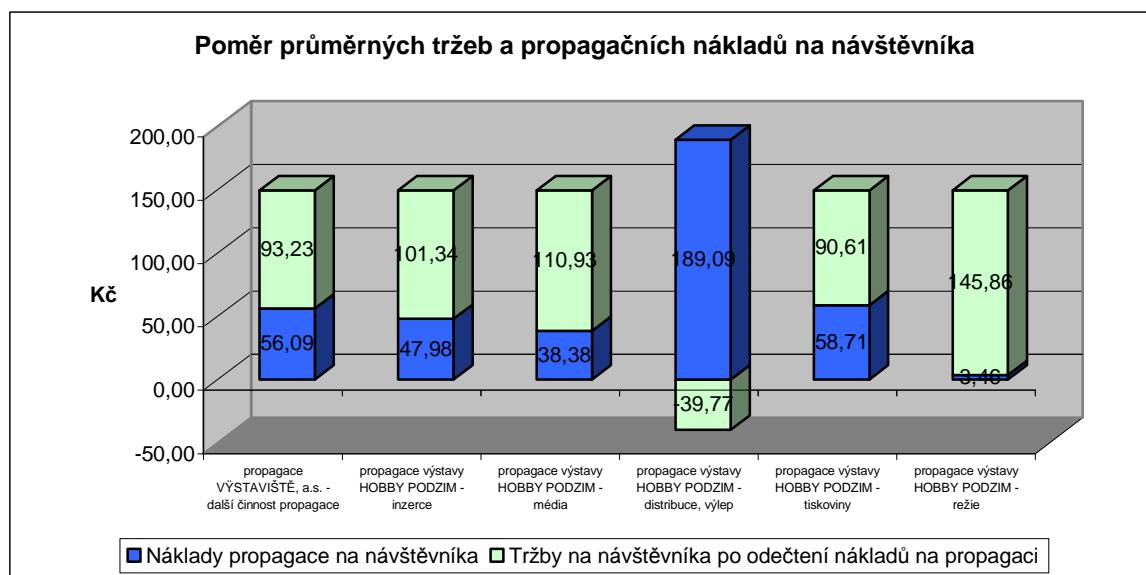
Pramen: autor

Obrázek 47: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

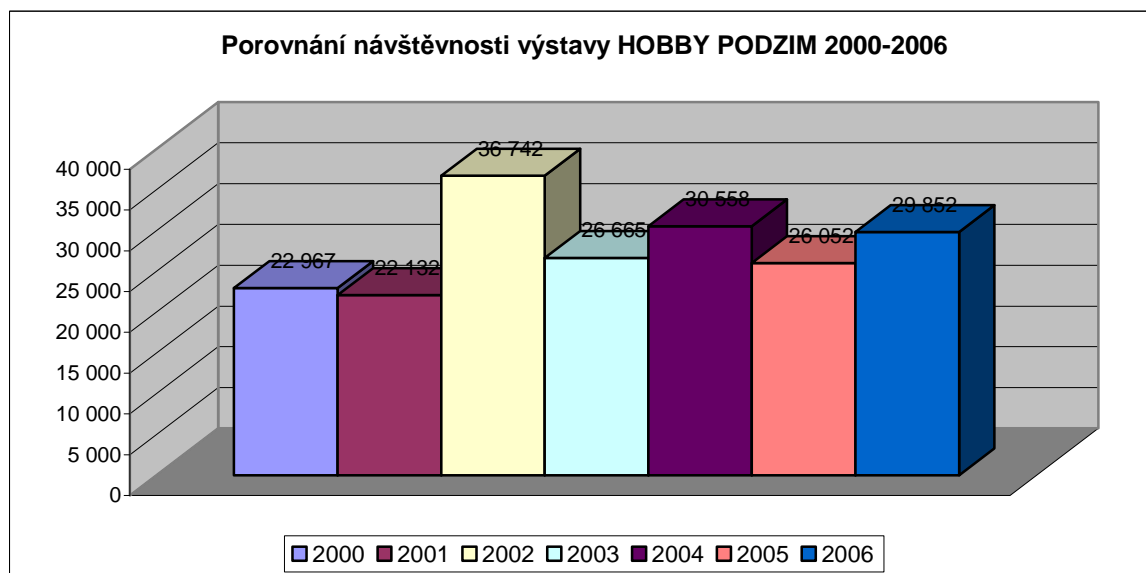
Obrázek 48: Grafické znázornění průměrných tržeb na návštěvníka po odečtení propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

Pro celkový přehled o výstavě HOBBY PODZIM je na závěr přiloženo porovnání návštěvnosti 2000-2006 a zhodnocení výstavy akciovou společností.

Obrázek 49: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy HOBBY PODZIM 2000-2006



Pramen: Auditovaná data 2006, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

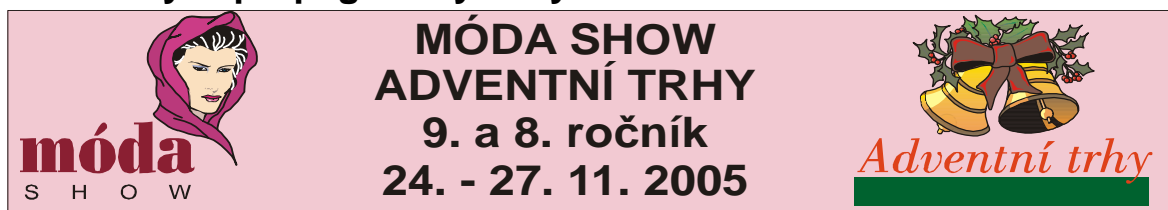
Zhodnocení výstavy akciovou společností:

Nábor na tuto výstavu neprobíhal bez problémů. Hlavní příčinou tohoto stavu jsou konkurenční akce podobného charakteru pořádané na ostatních výstavištích. Nomenklatura

této akce byla rozšířena o téma „Senioři“, ovšem naplnění tohoto tématu se podařilo jen částečně. Výstavu můžeme hodnotit jako úspěšnou, neboť se ve srovnání s rokem 2004 podařilo navýšit počet vystavovatelů i objem výstavních ploch. Rovněž plánované tržby byly splněny. Velký význam pro výstavu má spolupráce s televizí PRIMA a s Receptářem Dr. Přemka Podlahy.

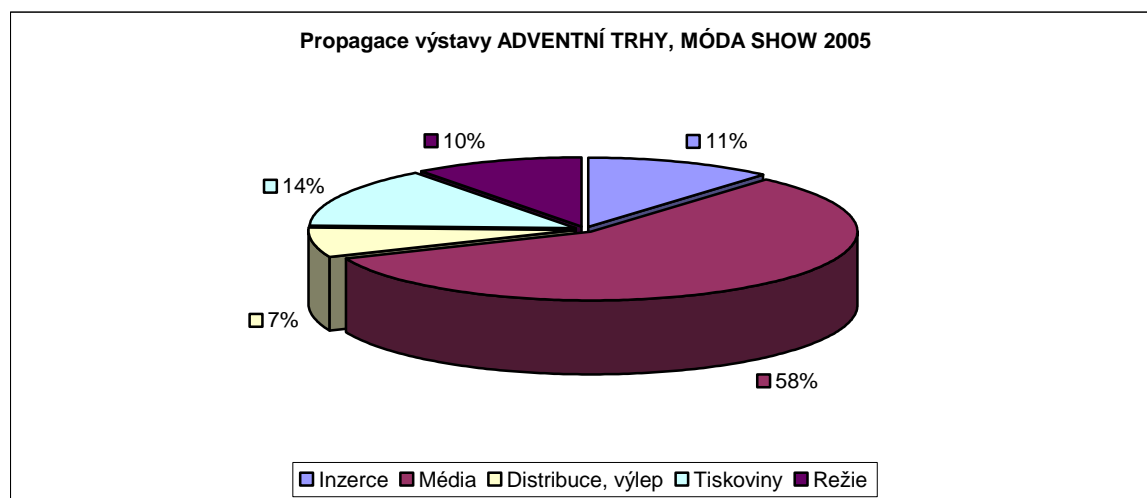
[Finanční rozbor výstavy HOBBY PODZIM 2005, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.]

4.7 Analýza propagace výstavy MÓDA SHOW A ADVENTNÍ TRHY



Poslední pořádanou výstavou v roce je výstava MÓDA SHOW a ADVENTNÍ TRHY na kterou je použita nejmenší část propagačních prostředků, cca 6% z celkových finančních prostředků na propagaci. Podobná částka na propagaci je použita také na výstavu SLAVNOSTI PIVA. Z grafu (obrázek 50) vyplývá, že největší část propagačních prostředků byla použita na propagaci v médiích cca 58%, dalších 14% na propagaci v tiskovinách, 11% bylo použito na inzerci, 10% tvořily provozní režie a 7% distribuce a výlep.

Obrázek 50: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy ADVENTNÍ TRHY A MÓDA SHOW 2005



Pramen: autor

V následující tabulce (tabulka 27) je k propagaci výstavy připočítána další činnost propagace a venkovní propagace. Další činnost propagace a venkovní propagace je rozpočítána podle popsaného postupu v metodické části této práce. V následných výpočtech je venkovní propagace přičtena k dílčí propagaci výstavy, která se nazývá distribuce, výlep.

Tabulka 27: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy ADVENTNÍ TRHY A MÓDA SHOW

Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy							
Inzerce	Média	Distribuce, výlep	Tiskoviny	Režie	Další činnost propagace	Venkovní propagace	Celkem
[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]	[Kč]
40 000	200 000	24 000	50 000	36 000	242 342	89 286	681 628

Pramen: autor

Tato tabulka (tabulka 28) ukazuje rozložení návštěvnosti výstavy do jednotlivých dní, ve kterých se výstava konala. Výstava byla zahájena ve čtvrtek a ukončena v neděli, celkem trvala čtyři dny.

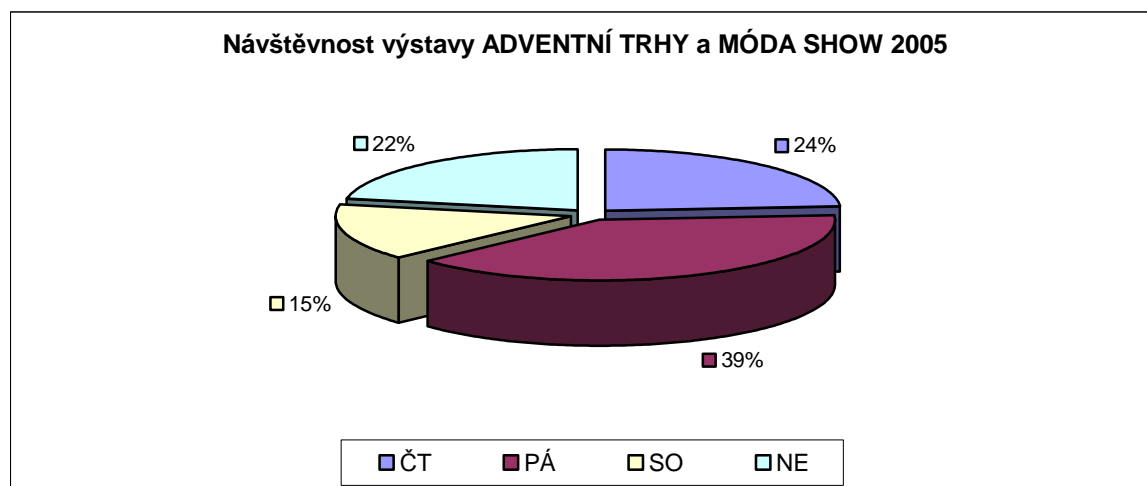
Tabulka 28: Návštěvnost výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005

Vyhodnocení návštěvnosti výstavy ADVENTNÍ TRHY A MÓDA SHOW 2005				
ČT	PÁ	SO	NE	CELKEM
13%	31%	35%	21%	100%
4 681	11 162	12 602	7 561	36 007

Pramen: autor

Výstavu ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW v roce 2005 navštívilo 36007 návštěvníků (tabulka 28, obrázek 51). Největší návštěvnosti bylo dosaženo v pátek a sobotu. V pátek ji navštívilo celkem 11 162 lidí a v sobotu 12 602 lidí. Nejnižší návštěvnost byla první den, kdy na výstavu přišlo pouze 4 681 lidí.

Obrázek 51: Rozdělení návštěvnosti výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005



Pramen: autor

Na základě výsledků dotazování (tabulka 29) byla největší část návštěvníků získána propagační činností „letáky, kalendář akcí“. Ta přilákala na výstavu 6 481 návštěvníků. Také velmi úspěšné propagační činnosti při výstavě ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005 byly „reklama v rádiu“ a „reklama v TV“, každá z nich pozvala 4 321 návštěvníků. Nejméně úspěšná byla propagační činnost „pozdání organizátora“ a žádného respondenta neoslovila propagační činnost „reklama v odborném tisku“.

Tabulka 29: Vyhodnocení výsledků dotazování – ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005

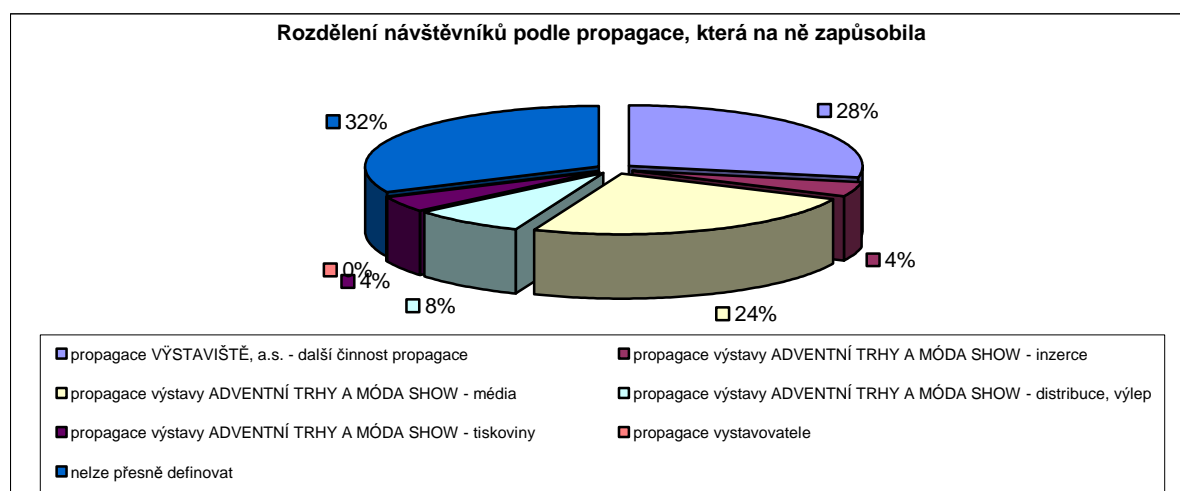
Vyhodnocení výsledků dotazování pro zhodnocení propagační akce ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005			
Otázka: Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?			
Specifikace	%	Počet návštěvníků	Propagace, která zapůsobila na návštěvníka
Sami jste se zajímali o termín konání	12	4 321	nelze přesně definovat
Pozvání firmy, která zde vystavuje	0	0	propagace vystavovatele
Pozvání organizátora	2	720	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Výstavy se zúčastňuji pravidelně	10	3 601	nelze přesně definovat
Články v novinách a časopisech Reklama v odborném tisku	4	1 440	propagace výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW - tiskoviny
Reklama na internetu	8	2 881	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnosti propagace
Reklama v TV	12	4 321	propagace výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW - média
Reklama v rádiu	12	4 321	propagace výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW - média
Reklama v novinách (inzerát)	4	1 440	propagace výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW - inzerce
Reklama v odborném tisku	0	0	propagace výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW - tiskoviny
Poutač, plakátovací plocha, plakáty	8	2 881	propagace výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW - distribuce, výlep propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - celoroční venkovní propagace
Letáky, kalendář akcí	18	6 481	propagace VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace
Jinde	10	3 601	nelze přesně definovat

Pramen: autor

Při utřídění dílčích propagací do jednotlivých činností, které akciová společnost při každé výstavě účtuje, získáme graf (obrázek 52), na základě kterého můžeme zjistit, která z uvedených propagačních kampaní přilákala největší počet návštěvníků. Z grafu je

patrné, že nejvíce návštěvníků získala „další činnost propagace“, kam podle účtování akciové společnosti patří pozvánky organizátora, reklama na internetu a letáky a kalendář akcí. Úspěšnou byla také propagace v médiích 24%. Z ostatních propagačních činností zapůsobil 8% distribuce, výlep a venkovní reklama, 4% tiskoviny a také 4% inzerce.

Obrázek 52: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila



Pramen: autor

Většinu návštěvníků výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005 je možné zařadit podle propagační činnosti, která na ně zapůsobila (obrázek 52). Jedná se celkem o 68% z čehož 28% návštěvníků přilákala další činnosti propagace VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a.s. a 40% návštěvníků bylo získáno propagací výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005. Zbýlých 32% návštěvníků u výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005 není možné přesně definovat, která z propagací na ně zapůsobila.

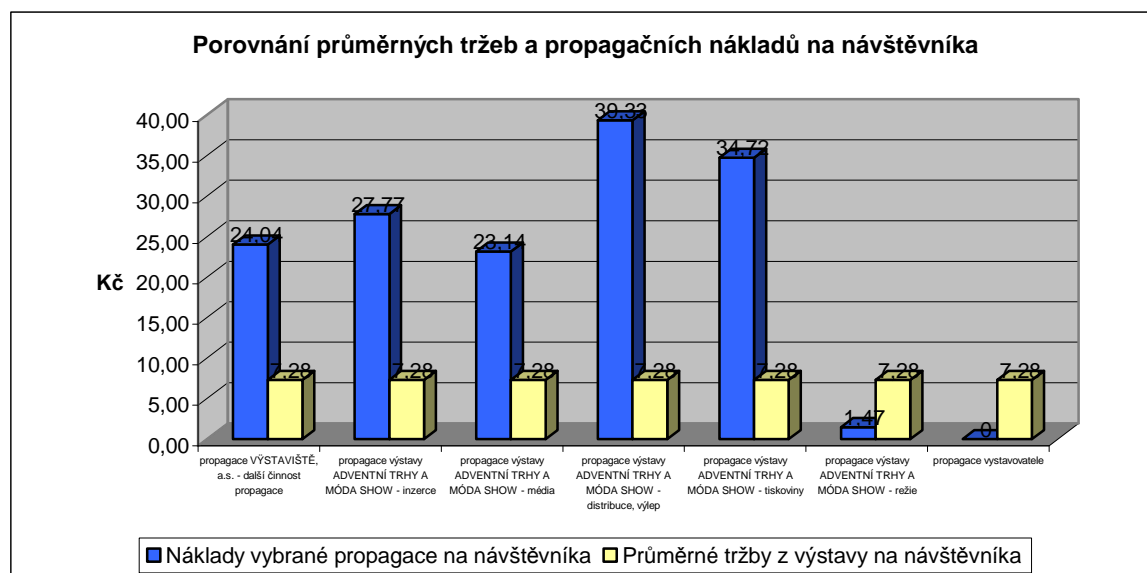
Na základě tržeb z výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005 jsme získali průměrné tržby na zákazníka, které činí na tuto výstavu 7,28 Kč (tabulka 30). Při vyhodnocení nákladů propagace bylo zjištěno, že nejnižší náklady na propagaci na výstavě ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005 má propagační činnosti „MÉDIA“ (23,14 Kč na návštěvníka) a „DALŠÍ ČINNOST PROPAGACE“ (23,86 Kč na návštěvníka). Protože průměrné tržby na zákazníka jsou nižší než nejnižší náklady na propagaci, je jasné, že tržby po odečtení nákladů na propagaci budou minusové.

Tabulka 30: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005

Vyhodnocení propagace na návštěvníka – ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005					
Propagace	Počet oslovených návštěvníků	Náklady propagace na výstavu	Náklady propagace na návštěvníka	Průměrná hodnota zákazníka	Tržby na návštěvě, po odečtení nákladů na propagaci
VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace	10082	242 342	24,04	7,28	-16,76
propagace výstavy - inzerce	1440	40 000	27,77	7,28	-20,49
propagace výstavy - média	8642	200 000	23,14	7,28	-15,87
propagace výstavy - distribuce, výlep VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - venkovní propagace	2881	113 286	39,33	7,28	-32,05
propagace výstavy - tiskoviny	1440	50 000	34,72	7,28	-27,44
propagace výstavy - režie		36 000	1,47	7,28	5,81
propagace vystavovatele	0	0	0	7,28	7,28
propagace která nelze přesně definovat	11523	?	?	7,28	?

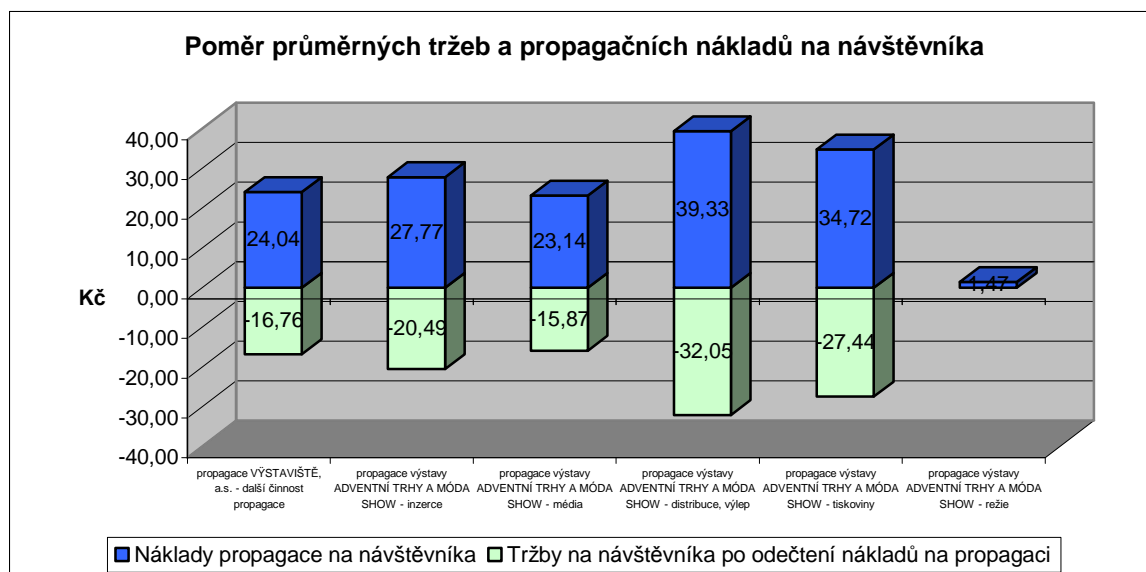
Pramen: autor

Obrázek 53: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

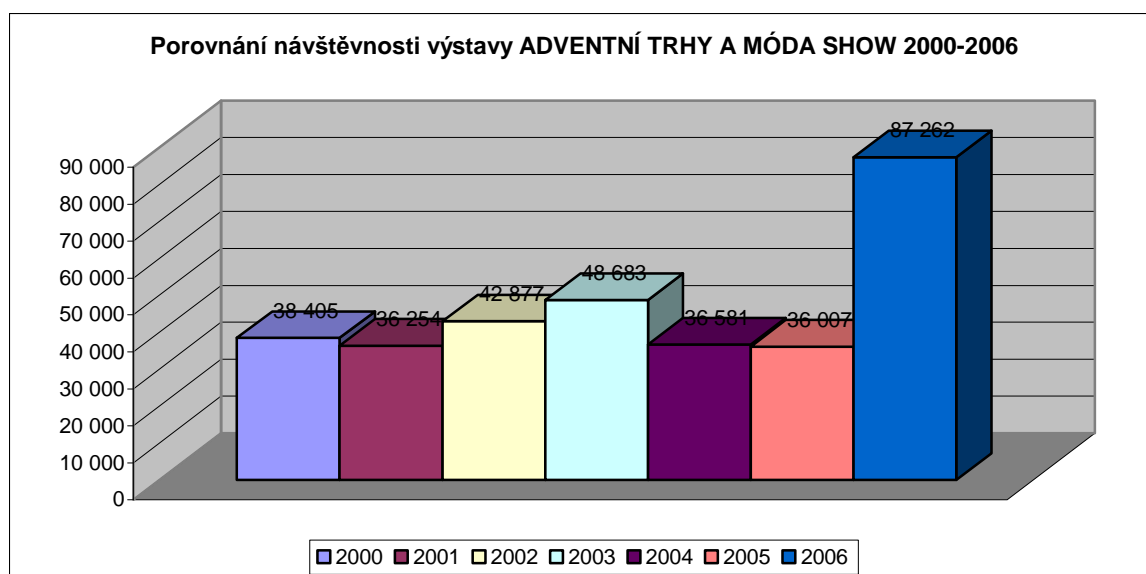
Obrázek 54: Grafické znázornění tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka



Pramen: autor

Pro celkový přehled o výstavě ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW je na závěr přiloženo porovnání návštěvnosti 2000-2006 a zhodnocení výstavy akciovou společností Výstaviště České Budějovice.

Obrázek 55: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2000-2006



Pramen: Auditovaná data 2006, VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice, a. s.

Zhodnocení výstavy akciovou společností:

Obě akce se uskutečnily opět jako první v řadě předvánočních prodejních akcí v regionu i v celé republice. Přestože je situace na textilním trhu v ČR velmi složitá, podařilo se plánované tržby u výstavy Móda show překročit. Opačná situace byla u výstavy Adventní trhy. Opět se osvědčila koncentrace firem do centrální části výstaviště a zařazení akce Adventní trhy do pavilonu Z. Oživením byl i doprovodný program.

[Finanční rozbor výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005, VÝSTAVIŠTĚ Č.Budějovice, a. s.]

4.8 Analýza propagace akciové společnosti



Součástí této analýzy je přenesení výsledků z jednotlivých výstav do tabulky (tabulka 31), která vyhodnocuje celkovou propagaci firmy VÝSTAVIŠTĚ Č. Budějovice, a. s. Všechny dílčí propagace v ročním pohledu dosáhly velmi zajímavých a pro akciovou společnost příznivých výsledků. V roce 2005 navštívilo VÝSTAVIŠTĚ 276 357 návštěvníků, kteří se zúčastnili výstav pořádaných akciovou společností.

Tabulka 31: Vyhodnocení propagace na návštěvníka v roce 2005

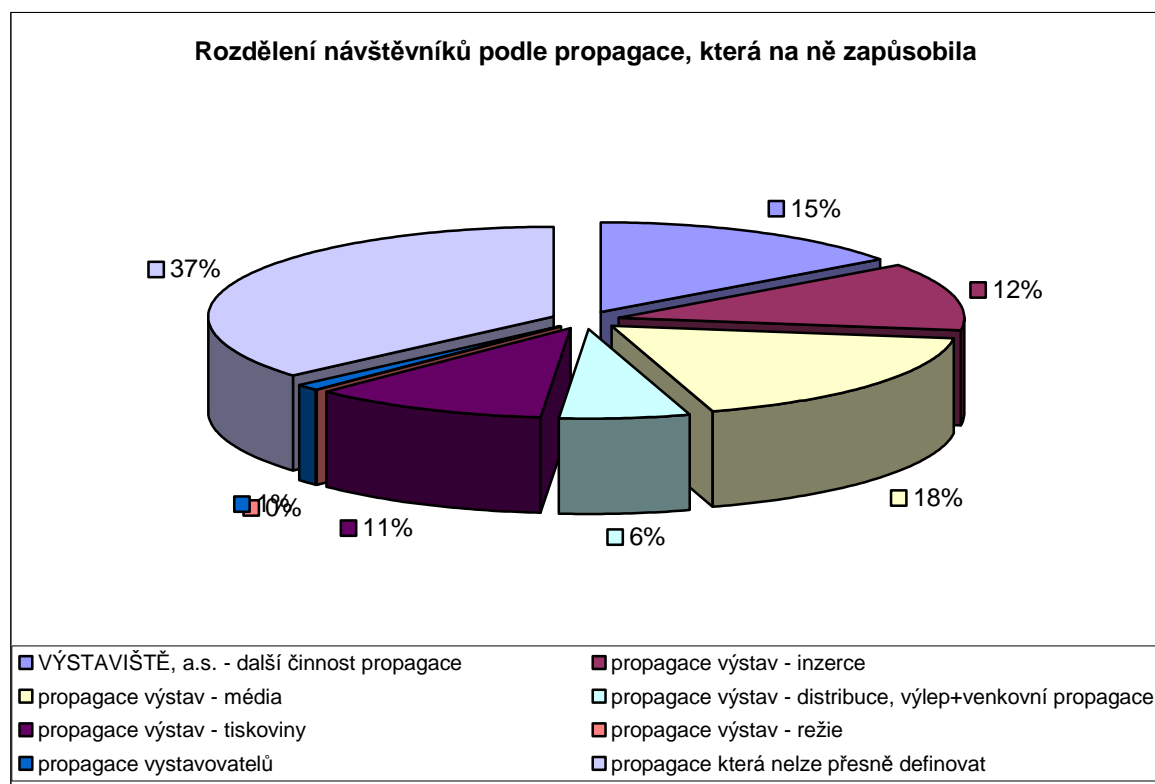
Vyhodnocení propagace na návštěvníka v roce 2005					
Propagace	Počet oslovených návštěvníků	Náklady propagace	Náklady propagace na návštěvníka	Průměrná hodnota zákazníka	Tržby na návště. po odečtení nákladů na propagaci
VÝSTAVIŠTĚ, a.s. - další činnost propagace	41 457	1 859 999	44,87	237,20	192,33
propagace výstav - inzerce	33 592	680 000	20,24	237,20	216,96
propagace výstav - média	50 167	1 760 000	35,08	237,20	202,12
propagace výstav - distribuce, výlep VÝSTAVIŠTĚ, a.s. – venkovní propagace	16 668	1 089 002	65,33	237,20	171,87
propagace výstav - tiskoviny	30 544	1 883 000	61,65	237,20	175,55
propagace výstav - režie	0	645 000	3,74	237,20	233,46
propagace vystavovatelů	3 442	0	0,00	237,20	237,20
propagace která nelze přesně definovat	100 487	?	?	237,20	?

Pramen: autor

Na základě vyhodnocení dotazníků jednotlivých výstav zachycuje přiložený graf (obrázek 56) rozdělení návštěvníků mezi propagace, které na ně před výstavou nebo během pořádané výstavy působily a přiměly ho výstavu navštívit. Graf vypovídá, že 37% respondentů není možné podle vyhodnocení dotazníků zařadit, jedná se celkem o 100 487

respondentů. Zbýlých 175 870 tj. 73% návštěvníků je možné roztřídit mezi propagační činnosti. Nejvíce návštěvníků zaujala propagace v médiích , která v ročním pohledu přiměla k účasti 50 167 tj. 18% návštěvníků. Velmi úspěšnou propagací je i „další činnost propagace“, která oslovila 15% tj. 41 457 návštěvníků. Další činnosti propagace dosáhly těchto výsledků: „propagace výstav - inzerce“ 12% tj. 33 592 návštěvníků, „propagace výstav – tiskoviny“ 11% tj. 30 544 návštěvníků, „propagace výstav – distribuce, výlep + venkovní reklama“ 6% tj. 16 668 návštěvníků a 1% tj. 3 442 návštěvníků získala „propagace vystavovatelů“.

Obrázek 56: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila roce 2005

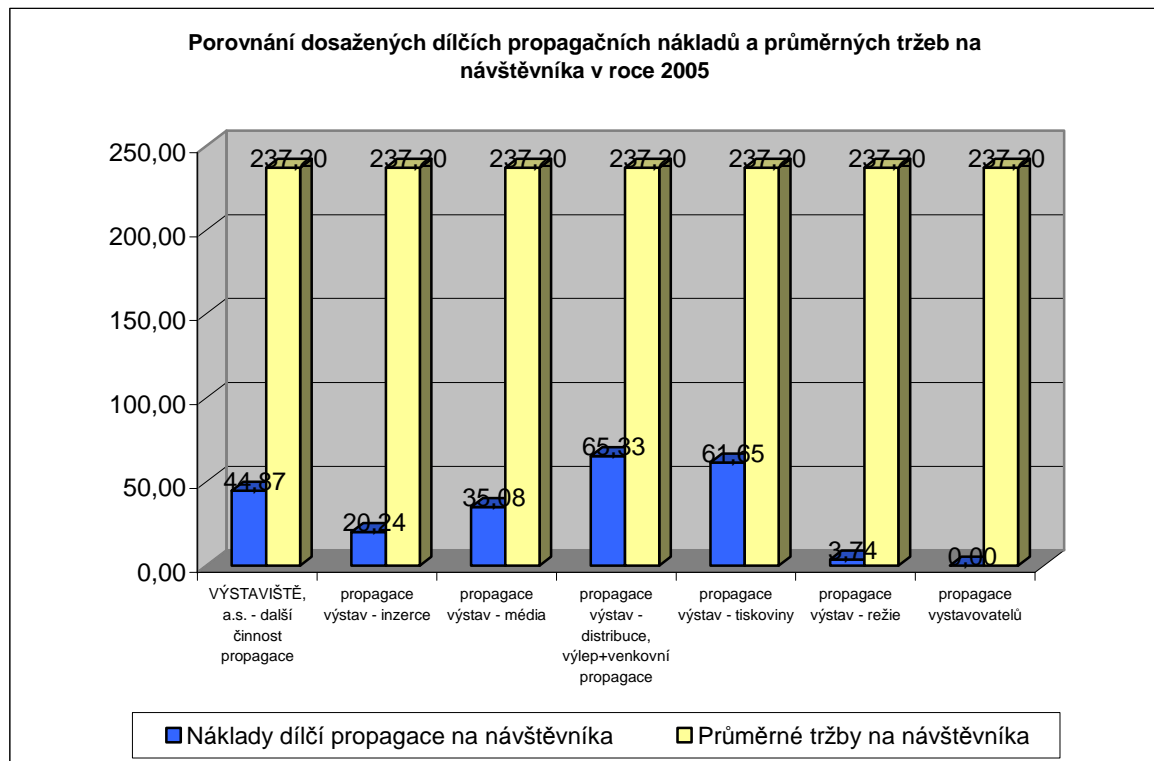


Pramen: autor

V následujících grafech (obrázek 57 a 58) je stejným způsobem, jak tomu bylo u vyhodnocování jednotlivých výstav, graficky znázorněn poměr dílčích propagačních nákladů a průměrné hodnoty zákazníka (průměrné tržby na zákazníka). Průměrné tržby na zákazníka (návštěvníka) z celoročního pohledu činí 237,20 Kč. Velmi nízkých nákladů na propagaci 20,24 Kč na návštěvníka je dosahováno u „propagace výstav – inzerce“. Slušných výsledků dosahuje propagace u „propagace výstav – média“ 35,08 Kč a u propagace „další činnosti propagace“ 44,87 Kč na návštěvníka. Vyšší náklady jsou u propagace „propagace výstav – tiskoviny“ a u „propagace výstav – distribuce, výlep +

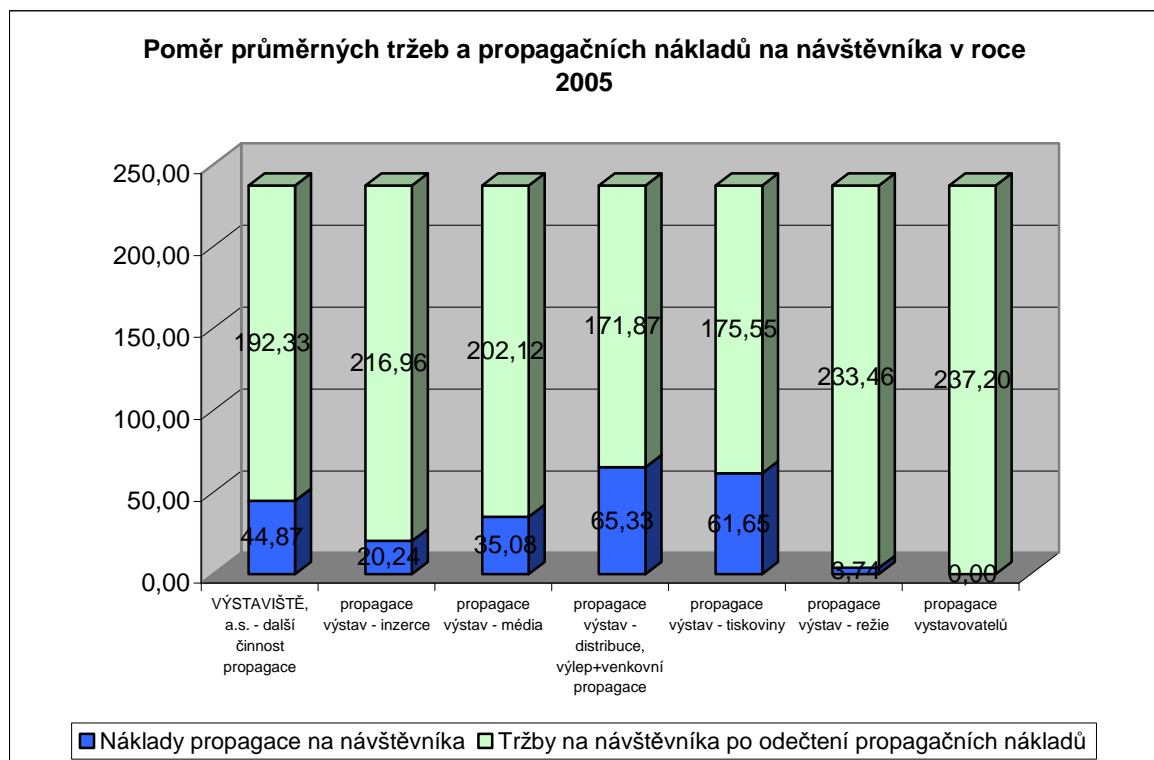
venkovní propagace“. Vysokých tržeb po odečtení nákladů na propagaci je dosahováno u „propagace výstavy – inzerce“, kde tržby na návštěvníka činí 216,96 Kč.

Obrázek 57: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka -2005



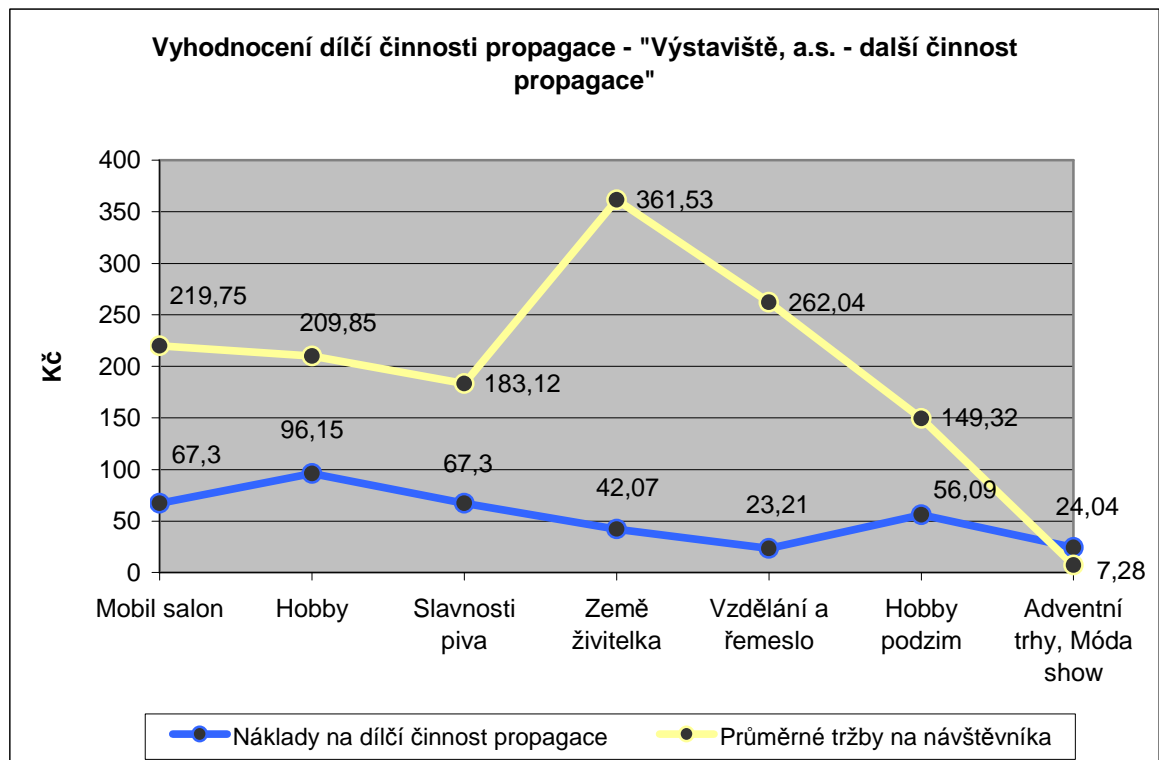
Pramen: autor

Obrázek 58: Grafické znázornění tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka-2005



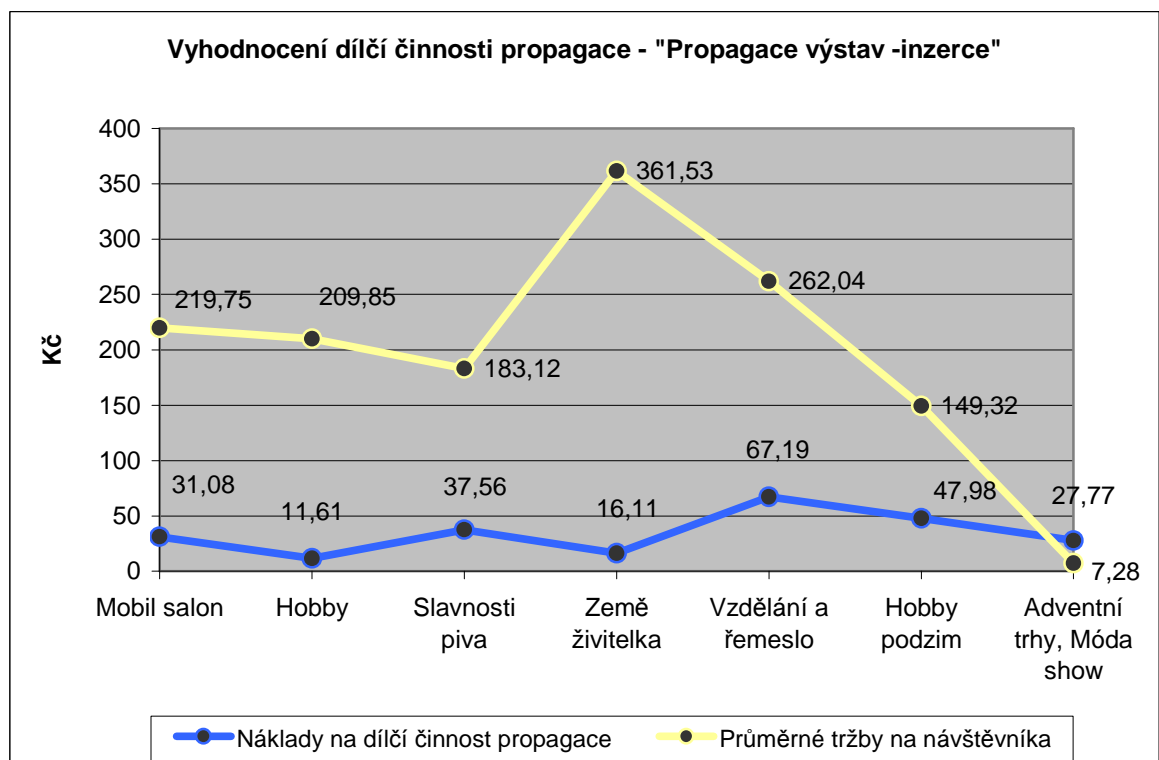
Pramen: autor

Obrázek 59: Vyhodnocení dílčí činnosti propagace „Výstaviště České Budějovice, a.s. – další činnost propagace“



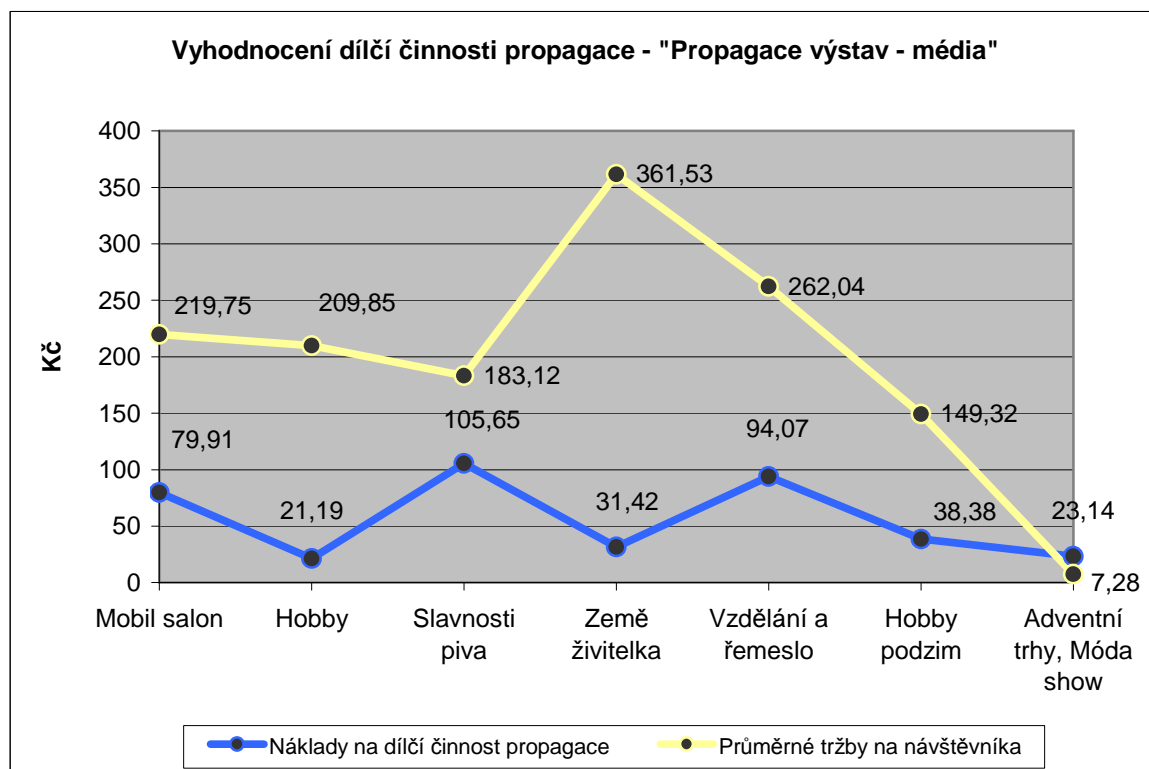
Pramen: autor

Obrázek 60: Vyhodnocení dílčí činnosti propagace „Propagace výstav - inzerce“



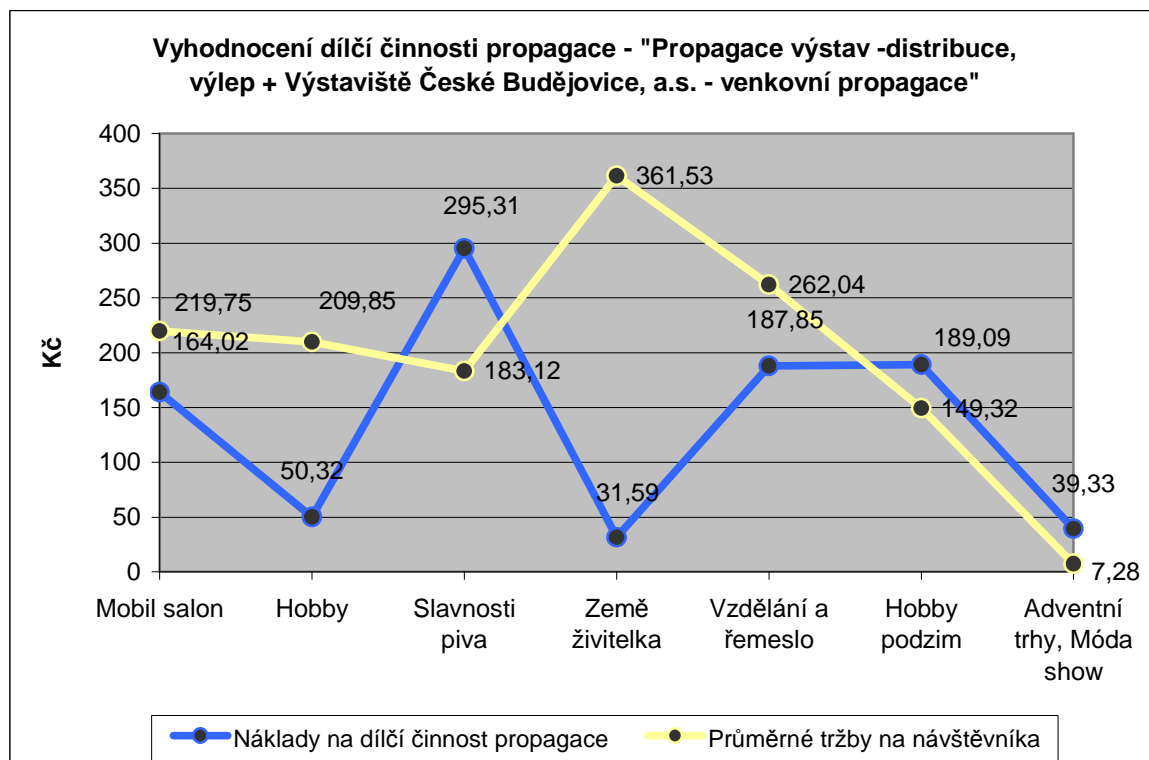
Pramen: autor

Obrázek 61: Vyhodnocení dílčí činnosti propagace „Propagace výstav - média“



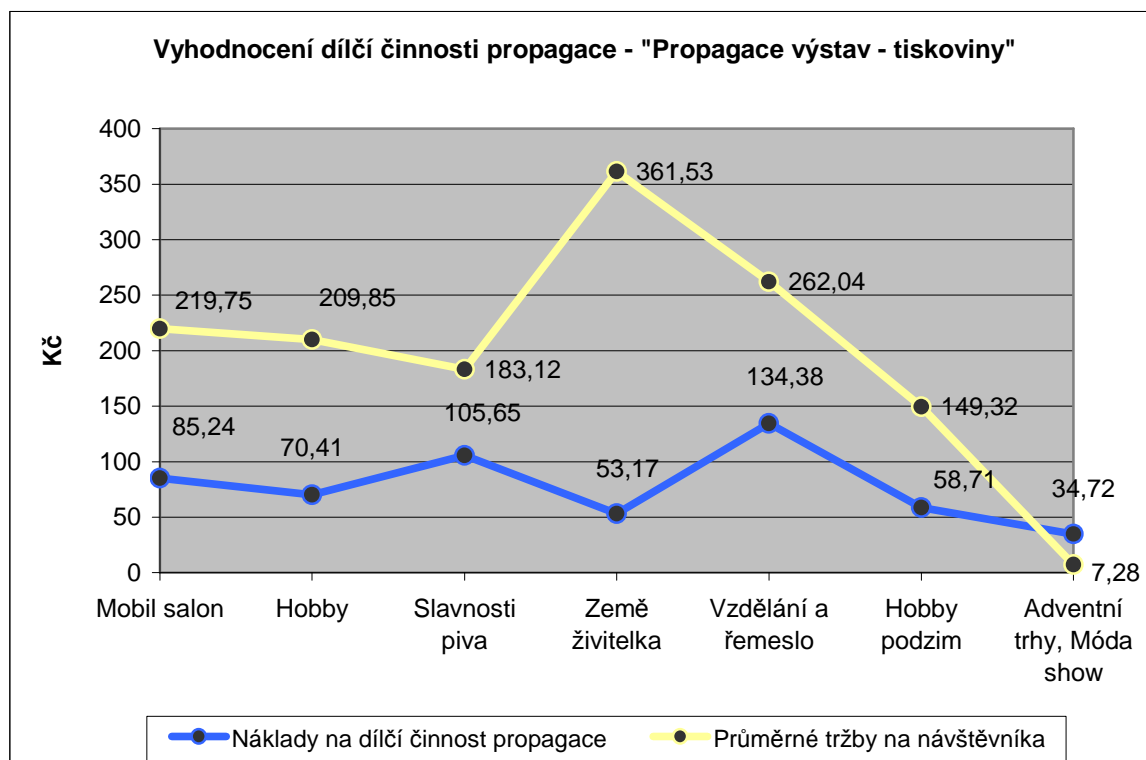
Pramen: autor

Obrázek 62: Vyhodnocení dílčí činnosti propagace „Propagace výstav – distribuce, výlep + Výstaviště České Budějovice, a.s. – venkovní propagace“



Pramen: autor

Obrázek 63: Vyhodnocení dílčí činnosti propagace „Propagace výstav - tiskoviny“



Pramen: autor

5 DISKUZE

Před samotným shrnutím výsledků byly se zástupcem akciové společnosti projednány možnosti změn v propagační činnosti. Mé předkládané návrhy vycházely z výsledků získaných vyhodnocením jednotlivých činností propagace. Alternativy těchto návrhů byly projednány s ekonomkou útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb s inženýrkou Radkou Jiráčkovou.

Jednou z navrhovaných možností bylo navýšení propagačních prostředků u jednotlivých činností, které vykazují vysokou účinnost. V případě, že by u těchto činností došlo k navýšení finančních prostředků, lze očekávat, že toto navýšení by přineslo i zvýšení návštěvnosti a tím i navýšení tržeb. Současně by došlo k tomu, že propagační činnosti, u kterých byla analyzovaná účinnost v roce 2005 by dosáhly lepších výsledků, protože se zvýšeným objemem tržeb by se zároveň zvýšila průměrná hodnota zákazníka.

Ing. Jiráčková k tomuto předloženému návrhu podala toto stanovisko. „Navýšení finančních prostředků na dílčí činnosti propagace jednotlivých výstav není možné, protože finanční prostředky na propagaci na konkrétní běžné období vycházejí z tržeb jednotlivých výstav základního období. Základním obdobím se rozumí období před běžným obdobím např. pro běžné období roku 2006 vychází plán z dosažených tržeb v roce 2005.

[Jiráčková. R - ekonomka útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb, VÝSTAVIŠTĚ Č.B., a. s.]

Jako další možnost, jak zvýšit účinnost propagace jednotlivých propagačních činností, navrhuji přerozdělení finančních prostředků v jiném poměru mezi propagační činnosti výstavy a přerozdělení těchto prostředků mezi výstavami. Hlavním cílem by bylo přesunout finanční prostředky z dílčí činnosti propagace, kde není dosahováno takové účinnosti na dílčí činnosti s vyšší účinností a u výstav, které nejsou vzhledem k objemu tržeb tak důležité pro akciovou společnost. U tohoto předloženého návrhu lze také očekávat při zvýšené účinnosti navýšení návštěvníků a tím i navýšení tržeb.

S tímto předloženým návrhem Ing. Jiráčková souhlasila za podmínky, že objem finančních prostředků na propagaci vyčleněný na kalendářní rok musí být zachován.

[Jiráčková. R - ekonomka útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb, VÝSTAVIŠTĚ Č.B., a. s.]

Na základě této diskuze bude v závěru předložen návrh, jakým způsobem přerozdělit finanční prostředky mezi jednotlivé dílčí činnosti propagace.

6 ZÁVĚR

Závěrem chci shrnout a zhodnotit celkovou propagaci ve firmě Výstaviště České Budějovice, a.s. a jednotlivé segmenty propagace, které akciová společnost používá.

Propagace, aby dosahovala co nejlepších výsledků musí být homogenní systém. Všechny útvary ve firmě je třeba sladit a zkoordinovat veškeré firemní propagační aktivity. Sdělované informace o firmě a její nabídce musí být jasné, konzistentní a přesvědčivé a nesmí docházet k tomu, aby propagace byla zmatečná (atomizována na dílčí segmenty). K nižší efektivnosti v propagaci dochází z toho důvodu, že například reklama v médiích říká jednu věc, cenové podpory vysílají jiné signály, balení produktu propaguje další sdělení, ve firemní literatuře se lze dočíst něco zcela odlišného a dovršuje to webová stránka, která působí dojmem, že s předchozími sděleními nemá mnoho společného.

Propagační činnosti je třeba navrhovat pro specifické segmenty, mikrosegmenty či pro jednotlivé zákazníky, protože ti se navzájem velmi liší. Akciová společnost musí pečlivě kombinovat propagační nástroje a vytvořit koordinovaný propagační systémový mix. Každý nástroj propagace má jedinečné vlastnosti a náklady na něj se vzájemně liší.

Předložená analýza výsledků propagačních aktivit vypovídá o tom, že každá z pořádaných výstavních akcí má svá specifika. Pro každou výstavu je odlišná propagační kampaň, kterou akciová společnost vytváří. Každá výstavní sekce klade odlišný důraz na jednotlivé segmenty či mikrosegmenty nebo na skupiny respondentů, na které má propagace zapůsobit. Akciová společnost díky tomu, že si uvědomuje důležitost propagace má ve své organizační struktuře oddělení, které se přímo zabývá marketingem a propagací. Z tohoto důvodu nemůže docházet k tomu, že by informace o firmě a její nabídce nebyly konzistentní a činnosti propagace nebyly systémové a logicky strukturované.

Závěr poskytuje analýzu výsledků a navrhuje pro každou výstavu specifický způsob propagačních činností. Jak bylo prokázáno v analýze výsledků každá z pořádaných akcí má jinou účinnost propagačních činností. Nejdříve předkládám hodnocení celkové propagace a následně propagaci jednotlivých výstav pořádaných akciovou společností.

Zaměříme – li se na celkovou propagaci, kde na základě analýzy propagace akciové společnosti bylo dosaženo velmi dobrých výsledků, musíme konstatovat, že pro akciovou společnost se jeví jako nejvíce zdařilá „propagace výstav – inzerce“, která akciové společnosti vzhledem k velké účinnosti přináší největší část tržeb z výstav. Velmi úspěšné jsou i propagační činnosti „propagace výstav – média“ a „další činnost propagace“. Tyto propagační činnosti by měla akciová společnost vzhledem k vyšší

efektivnosti těchto propagací preferovat. Cílem oddělení marketingu a propagace by mělo být zvýšení finančních prostředků pro tyto činnosti propagace. Doporučuji tlumit takové propagační činnosti, které na základě analýzy nevykazují lepší výsledky účinnosti.

Zřetelnější výsledky vyhodnocení propagace přináší jednotlivé výstavy, kde každá z výstav má odlišnou účinnost propagace a co můžeme doporučit u jedné výstavy nemusí platit o druhé.

Například u výstavy **MOBIL SALON 2005**, předložené výsledky vypovídají o tom, jaká propagace je pro výstavu MOBIL SALON nejvýhodnější. **Pro tuto výstavu doporučuji akciové společnosti Výstaviště České Budějovice, a. s., aby používala větší část propagačních prostředků na inzerci a do médií, neboť ta oslovují největší počet návštěvníků.** Inzerce je pro akciovou společnost u této výstavy z hlediska vytváření tržeb výhodnější, protože náklady na tuto propagaci jsou nižší než náklady na propagaci v médiích. Naopak proti tomu je třeba snížit náklady na propagaci „distribuce, výlep + venkovní reklama“, která oslovuje nejmenší počet návštěvníků a z hlediska nákladovosti na propagaci je příliš vysoká.

Další výstavou pro kterou v závěru navrhuji změnu v propagační činnosti je výstava **HOBBY**. Při analýze výstavy HOBBY 2005 jsme došli k podobným výsledkům jako u výstavy MOBIL SALON 2005, kde mezi nejvýhodnější propagační činnosti patří „inzerce“ a „médiá“. Vyšší nákladovosti bylo dosaženo v oblasti další činnosti propagace a při propagaci v tiskovinách. **Na základě získaných výsledků doporučuji při výstavě HOBBY větší část propagačních prostředků využít v médiích a inzerci. Snížit prostředky v další propagační činnosti a v tiskovinách.**

U výstavy **SLAVNOSTI PIVA**, která má své specifika doporučuji opět zvýšit finanční prostředky na inzerci a další činnost propagace. Velmi nepříznivých výsledků zaznamenala distribuce, výlep a venkovní propagace, kde náklady na návštěvníka byly vyšší než průměrná „hodnota“ návštěvníka. Právě u těchto činností doporučuji vzhledem k účinnosti snížení finančního limitu na propagační prostředky.

Významným propagačním fenoménem pro akciovou společnost je výstava **ZEMĚ ŽIVITELKA**. Tato výstava přináší největší objem tržeb a finančního profitu. V analýze propagačních produktů dosahuje nejlepších výsledků propagační činnost „inzerce“ a velmi příznivých výsledků také vykazují propagační činnosti „distribuce, výlep, venkovní propagace“ a „médiá“. Mírně nepříznivé výsledky je možné zaznamenat v propagační činnosti „tiskoviny“ a „další činnost propagace“. Všechny propagační činnosti této výstavy jsou účinné v porovnání s ostatními pořádanými výstavami. **Pro výstavu ZEMĚ**

ŽIVITELKA navrhuji navýšit finanční prostředky na propagaci z jiné výstavy, která vzhledem vytváření tržeb není pro akciovou společnost tak efektivní. Na základě analýzy navrhuji snížit finanční prostředky na propagaci u výstavy **ADVENTNÍ TRHY A MÓDA SHOW**. Uvedené výstavy po odečtení propagačních nákladů vykazují zápornou průměrnou „hodnotu“ návštěvníka.

Navrhuji zvýšit propagační prostředky na propagační činnost výstavy **VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO** a to v oblastech : „další činnost propagace“ , „inzerce“ a „médiá“. Zbývající propagační činnosti u této výstavy doporučuji utlumit.

Výstava **HOBBY PODZIM** vykazuje výsledky propagačních činností příznivě pro akciovou společnost. Pouze u propagační činnosti „distribuce, výlep“ a „venkovní propagace“ by bylo výhodné snížit finanční prostředky a přesunout tyto prostředky na propagaci „médiá“, která u této výstavy dosahuje vyšší účinnosti.

Poslední výstavou v roce a zároveň poslední výstavou pro kterou je v závěru mé práce předkládán návrh na propagaci v dalších letech je výstava **ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW**. Výstavy vykazují při analýze nejhorších výsledků a po odečtení nákladů na propagaci docilují záporných průměrných hodnot na návštěvníka. Aby došlo k eliminaci těchto nepříznivých výsledků doporučuji část vyčleněných finančních prostředků na propagaci použít u jiné výstavy. Jak už bylo výše zmíněno navrhuji tyto prostředky přesunout na propagaci výstavy **ZEMĚ ŽIVITELKA**, která dociluje nejlepších výsledků v účinnosti propagace. Zbývající část finančních prostředků u výstavy **ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW** je třeba použít především na propagační činnosti „médiá“, „inzerce“ a „další činnost propagace“.

Předložené návrhy, analýzy a doporučení mají za cíl systémově řešit problém finanční efektivity akciové společnosti Výstaviště České Budějovice a prokázat, že segment propagací se významně projevuje na celkovém hospodaření akciové společnosti.

7 SUMMARY

The objective of this Master's Thesis being submitted is to characterize and subsequently find approach for evaluation of propagation in the chosen company Výstaviště České Budějovice a.s. in the year 2005. The joint stock company belongs to leading organizers of exhibitions and trade fairs in the Czech Republic. The main activities of this company are organizations of exhibitions, lease of pavilions and free showplaces, advertising services, transport and lending of fundus.

Výstaviště České Budějovice a.s. expends considerable financial means on promotion. I was asked by a representative of this company to examine effectiveness of funds expended into this topical field of activity.

It is very difficult to examine promotional effectiveness precisely, because results, surveys and findings are influenced by many other factors. I have used obtained information: advertising costs for separate promotional activities of particular exhibition promotional campaigns that are major company advertising cost items, attendance, achieved gains and results from interrogations of visitors of particular advertising campaigns held in the company premises for evaluation of the promotion. The used method compares costs of particular promotional activities per one visitor with average visitor's value. I have calculated costs of separate promotional activities on grounds of results of interrogation and attendance of exhibition events. The visitors are divided into groups pursuant to advertising that impressed them and subsequently, attendance is divided between separated promotions with the same ratio. Knowing costs of particular promotional campaign activities of exhibitions, we can calculate costs for component activities per a visitor. The results are compared with average value of a customer which I have calculated based on acquired revenues. The revenues are calculated with regard to current attendance.

Effectiveness of promotion of particular exhibitions and subsequent overall propagation of the joint stock company Výstaviště České Budějovice a. s. is investigated by the help of these indicators. Suggestions and recommendations are submitted at the end of the Thesis aiming at system solving of the problem of financial effectiveness of the joint stock company Výstaviště České Budějovice and demonstrating that the field of promotion markedly participates in overall economy of the company.

Klíčová slova v angličtině (key words): **characterize and evaluation of promotion**

8 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

- [1] [Kotler, P., Amstrong, G.: MARKETING, Grada Publishing, Praha 2004]
- [2] [Bárta, V. : Propagace, VŠE v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů 1993]
- [3] [Řehulka, P.: ÚSPĚŠNÁ PROPAGACE, INTERGRAFIS, Olomouc 1994]
- [4] [Gepard J. Tellis: REKLAMA A PODPORA PRODEJE, Grada Publishing, Praha 2000]
- [5] [Kotler, P.: MARKETING OD A DO Z, Management press, Praha 2003]
- [6] [Hesková, M. a kolektiv: MARKETING, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta 2003]
- [7] [Bunešová, M.: PROPAGACE A PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY V KOSTCE, Č.Budějovice, ZF JCU, 2001]
- [8] [Baluška, M.: VEĽTRHY A ICH MARKETINGOVÉ FUNKCIE., Agrokomplex Nitra, 2001]
- [9] [HESKOVÁ, M. a kol.: MARKETING, JU v Č.Budějovicích Zemědělská fakulta 2003]
- [10] [De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, Grada Publishing, Praha 2003]

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: 4P marketingového mixu</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek 2: Faktory ovlivňující využívání podpory prodeje</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 3: Foot-Cone-Belding (FCB).....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 4: Průměrná hodnota zákazníka - vzorec</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 5: Náklady na zasažení jednoho recipienta - vzorec.....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 6: Organizační struktura VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE a. s.....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 7: Organizační struktura útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb....</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 8: Grafické znázornění rozdělení propagačních prostředků</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 9: Grafické znázornění nákladů na propagaci jednotlivých výstav.....</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 10: Grafické rozdělení propagačních nákladů výstav do jednotlivých propagací</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 11: Grafické znázornění nákladů na další činnost spojenou s propagací.....</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 12: Rozdělení nákladů na venkovní propagaci mezi jednotlivé výstavy - vzorec</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 13: Rozdělení nákladů na další činnost propagace na jednoho návštěvníka - vzorec.....</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 14: Rozdělení nákladů na další činnost propagace na jednotlivé výstavy - vzorec</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 15: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy MOBIL SALON 2005.....</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 16: Rozdělení návštěvnosti výstavy MOBIL SALON 2005.....</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek 17: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila</i>	<i>69</i>
<i>Obrázek 18: Grafické porovnání průměrné hodnoty zákazníka a propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>70</i>
<i>Obrázek 19: Grafické znázornění průměrných tržeb na návštěvníka po odečtení propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>71</i>
<i>Obrázek 20: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy MOBIL SALON 2000-2006.....</i>	<i>71</i>
<i>Obrázek 21: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy HOBBY 2005.....</i>	<i>73</i>
<i>Obrázek 22: Rozdělení návštěvnosti výstavy HOBBY 2005</i>	<i>74</i>
<i>Obrázek 23: Grafické znázornění tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka.....</i>	<i>76</i>
<i>Obrázek 24: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>77</i>
<i>Obrázek 25: Grafické znázornění průměrných tržeb na návštěvníka po odečtení propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 26: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy HOBBY 2000-2006</i>	<i>78</i>

<i>Obrázek 27: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy SLAVNOSTI PIVA 2005.....</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 28: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek 29: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek 30: Grafické znázornění průměrných tržeb na návštěvníka po odečtení propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek 32: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005.....</i>	<i>85</i>
<i>Obrázek 33: Rozdělení návštěvnosti výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005</i>	<i>86</i>
<i>Obrázek 34: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila</i>	<i>88</i>
<i>Obrázek 35: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>89</i>
<i>Obrázek 36: Grafické znázornění průměrných tržeb na návštěvníka po odečtení propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>90</i>
<i>Obrázek 37: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2000-2006</i>	<i>90</i>
<i>Obrázek 38: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005.....</i>	<i>92</i>
<i>Obrázek 39: Rozdělení návštěvnosti výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005</i>	<i>93</i>
<i>Obrázek 40: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila</i>	<i>95</i>
<i>Obrázek 41: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>96</i>
<i>Obrázek 42: Grafické znázornění průměrných tržeb na návštěvníka po odečtení propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>97</i>
<i>Obrázek 43: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2000-2006</i>	<i>97</i>
<i>Obrázek 44: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy HOBBY PODZIM 2005</i>	<i>99</i>
<i>Obrázek 45: Rozdělení návštěvnosti výstavy HOBBY PODZIM 2005</i>	<i>100</i>
<i>Obrázek 46: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila ..</i>	<i>102</i>
<i>Obrázek 47: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>103</i>
<i>Obrázek 48: Grafické znázornění průměrných tržeb na návštěvníka po odečtení propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>104</i>
<i>Obrázek 49: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy HOBBY PODZIM 2000-2006.....</i>	<i>104</i>
<i>Obrázek 50: Rozdělení nákladů na propagaci výstavy ADVENTNÍ TRHY A MÓDA SHOW 2005</i>	<i>106</i>
<i>Obrázek 51: Rozdělení návštěvnosti výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005 .</i>	<i>107</i>

<i>Obrázek 52: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila ..</i>	<i>109</i>
<i>Obrázek 53: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka</i>	<i>110</i>
<i>Obrázek 54: Grafické znázornění tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka.....</i>	<i>111</i>
<i>Obrázek 55: Grafické porovnání návštěvnosti výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2000-2006.....</i>	<i>111</i>
<i>Obrázek 56: Grafické rozdělení návštěvníků podle propagace, která na ně zapůsobila roce 2005</i>	<i>114</i>
<i>Obrázek 57: Grafické porovnání průměrných tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka -2005.....</i>	<i>115</i>
<i>Obrázek 58: Grafické znázornění tržeb a propagačních nákladů na návštěvníka-2005 ..</i>	<i>115</i>
<i>Obrázek 59: Vyhodnocení dílčí činnosti propagace „Výstaviště České Budějovice, a.s. – další činnost propagace“.....</i>	<i>116</i>
<i>Obrázek 60: Vyhodnocení dílčí činnosti propagace „Propagace výstav - inzerce“</i>	<i>116</i>
<i>Obrázek 61: Vyhodnocení dílčí činnosti propagace „Propagace výstav - média“</i>	<i>117</i>
<i>Obrázek 62: Vyhodnocení dílčí činnosti propagace „Propagace výstav – distribuce, výlep + Výstaviště České Budějovice, a.s. – venkovní propagace“</i>	<i>117</i>
<i>Obrázek 63: Vyhodnocení dílčí činnosti propagace „Propagace výstav - tiskoviny“</i>	<i>118</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Celkové náklady na propagaci</i>	58
<i>Tabulka 2: Rozdělení nákladů na propagaci výstav 2005</i>	59
<i>Tabulka 3: Náklady na další činnost spojenou s propagací v roce 2005</i>	61
<i>Tabulka 4: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy MOBIL SALON 2005</i>	67
<i>Tabulka 5: Návštěvnost výstavy MOBIL SALON 2005</i>	67
<i>Tabulka 6: Vyhodnocení výsledků dotazování - MOBIL SALON 2005</i>	68
<i>Tabulka 7: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – MOBIL SALON 2005</i>	69
<i>Tabulka 8: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy HOBBY 2005</i>	73
<i>Tabulka 9: Návštěvnost výstavy HOBBY 2005</i>	74
<i>Tabulka 10: Vyhodnocení výsledků dotazování – HOBBY 2005</i>	75
<i>Tabulka 11: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – HOBBY 2005</i>	77
<i>Tabulka 12: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy SLAVNOSTI PIVA 2005</i>	80
<i>Tabulka 13: Vyhodnocení výsledků dotazování – SLAVNOSTI PIVA 2005</i>	81
<i>Tabulka 14: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – SLAVNOSTI PIVA 2005</i>	82
<i>Tabulka 15: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005</i>	86
<i>Tabulka 16: Návštěvnost výstavy ZEMĚ ŽIVITELKA 2005</i>	86
<i>Tabulka 17: Vyhodnocení výsledků dotazování – ZEMĚ ŽIVITELKA 2005</i>	87
<i>Tabulka 18: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – ZEMĚ ŽIVITELKA 2005</i>	89
<i>Tabulka 19: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO</i> <i>2005</i>	92
<i>Tabulka 20: Návštěvnost výstavy VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005</i>	93
<i>Tabulka 21: Vyhodnocení výsledků dotazování – VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005</i>	94
<i>Tabulka 22: Vyhodnocení propagace na návštěvníka –VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005</i>	96
<i>Tabulka 23: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy HOBBY PODZIM 2005</i>	99
<i>Tabulka 24: Návštěvnost výstavy HOBBY PODZIM 2005</i>	100
<i>Tabulka 25: Vyhodnocení výsledků dotazování – HOBBY PODZIM 2005</i>	101
<i>Tabulka 26: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – HOBBY PODZIM 2005</i>	103
<i>Tabulka 27: Rozdělení celkových nákladů na propagaci výstavy ADVENTNÍ TRHY A</i> <i>MÓDA SHOW</i>	107
<i>Tabulka 28: Návštěvnost výstavy ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005</i>	107

<i>Tabulka 29: Vyhodnocení výsledků dotazování – ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005</i>	<i>108</i>
<i>Tabulka 30: Vyhodnocení propagace na návštěvníka – ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005</i>	<i>110</i>
<i>Tabulka 31: Vyhodnocení propagace na návštěvníka v roce 2005</i>	<i>113</i>

SEZNAM PŘÍLOH

1. *Dotazník pro návštěvníky – MOBIL SALON 2005*
2. *Dotazník pro návštěvníky – HOBBY 2005*
3. *Dotazník pro návštěvníky – ZEMĚ ŽIVITELKA 2005*
4. *Dotazník pro návštěvníky – VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005*
5. *Dotazník pro návštěvníky – HOBBY PODZIM 2005*
6. *Dotazník pro návštěvníky – ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005*
7. *Kalendárium 2005*
8. *Leták na výstavu MOBIL SALON 2005 (formát A4)*
9. *Leták na výstavu HOBBY 2005 (formát A4)*
10. *Leták na výstavu SLAVNOSTI PIVA 2005 (formát A4)*
11. *Leták na výstavu ZEMĚ ŽIVITELKA 2005 (formát A4)*
12. *Leták na výstavu VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO 2005 (formát A4)*
13. *Leták na výstavu HOBBY PODZIM 2005 (formát A4)*
14. *Leták na výstavu ADVENTNÍ TRHY a MÓDA SHOW 2005 (formát A4)*
15. *Článek z tisku „Veletrhy v Česku = dobrý byznys“*
16. *Článek z tisku „Žádný veletrh nehraje vabank“*
17. *Článek z tisku „Strojírenský veletrh je největší“*

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY - MOBIL SALON 2005


*ČT 24%

*PÁ 39%

*SO 15%

*NE 22%

Pohlaví

* muž 57%

* žena 43%

Věk

muži

15-20

20-30

30-50

50-60

60 a více

ženy

40%

23%

19%

11%

7%

21%

25%

43%

7%

4%

1) Kolikrát jste již navštívil/a výstavu Mobil salon?

* jednou 19%

* dvakrát 12%

* třikrát 12%

* více než třikrát 57%

2) Z kterého kraje ČR jste přijeli ?

* Jihočeského

92%

* Královehradeckého

* Olomouckého

* Plzeňského

4%

* Vysočiny

* Jihomoravského

2%

* Libereckého

* Pardubického

* Středočeského

* Zlínského

* Karlovarského

* Moravskoslezského

* Prahy

* Ústeckého

1%

Konkrétní město

viz. specifikace

3) Jakým dopravním prostředkem jste přijeli na výstavu ?

* osobní automobil

41%

* vlak

2%

* autobus

12%

* linka MHD

18%

* pěšky/kolo

27%

4) Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?

* sami jste se zajímali o termín konání

18%

* reklama v novinách (inzerát)

15%

* pozvání firmy, která zde vystavuje

6%

* reklama v odborném tisku - jakém

* pozvání organizátora

6%

* poutač, plakátovací plocha, plakáty

6%

* výstavy se zúčastňují pravidelně

6%

* letáky, kalendář akcí

3%

* články v novinách a časopisech

10%

* jinde - specifikujte

9%

* reklama na internetu

1%

* reklama v TV

8%

* reklama v rádiu

12%

5) Máte přístup k internetu ?

*ano 70%

*ne 30%

6) Viděli jste www stránku Výstaviště České Budějovice a.s.?

*ano 19%

*ne 81%

7) Jaký je hlavní cíl Vaší návštěvy ?

* shlednout výstavu a získat nové informace

54%

* navázat obchodní jednání

2%

* nakupovat

3%

* zábava

35%

* jiný - specifikujte

6%

8) Účastnili jste se nebo shlédli doprovodný program? Líbil se Vám?

* ano, viděl/a

56%

* líbil, konkrétně

* ne, neviděl/a

44%

* nelíbil, konkrétně

9) Jaký je Váš celkový dojem z výstavy?

* spokojen/a

89%

* nespokojen/;

11%

10) Vaše další připomínky?

viz. specifikace

Specifikace některých otázek z dotazníku pro návštěvníky - Mobil salon 2005

Ad2) Počet návštěvníků z těchto konkrétních měst:

České Budějovice: 70	Hluboká n. Vltavou: 6
Tábor: 4	Kaplice: 1
Šumperk: 1	Trhové Sviny: 1
Volary: 1	Borovany: 1
Český Krumlov: 5	Prachovice: 2
Strakonice: 1	Blatná: 1
Vodňany: 1	Most: 1
Ledenice: 1	Vyšší Brod: 1
Strmilov: 1	Lomnice n. Lužnicí: 1
Písek: 1	Černovice u Tábora: 1
Týn n. Vltavou: 1	Sušice: 1
Zlín: 1	Lhenice: 2
Holoubkov: 1	Plzeň 2
Vrbice: 2	

Ad4) Informace o výstavě a termínu výstav:

Z MHD: 2
Ze školy: 3
Od přítele/přítealky: 2
Z práce: 1
Od rodiče: 1

Ad7) Jiný cíl návštěvy výstavy:

Naučná procházka: 1
Doprovod: 1
U rampa: 1
Práce: 1

Ad8) Doprovodný program, který se líbil:

Ukázky zásahové jednotky + hasiči: 2
Policie ČR: 3
U-rampa: 4x

Ad10) Konkrétní připomínky:

Lepší auta: 1
Více aut: 3
Bývala lepší: 2
Málo prodejních stánků: 1

Z celkového počtu 123 dotázaných bylo dotázáno 70 mužů - 57% a 53 žen - 43%. Mírně tedy převládá počet mužů o 14%.
Mezi muži jednoznačně převažovala skupina 15 - 20 let - 40% a u žen byla ze 43% zastoupená věková kategorie 30 - 50 let.
Je více než zřejmé, že 57% dotázaných se vrací každoročně na výstavu Mobil salon (více než 3x).
113 dotázaných na výstavu zavítalo z Jihočeského kraje - 92% a nejvíce jich přijíždělo osobními automobily 41% a pěšky či na kole 27%.
Přestože na internet mělo či má přístup 70% dotázaných, www. stránku Výstaviště České Budějovice a.s. shlédlo pouze 19% dotázaných.
Doprovodný program shlédla více než polovina dotázaných - 56%.
Závěrem lze konstatovat, že většina korespondentů - 89% byla s výstavou spokojena.

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY - HOBBY 18. - 22.5 2005


st	čt	pá	so	ne
13%	15%	21%	27%	24%

Pohlaví * muž 38% * žena 62%

Věk		15-20	20-30	30-50	50-60	60 a více
	muži	23%	23%	32%	32%	13%
	ženy	14%	23%	17%	32%	14%

1) Kolikrát jste již navštívil/a výstavu Hobby ?

* jednou 2% * dvakrát 21% * třikrát 7% * více než třikrát 70%

2) Z kterého kraje ČR jste přijeli ?

* Jihočeského 75%	* Královhradeckého	* Olomouckého	* Plzeňského 2%	* Vysočiny 7%
* Jihomoravského 2%	* Libereckého 3%	* Pardubického	* Středočeského 9%	* Zlínského
* Karlovarského	* Moravskoslezského 2%	* Prahy	* Ústeckého	

Konkrétní město: viz. specifikace

3) Jakým dopravním prostředkem jste přijeli na výstavu ?

* osobní automobil 44% * vlak 4% * autobus 21% * linka MHD 14% * pěšky / kolo 17%

4) Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?

* sami jste se zajímali o termín konání 26%	* reklama v novinách (inzerát)..... 14%
* pozvání firmy, která zde vystavuje	* reklama v odborném tisku - jakém
* pozvání organizátora 3%	* poutač, plakátovací plocha, plakát 5%
* výstavy se zúčastňují pravidelně 5%	* letáky, kalendář akcí 4%
* články v novinách a časopisech 10%	* jinde - specifikujte 10%
* reklama na internetu	
* reklama v TV 9%	
* reklama v rádiu 14%	

5) Máte přístup k internetu ?

* ano 66% * ne 34%

6) Viděli jste www stránku Výstaviště České Budějovice a.s. ?

* ano 19% * ne 81%

7) Jaký je hlavní cíl Vaší návštěvy ?

* podívat se na výstavu a získat nové informace 49%	* navázat obchodní jednání 4%
* nakupovat 26%	* zábava 3%
* jiný - specifikujte viz. specifikace 18%	

8) Účastnili jste se nebo viděli jste nějaký doprovodný program? Líbil se Vám?

* ano, viděl/a 60%	* líbil, konkrétně viz. specifikace
	* nelíbil, konkrétně
*ne, neviděl/a 40%	

9) Jaký je Váš celkový dojem z výstavy?

* jsem spokojen/a 95% * jsem nesp 5%

10) Máte k něčemu připomínky ?

* ano, konkretizujte 16%
 * ne, konkretizujte 84%

Specifikace některých otázek z dotazníku pro návštěvníky - Hobby 2005

Ad2) Konkrétní města :

České Budějovice : 1	Benešov : 1	Beroun : 1
Lhotice u ČB : 1	Třeboň : 1	Velké Meziříčí : 1
Písek : 3	Domažlice : 1	Trhové Sviny : 1
Praha : 1	Brno : 1	Jihlava : 1
Soběslav : 1	Plzeň : 1	Borovany : 1
Liberec : 2	Lišov : 1	Tábor : 1
Třebíč : 2	Sedlec : 1	Moravské Budějovice : 1
Ledenice : 1	Hořovice : 1	

Ad4) Kde se o výstavě dozvěděli :

Od rodičů : 2
Tradice : 1
V restauraci : 1

Ad 7) Jiný cíl návštěvy :

Zahrádkářství : 1

Ad 8) Doprovodný program, který se líbil:

Tanečnice - děti : 3
Hobík : 3

Ad 10) Konkrétní připomínky :

Drahý vstup pro důchodce : 1	Věci nesouvisející s výstavou : 1
Stánky, které sem nepatří : 1	Vetešnictví : 1
Nelíbí se amfiteátr : 1	
Pořad to samý : 1	

Z celkového počtu 57 dotázaných je 22 mužů - 38% a 35 žen - 62%. Mírně tedy převládá počet žen o 24%.

Je zřejmé, že 70% dotázaných se každoročně vrací na výstavu Hobby (více než 3x)

75% dotázaných přijelo na výstavu z Jihočeského kraje a nejvíce jich přijelo osobním automobilem - 44% a autobusem - 21%.

Přestože má na internet přístup 66% dotázaných, www. stránku Výstaviště a.s. shlédlo pouze 19%.

Doprovodný program shlédla více než polovina dotázaných - 60%.

Závěrem lze konstatovat, že většina korespondentů - 95% byla s výstavou spokojena.

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY - Země živelka 25.8. - 31.8.2005


čt	pá	so	ne	po	út	st
10%	27%	31%	15%	8%	6%	3%

Pohlaví *muž **38%** *žena **62%**

Věk

15-20	10%	20-30	17%	30-50	36%	50-60	20%
60 a více	17%						

1) Kolikrát jste již navštívil/a výstavu Země živelka ?

*jednou **4%** *dvakrát **6%** *třikrát **10%** *více než třikrát **80%**

2) Z kterého kraje ČR jste přijeli ?

*jihočeského	62%	*Královhradeckého	1%	*Olomouckého		*Plzeňského	10%	*Vysočiny	1,5%	
*jihomoravského	3%	*Libereckého	2%	*Pardubického		1,5%	*Středočeského	11%	*Zlínského	1%
*Karlovarského	1%	*Moravskoslezského	1%	*Prahy		4%	*Ústeckého	1,50%		

Konkrétní město viz specifikace

3) Jakým dopravním prostředkem jste přijeli na výstavu ?

* osobní automobil **51%** *vlak **11%** *autobus **23%** *linka MHD **6%** *pěšky/kolo **9%**

4) Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?

* sami jste se zajímali o termín konání	15%	* reklama v novinách (inzerát).....	15%
* pozvání firmy, která zde vystavuje	1%	* reklama v odborném tisku - jakém	4%
* pozvání organizátora	6%	* poutač, plakátovací plocha, plakáty	7%
* výstavy se zúčastňují pravidelně	11%	* letáky, kalendář akcí	4%
* články v novinách a časopisech	10%	* jinde - specifikujte	9%
* reklama na internetu	6%		
* reklama v TV	5%		
* reklama v rádiu	7%		

5) Máte přístup k internetu ?

*ano **57%** *ne **43%**

6) Viděli jste www stránku Výstaviště České Budějovice a.s. ?

*ano **13%** *ne **87%**

7) Jaký je hlavní cíl Vaší návštěvy ?

* podívat se na výstavu a získat nové informace	59%	* navázat obchodní jednání	6%
* nakupovat	15%	* zábava	16%
* jiný - specifikujte viz specifikace	4%		

8) Účastnili jste se nebo viděli jste nějaký doprovodný program? Líbil se Vám?

* ano, viděl/a	50%	* líbil, konkrétně viz specifikace
* ne, neviděl/a	50%	* nelíbil, konkrétně viz specifikace

9) Jaký je Váš celkový dojem z výstavy?

* jsem spokojen/a **95%** * jsem nespokojen/a **5%**

10) Máte k něčemu připomínky ?

* ano, konkretizujte	14%	viz specifikace
* ne, konkretizujte	86%	viz specifikace

Specifikace některých otázek z dotazníku pro návštěvníky Země živitelky 2005

Ad2) Konkrétní města

České Budějovice: 31

Žebrák: 2

Staňkov: 1

Žirovnice: 1

Mydlovary: 1

Velešín: 2

Sedlčany: 1

Zliv: 1

Soběslav: 3

Písek: 3

Chýnov: 1

Klatovy: 2

Beroun: 2

Trhové Sviny: 2

Ostrava: 1

Týn n. Vltavou: 2

Lázně Kunžvald: 1

Plzeň: 5

Suchdol n. Lužnicí: 2

Strakonice: 2

Ledenice: 1

Liberec Louny: 1

Protivín Pardubice: 1

Domaž Polinec: 1

Kobylí i Hodonín: 1

Rokyc Přebíram: 2

Brno: 1 Netolice: 2

Praha: Světlá n. Sázavou: 2

Rudolf J. Hradec:

Český i Třešť: 1

Březnic Hradec Králové: 1

Malenice: 1

Tábor: 8

Kolín: 3

Kaplice: 1

Prachatice: 1

Skuteč: 1

Třebín: 1

Červený Újezd: 1

Vsetín: 1

Malonty: 1

Hluboká n Vlt.: 1

Ad4) Kde se o výstavě dozvěděli

Z práce: 5

Od přátel: 6

Příbuzní: 1

Z ČBL: 4

Listy Písecka: 1

Táborské listy: 1

Myslivost: 1

Ad8) Doprovodný program, který se líbil

Pivovarská zahrada: 20

Koně: 1

Amfiteátr: 3

Kroje: 2

Předvádění zvířat: 2

Dětský koutek: 3

Celkově: 2

Ad7) Jiný cíl návštěvy

Pracovně: 3

Ad10) Konkrétní připomínky

Málo místa na sezení: 7

Málo odpadkových košů: 7

Moc stánků s oděvy, málo zahrady: 1

Stejně stánky za sebou: 1

Každý rok hezčí: 2

Rád se vrací: 1

Z celkového počtu 122 dotázaných je 46 mužů - 38% a 76 žen - 62%. Z větší části tedy převažují ženy.

80% dotázaných se každoročně vrací na výstavu Země živitelka(více než 3x).

Nejvíce jich přijelo z jihočeského kraje - 62% a

největší počet přijel automobilem - 51%. Přestože má na internet přístup 57% dotázaných, stránku www Výstaviště a.s.

shlédlo pouhých 13% dotázaných. Přesně polovina - 50% dotázaných shlédla doprovodný program výstavy.

Na závěr lze konstatovat že 95% dotázaných bylo s výstavou spokojeno.

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY - Vzdělání a řemeslo 20. - 22.9.2005



út 40%	40%	st	39%	čt	21%
Pohlaví		* muž	44%	* žena	56%
Věk		15-20	49%	20-30	8%
		30-50	26%	50-60	12%
		60 a více	5%		

1) Kolikrát jste již navštívil/a výstavu Vzdělání a řemeslo ?

* jednou **33%** * dvakrát **21%** * třikrát **18%** * více než třikrát **28%**

2) Z kterého kraje ČR jste přijeli ?

* Jihočeského **77%** * Královhradeckého **3%** * Olomouckého * Plzeňského **2%** * Vysočiny **3%**
 * Jihomoravského * Libereckého **3%** * Pardubického * Středočeského **7%** * Zlínského
 * Karlovarského * Moravskoslezského * Prahy * Ústeckého **2%** * Slovensko **3%**

Konkrétní město **viz. specifikace**

3) Jakým dopravním prostředkem jste přijeli na výstavu ?

* osobní automobil **25%** * vlak **10%** * autobus **25%** * linka MHD **25%** * pěšky / kolo **15%**

4) Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?

* sami jste se zajímali o termín konání * reklama v novinách (inzerát) **6%**
 * pozvání firmy, která zde vystavuje **2%** * reklama v odborném tisku - jakém **4%**
 * pozvání organizátora **19%** * poutač, plakátovací plocha, plakáty **5%**
 * výstavy se zúčastňují pravidelně **1%** * letáky, kalendář akcí **2%**
 * články v novinách a časopisech * jinde - specifikujte **38%**
 * reklama na internetu **8%**
 * reklama v TV
 * reklama v rádiu **15%**

5) Máte přístup k internetu ?

* ano **90%** * ne **10%**

6) Viděli jste www stránku Výstaviště České Budějovice a.s.?

* ano **8%** * ne **92%**

7) Jaký je hlavní cíl Vaší návštěvy ?

* volba školy **25%** * zábava **10%**
 * podívat se na výstavu a získat nové informace **60%** * jiný - specifikujte **2%**
 * nakupovat **3%**

8) Účastnili jste se nebo viděli jste nějaký doprovodný program? Líbil se Vám?

* ano, viděl/a **26%** * líbil, konkrétně **90%**
 * ne, neviděl/a **74%** * nelíbil, konkrétně **10%**

9) Jaký je Váš celkový dojem z výstavy?

* jsem spokojen/a **95%** * jsem nespokojen/a **5%**

10) Máte k něčemu připomínky ?

* ano, konkretizujte **25%**
 * ne, konkretizujte **75%**

SPECIFIKACE:

Ad1)	České Budějovice 27x Volary 2x Trutnov 2x Beroun 1x Hluboká n. Vlt. 6x Jihlava 1x Tábor 3x Klatovy 1x Liberec 2x Vimperk 3x Jindřichův H. 2x Týn n. Vltavou 1x Strakonice 1x Kroměříž 1x Petrovice u Sedlčan 3x Police 1x Vysoká Pec 1x Banská Bystrica 2x	Ad7)	služebně 5x účast na přednášce,kongres 3x
		A8)	Líbil konkrétně: keramika 2x módní přehlídka 2x seminář 1x parketáři 1x Bavorské školy 1x
		Ad10)	málo vystavovatelů 11x hlasitá hudba 1x chybí větší nabídky učebních pomůcek 1x nepořádek 1x soustředění prezentací do menšího prostoru 1x málo vystavujících škol 1x
Ad4)	škola 22x od vystavovatele 1x		

Závěr:

Z celkového počtu 62 dotázaných je mužů 44% a žen 56%. Mírně tedy převažuje počet žen o 12%.

V letošním roce navštívilo výstavu Vzdělání a řemeslo poprvé 33% dotázaných.

Nejvíce dotázaných se přijelo na výstavu podívat z Jihočeského kraje a to 77%. Doprava na výstavu byla nejvíce os.automobilem - 25%, autobusem - 25% a linkou MHD - 25%. Přestože má na internet přístup 90% dotázaných, www stránky Výstaviště a.s. vidělo pouze 8%.

Doprovodný program shlédlo pouze 26% dotázaných.

Závěrem lze konstatovat, že většina dotázaných byla s výstavou spokojena a to a a to 95%.

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY - Hobby podzim 20.10. - 23.10.2005


- | | | | | | | | |
|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| Čt | 15% | Pá | 28% | So | 31% | Ne | 26% |
|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
- Pohlaví**
- | | | | |
|------|------------|-------|------------|
| *muž | 33% | *žena | 67% |
|------|------------|-------|------------|
- Věk**
- | | | | | | |
|-------|------------|-----------|------------|-------|------------|
| 15-20 | 15% | 20-30 | 17% | 30-50 | 32% |
| 50-60 | 21% | 60 a více | 15% | | |
- 1) Kolikrát jste již navštívil/a výstavu Hobby podzim ?**
- | | | | | | | | |
|---------|------------|----------|------------|----------|------------|-------------------|------------|
| *jednou | 16% | *dvakrát | 18% | *třikrát | 16% | *více než třikrát | 50% |
|---------|------------|----------|------------|----------|------------|-------------------|------------|
- 2) Z kterého kraje ČR jste přijeli ?**
- | | | | | | | | | | |
|------------------|------------|---------------------|-----------|----------------|-----------|-----------------|-----------|-------------|-----------|
| * Jihočeského | 77% | * Královhradeckého | 1% | * Olomouckého | 1% | * Plzeňského | 7% | * Vysočiny | 2% |
| * Jihomoravského | 1% | * Libereckého | 1% | * Pardubického | | * Středočeského | 3% | * Zlínského | |
| * Karlovarského | | * Moravskoslezského | 1% | * Prahy | 5% | * Ústeckého | 1% | | |
- Konkrétní město viz specifikace
- 3) Jakým dopravním prostředkem jste přijeli na výstavu ?**
- | | | | | | | | | | |
|--------------------|------------|-------|-----------|-----------|------------|-------------|-----------|----------------|------------|
| * osobní automobil | 49% | *vlak | 9% | * autobus | 17% | * linka MHD | 8% | * pěšky / kolo | 17% |
|--------------------|------------|-------|-----------|-----------|------------|-------------|-----------|----------------|------------|
- 4) Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?**
- | | | | |
|---|------------|--|-----------|
| * sami jste se zajímali o termín konání | 22% | * reklama v novinách (inzerát)..... | 8% |
| * pozvání firmy, která zde vystavuje | 3% | * reklama v odborném tisku - jakém | 1% |
| * pozvání organizátora | 3% | * poutač, plakátovací plocha, plakáty | 3% |
| * výstavy se zúčastňuji pravidelně | 10% | * letáky, kalendář akcí | 5% |
| * články v novinách a časopisech | 16% | * jinde - specifikujte | 4% |
| * reklama na internetu | 4% | | |
| * reklama v TV | 10% | | |
| * reklama v rádiu | 11% | | |
- 5) Máte přístup k internetu ?**
- | | | | |
|------|------------|-----|------------|
| *ano | 53% | *ne | 47% |
|------|------------|-----|------------|
- 6) Viděli jste www stránku Výstaviště České Budějovice a.s.?**
- | | | | |
|------|------------|-----|------------|
| *ano | 17% | *ne | 83% |
|------|------------|-----|------------|
- 7) Jaký je hlavní cíl Vaší návštěvy ?**
- | | | | |
|---|------------|-----------------------|------------|
| * volba školy | | * zábava | 12% |
| * podívat se na výstavu a získat nové informace | 60% | * jiný - specifikujte | 1% |
| * nakupovat | 27% | | |
- 8) Účastnili jste se nebo viděli jste nějaký doprovodný program? Líbil se Vám?**
- | | | | |
|-----------------|------------|----------------------------|--|
| * ano, viděl/a | 38% | * líbil, konkrétně | |
| * ne, neviděl/a | 62% | * nelíbil, konkrétně | |
- 9) Jaký je Váš celkový dojem z výstavy?**
- | | | | |
|-------------------|------------|--------------------|-----------|
| * jsem spokojen/a | 94% | *jsem nespokojen/a | 6% |
|-------------------|------------|--------------------|-----------|
- 10) Máte k něčemu připomínky ?**
- | | |
|--------------------------|------------|
| * ano, konkretizujte .. | 17% |
| * ne, konkretizujte | 83% |

**DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY -
ADVENTNÍ TRHY A MÓDA SHOW 24.11. - 27.11.2005**



čt 13% pá 31% so 35% ne 21%

Pohlaví * muž 35% * žena 65%
Věk 15-20 22% 20-30 20% 30-50 16%
50-60 28% 60 a více 14%

1) Kolikrát jste již navštívil/a výstavu Adventní trhy a Móda show ?
* jednou 24% * dvakrát 22% * třikrát 16% * více než třikrát 38%

2) Z kterého kraje ČR jste přijeli ?
* Jihočeského 78% * Královehradeckého * Olomouckého * Plzeňského 4%
* Jihomoravského 4% * Libereckého * Pardubického * Středočeského 2%
* Karlovarského * Moravskoslezského * Prahy 4% * Ústeckého 2%
* Vysočiny 6% * Zlínského

Konkrétní město viz specifikace

3) Jakým dopravním prostředkem jste přijeli na výstavu ?
* osobní automobil 22% * vlak 14% * autobus 12% * linka MHD 32%
* pěšky / kolo 20%

4) Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?
* sami jste se zajímali o termín konání 12% * reklama v novinách (inzerát)..... 4%
* pozvání firmy, která zde vystavuje * reklama v odborném tisku - jakém
* pozvání organizátora 2% * poutač, plakátovací plocha, plakáty 8%
* výstavy se zúčastňuji pravidelně 10% * letáky, kalendář akcí 18%
* články v novinách a časopisech 4% * jinde - specifikujte 10%
* reklama na internetu 8%
* reklama v TV 12%
* reklama v rádiu 12%

5) Máte přístup k internetu ? * ano 60% * ne 40%

6) Viděli jste www stránku Výstaviště České Budějovice a.s. ? * ano 26% * ne 74%

7) Jaký je hlavní cíl Vaší návštěvy ?
* podívat se na výstavu a získat nové informace 26% * navázat obchodní jednání 2%
* nakupovat 62% * zábava 8%
* jiný - specifikujte viz specifikace 2%

8) Účastnili jste se nebo viděli jste nějaký doprovodný program? Líbil se Vám?
* ano, viděl/a 58% * líbil, konkrétně viz specifikace
* ne, neviděl/a 42% * nelíbil, konkrétně viz specifikace

9) Jaký je Váš celkový dojem z výstavy?
* jsem spokojen/a 76% * jsem nespokojen/a 24%

10) Máte k něčemu připomínky ?
* ano, konkretizujte viz spec. 26%
* ne, konkretizujte viz spec. 74%

Specifikace některých otázek:

Ad2) Konkrétní město

České Budějovice	25	Český Krumlov	3	Dubí u Teplic	1
Kaplice	3	Hluboká n. Vlt.	3	Dívčice	1
Beroun	1	Třeboň	1		
Praha	2	Zliv	1		

Ad4) Kde jste se o výstavě dozvěděli?

Od manželky	1	Škola	2
Rodina	1		
Na praxi	1		

Ad8) Jak se líbil doprovodný program?

Líbil		Nelíbil	
Dětské představení	3	Málo	1
Módní přehlídka	6	Málo programu	1
Mateřské školky	1	Pouze slabý program v 1 pavilonu.	1
B4 a jinak nic	2		
B4	1		

Ad10) Připomínky?

Čím dál horší, nechte název jenom trhy.
Rok od roku horší.
Málo vánočního zboží, vietnamské zboží převažuje.
Málo vánočních věcí, pavilon J - cety.
Bylo by jich mnoho.
Všechno pěkné.
Rok od roku slabší.
Málo vánočních dekorací, svíčky, potřeby k adventnímu věnci.
Stánky umístěny v zadní části areálu.
Chybí stánky s adventními věnci.
Stánky moc vzadu.
Docela spokojena, málo vánočního zboží.
Vánoční zboží chybí.

Závěr: Z celkového počtu 50 dotázaných bylo dotázáno 18 mužů - 35% a 32 žen - 65%.

Převládá tedy počet žen o 30%. Věk dotázaných byl rovnoměrně rozložen do všech testovaných skupin věku.
Nejvíce návštěvníků přijelo či přišlo na výstavu z Jihočeského kraje - 39 návštěvníků - 78% dotázaných.
Dá se zkonstatovat, že téměř polovina dotázaných se této výstavě účastní již pravidelně.
Nejběžnější způsob dopravy - linku MHD zvolilo 32%, osobní automobil byl druhým prostředkem - 22%.
Přestože 60% dotázaných má přístup na internet, pouze 26 % z nich (13 dotázaných) shlédlo naše www. stránky.
Informaci o konání výstavě dotázaní nejvíce zjistili z letáků 18 % a dále z reklamy v TV 12% a v rádiu 12%.
Hlavním cílem výstavu u 31 dotázaných (62%) byly vánoční nákupy. Podívat se na výstavu a získat nové informace přišlo 12 dotázaných (26%).
Účastníci ankety byly z výstavou a doprovodným programem spokojeni a neměli téměř žádné výhrady k výstavě (74%).
Návštěvníkům především chyběli adventní věnce a uvítali by více vánočního zboží.

**HALOVÉ ZÁVODY PSŮ
AGILITY**

5.2. - 6.2. 2005

Pořádá Kynologické sdružení České Budějovice.

SPECIÁLNÍ VÝSTAVA PSŮ

5.3. 2005

Jihočeská výstava psů
- pořádá Kynologické sdružení České Budějovice.

**HALOVÉ ZÁVODY PSŮ
AGILITY**

19.3. - 20.3. 2005

Pořádá Kynologické sdružení České Budějovice.



14.4. - 17.4. 2005 13. ročník výstavy

Auto, moto, lodě, jachty, surfy, jízdní kola, vzdušné sporty, garážová a servisní technika, komunální technika, nástavby a přístavby automobilů, příslušenství a doplňky, vybavení a oblečení, cestovní ruch, turistika, literatura, mapy, média, grafická studia, tiskařské práce a služby, reklamní předměty.

**MEZINÁRODNÍ
VÝSTAVA PSŮ**

23.4. - 24.4. 2005

Pořádá Českobudějovický kynologický klub
v pověření Českomoravské kynologické jednoty.



18.5. - 22.5. 2005 14. ročník výstavy

Nářadí a zařízení pro hobby a zahradu, rostliny a semena, stavebnictví, elektro, vytápění, klimatizace, zařízení a vybavení bytu, domu, potřeby pro domácnost, elektrické spotřebiče, vaření a kuchyňské potřeby, hračky, modelářství, potřeby pro sport a volný čas, chovatelství, propagační a dárkové předměty, ekologie, textil, oděvy, doplňky.



ANTONÍNSKÝ JARMARK

10.6. - 11.6. 2005 9. ročník výstavy

Prezentace pivovarů, nealkoholické nápoje, potraviny, suvenýry a vše, co k dobrému pivu patří.



25.8. - 31.8. 2005 32. ročník mezinárodní výstavy

Rostlinná a živočišná výroba, krmiva, zemědělská technika, potravinářská výroba, lesní a vodní hospodářství, ochrana životního prostředí, služby pro zemědělství, agroturistika.



20.9. - 22.9. 2005 11. ročník výstavy

Prezentace školství všech úrovní, ukázky odborného výcviku, zařízení pro speciální školy, nadace, fondy, stipendia. Učební pomůcky, zařízení, učebnice a programy pro všechny stupně výuky.



20.9. - 22.9. 2005 8. ročník výstavy

Hračky, dětské hry, knihy, oblečení a výživa, potřeby pro kojenec, spol. hry, audio a video nahrávky, volný čas dítěte, sport. vybavení.

**MEZINÁRODNÍ
VÝSTAVA PSŮ**

8.10. - 9.10. 2005

Pořádá Českobudějovický kynologický klub
v pověření Českomoravské kynologické jednoty.



20. 10. - 23.10. 2005 7. ročník výstavy

Dům a zahrada, chovatelství, kutilství a ruční práce, sběratelství, interiéry, foto, elektronika, elektrospotřebiče, sportovní vyžití, sportovní vybavení, služby a potřeby pro seniory, oblečení a doplňky.

**PREZentační VÝSTAVA STŘEDNÍCH ŠKOL
5.11. 2005**



Mezinárodní gastronomický festival

GASTRO České Budějovice

10.11. - 12.11. 2005

Hotely, restaurace, odborné školy, výrobní a dodavatelské firmy pro gastronomii.



24.11. - 27.11. 2005 9. ročník výstavy

Textil, módní doplňky, kůže, kožešiny, klenoty, parfumerie, kosmetika, šicí stroje, obuv, kožená galanterie, ostatní.



24.11. - 27.11. 2005 8. ročník výstavy

Vánoční výzdoba a dekorace, dárkové předměty, domácí potřeby, papírnictví, sportovní potřeby, drogerie, knihy, desky, kazety, CD, vánoční kuchyně, ostatní.

HALOVÉ ZÁVODY PSŮ AGILITY

10.12. - 11.12. 2005

Pořádá Kynologické sdružení České Budějovice.



mobil salon

cestujeme, jezdíme, létáme, plujeme...

14.4.-17.4.2005

čtvrtek - sobota od 9.00 do 18.00 hodin
neděle od 9.00 do 17.00 hodin



www.vcb.cz



14.4.-17.4.2005

doprovodný program

čtvrtek 14.4. pavilon Z-1.patro, 10.00 hod.
seminář

- **Návrh změn zákona č. 361 a systém dopravního značení podle nové úmluvy o silničním provozu**
- pořádá Magistrát Města České Budějovice a BESIP

pátek 15.4. a sobota 16.4. pavilon C1

- **AUTOGRAMIÁDA HVĚZD HOKEJOVÉ NHL**
- pořádá Milan Král, s.r.o.

sobota 16.4. volná plocha 305 a 701

- **PREZENTACE AMERICKÝCH VOZŮ**
nájezd vozů v 10.00 hod.
- pořádají Přátelé vozů Corvette

- **EXHIBIČNÍ ZÁVOD VE FREE STYLE BMX KOLECH A SKATEBOARDECH NA MINI U-RAMPĚ**
- spolupořadatel Final skateboards

neděle 17.4. severní část areálu

TRADIČNÍ RALLYE SPRINT - 12. ročník

start závodu ve 12.30 hod. na nové trati (sobota odpoledne seznamovací trénink)
- pořádá IJK Jiří Kolouch ČB

po celou dobu výstavy:

volná plocha 213

- **ZÁBAVNÝ PROGRAM UMĚLECKÉ AGENTURY ABEL Z TACHOVA**
soutěže pro návštěvníky nejen ve stylu her bez hranic o hodnotné ceny (autorádio a autobaterie)

pavilon R3

prezentace 15. ženijní záchranné brigády Armády České republiky

SLOUŽÍME, ABYCHOM POMÁHALI

- ukázky prostředků záchranných praporů k podpoře základních složek integrovaného záchranného systému a k plnění humanitárních úkolů civilní ochrany při vzniku mimořádné události
- ukázky prostředků ženijního praporu k vyhledávání a likvidaci výbušných materiálů
- spojovací, ženijní, vyprošťovací, chemická a hasičská technika, výstroj, drobná mechanizace a další vybavení
- praktické ukázky

pavilon H a volná plocha před pavilonem H

- **doprovodný program firmy AUTOLINHART BOREK a.s.**

volná plocha 306

- **závodník Milan Dolák - mistr ČR zajede slalom na čas - zkuste ho překonat!**
- pořádá TOYOTA Dolák s.r.o.

pavilon F4

- **expozice historických vozidel**
- pořádá Jihočeské motocyklové muzeum a Veteran Garage Roděj a Ambrož

pavilon X

- **Jihočeská letecká expozice**

pavilon Z a okolní volné plochy

BEZPEČÍ VŠEM, BEZPEČNĚ PRO VŠECHNY

ukázky integrovaného záchranného systému

- ukázky výcviku služebních psů
- ukázky vycvičenosti policistů Zásahové jednotky Policie ČR Sčk ČB
- ukázky Integrovaného záchranného systému (společné ukázky Policie ČR, Hasičského záchranného sboru a Záchranné služby)
- ukázky práce policejního pyrotechnika
- pořádá Policie ČR Správa Jihočeského kraje České Budějovice a složky IZS

pavilon Z

POLICIE DĚTEM - dopravní soutěže pro děti **trenažér nárazu**

- pořádá Policie ČR Sčk ČB ve spolupráci s BESIPem ČB a Městskou policií ČB

- VOŠ, SPŠ automobilní a SOU dopravní a technické ČB - žáci VOŠ, SPŠ automobilní a SOU dopravního a technického v rámci své expozice seznámí veřejnost s měřením stavu akubaterie, kontrolou chladicí kapaliny, brzdové soustavy, vyvažováním kol, kontrolou tlumičů a řídicí jednotky spolu s měřením emisí za pomoci nejmodernějších přístrojů firmy BOSCH v průběhu výstavy

pavilon B1

- **prezentace Kraje ČR a cestovního ruchu**

změna programu vyhrazena

Návštěvnická soutěž

s firmou Baumax o horské kolo a přilbu a o poukaz CK Čedok v hodnotě 5.000,- Kč

14. ročník



hobby

VÝSTAVIŠTĚ

ČESKÉ BUDĚJOVICE

Velká návštěvnická soutěž o zájezd v hodnotě 16.000,- Kč do Řecka
o benzinovou sekačku v hodnotě 8.000,- Kč s firmou Baumax ČR
o zapůjčení automobilu Mercedes s firmou Milan Král s.r.o.

denně 9.00 - 18.00 hodin

18.5.-22.5.2005

FAKTOR
104.3

ČESKÝ ROZHLAS
ČESKÉ BUDĚJOVICE
106.4 FM

JIHOČESKÉ
DENÍKY BOHEMIA

gimi

RECEPTY
PŘÍMA NABÍDKA

hlavní brána 1 ▶



západní brána 3 ▶



www.vcb.cz

▶ Vstup do areálu hlavní a západní branou

PAVILON B1

středa 18.5. 12.00 a 14.00

- **DIVADLO MÓDY** - v rytmu valčíku, kankánu a samby - netradiční módní přehlídka luxusních rób ze známých operet a filmů a se známými melodiemi z těchto filmů pořádá umělecká agentura M Praha

15.00

- **BONSAJE A JAPONSKÉ ZAHRADY** přednáška spojená s ukázkami tvarování přednáší Ing. Stropnický a M. Ašenbrenner

čtvrtek 19.5. 12.00

- **DOBŘE POLEDNE S RECEPTÁŘEM** zábavně naučný pořad časopisu Receptář s jeho hosty:
 - . odpovědná odpovědná doktora Pelešky (RNDr. S. Peleška)
 - . houby známé a exotické - pěstování a kuchyňská úprava (Ing. J. Teplíková)
 - . lékař vám radí - prevence a léčba vysokého krevního tlaku, diabetologická poradna (MUDr. K. Wróbel)
 - . vazba a aranžování řezaných a sušených květů pro zkrášlení interiéru (Ing. M. Benešová)
 - . J. Rychterová - známá pražská šansoniérka (kytara, zpěv) moderuje J. Zeman

15.30

- **VČELAŘSKÁ AKADEMIE**

pátek 20.5. 11.00

- **RECEPTÁŘ NARUBY** - Dr. P. Podlaha a K. Kalendová

13.00 přednáška spojená s autogramiádou knihy

- **TEPELNÉ IZOLACE A DOTACE** přednáší Ing. R. Šubrt z Energy Consulting ČB

14.00

- **HIT RECEPTÁŘE** - Dr. P. Podlaha a K. Kalendová

15.30

- **VČELAŘSKÁ AKADEMIE**

sobota 21.5. 10.30

- **GRILUJEME V PŘÍRODĚ** - finále televizní soutěže Receptáře prima nápadů za účasti Dr. P. Podlahy a kamer TV Prima

neděle 22.5. 13.30

- **FINÁLE VELKÉ NÁVŠTĚVNICKÉ SOUTĚŽE** spojené s hledáním kozlíka Šikuly Dr. P. Podlaha a K. Kalendová

volná plocha 602 (severní areál), zahájení soutěže v 9.30

- **HOBBÍK 2005** - 7. ročník soutěže voříšků za účasti Dr. P. Podlahy a K. Kalendové

PO CELOU DOBU VÝSTAVY

- měření cholesterolu

volná plocha 108 a pavilon Z

- **poradenské centrum Energy Centre ČB** v oblasti úspor energií

pavilon B1

- **odborné poradny** pro zahrádkáře, včelaře, kaktusáře, pěstitele bonsai, poradna firmy ZOO Hoch
- **hudební duo FRIEND'S**, moderuje I. Šimánková

pavilon F4

- **SVĚT ZVÍŘAT JAKO NA DLANI** - prezentace ZOO Ohrada, Hluboká nad Vltavou, poradenství

volná plocha 107

- **ZAHRADA BALKÓNOVÝCH KVĚTIN + poradenství novinky letošního roku (scaevola, verbena, solánium)** pořádá Zahradnictví Lebiš s.r.o.

volná plocha 511

- **MOBILNÍ LANOVÉ CENTRUM** pro všechny návštěvníky pořádá Lanové centrum PROUD
- **závěsné ruské kuželky z recyklované pryže** - Hračka roku 1997

volná plocha před pavilonem B1

- **poradna ochrany rostlin** - Dr. Zacharda

pavilon F4

- **ukázky lidových řemesel**

pavilon Z5

- **expozice Českého svazu chovatelů**

volná plocha 507

- **trojrozměrné obrazy**

pavilon S

- **prezentace občanského sdružení KONOPA**

ODBORNÉ SEMINÁŘE pavilon Z - 1.patro
blok odborných seminářů a prezentací

Hospodárné využívání energie a obnovitelných zdrojů

čtvrtek 19.5.

- **Vytápění - způsoby a nové trendy**
- **Biomasa - možnosti využití a získání dotací**

pátek 20.5.

- **Výstavba a rekonstrukce domů**
- **Panelové domy - opravy, rekonstrukce a dotace**

sobota 21.5.

- **Solární energie - možnosti využití**
hlavní pořadatel seminářů - Energy Centre Č. Budějovice
(bližší informace p. Říha, tel. 387 312 580)

čtvrtek 19.5. a pátek 20.5. od 10.00

- **seminář a workshop Transfer a vývoj technologií - cesta rozvoje hospodářského využití Konopí** pořádá občanské sdružení KONOPA

PIVOVARSKÁ ZAHRADA

denně dechové hudby 10.00 - 17.00

středa 18.5.

- **DOUBRAVANKA, BUDVAR QUINTETT**

čtvrtek 19.5.

- **TŘEBOŇSKÁ DVANÁCTKA, ŠUMAVANKA**

pátek 20.5.

- **DECHOVKOVÝ DEN S ČESKÝM ROZHLESEM ČB**
PODHORANKA, TŘEBOŇSKÁ DVANÁCTKA, BOŽEJÁCI, BABOUČI - moderuje M. Kotrbová
partnerem akce Kubešovo hudební vydavatelství

sobota 21.5.

- **SAMSONKA, VESELÁ MUZIKA**

neděle 22.5.

- **ŠUMAVSKÁ OSMIČKA, MALÁ KAPELA PAVLA HAVLÍKA**

LETNÍ AMFITEÁTR

program 10.00 - 17.00

čtvrtek 19.5. a pátek 20.5.

- **CESTOMÁNIE S PORSCHE**
zábavný program Agentury CB Models ČB

sobota 21.5.

- **DEN AGENTURY J.V. RANGERS, spol. s r. o.**
a 7. ročník JIHOČESKÉ DVORANY
skupina Šance s hostem Country Rangerem J. Veisserem, folkové a country skupiny, divácké soutěže, moderuje J. Veisser

DĚTSKÝ KOUTEK

pátek 20.5. - neděle 22.5.

- **atrakce pro děti, soutěže, divadelní představení, pohádky, vystoupení dětských souborů a skupin**

Změna programu vyhrazena!

Přijďte si zasoutěžit před pavilonem Z1 s JIHOČESKÝMI DENÍKY BOHEMIA.

PIVOVARSKÁ ZAHRADA

denně dechové hudby

pátek 10.6.

15.00 - 22.00

JIHOČESKÁ VLACHOVKA

sobota 11.6.

10.00 - 16.00 **PRIMA QUINTETT**

11.00 - 11.30

předání cen degustační soutěže

PIVO ČESKÉ REPUBLIKY 2005

16.00 - 22.00 **SKALAČKA**

Pódium na volné ploše

pátek 10.6., 15.00 - 21.00

sobota 11.6., 13.00 - 21.00

program ve stylu folk a country,

Stanislav "Drobek" Schwarz ...

připravilo hudební vydavatelství

Česká muzika

Pavilon R2

čtvrtek 9.6. a pátek 10.6.

9. ročník degustační soutěže

PIVO ČESKÉ REPUBLIKY

pod záštitou ministra zemědělství ČR

a p. Aloise Srba

Pavilon B1

pátek 10.6.

16.00 - 22.00 **ŠUMAVANKA**

sobota 11.6.

10.00 - 15.00

soutěž v **Bulce** a **Budějckém mariáši**

15.30 - 22.00

Rozhlasový swingový orchestr

Václava Hlaváče

pořádá Jiří Vretos

pátek 10.6., sobota 11.6.

prodej točených piv

z degustační soutěže

sobota 11.6., 10.00 - 14.00

PARKÁN KLUB Tábor

. setkání sběratelů pivních kuriozit
a suvenýrů

. výstavka pivních plechovek

. soutěže v držení tupláku piva

na čas

Pavilon Z1

sobota 11.6., začátek v 11.00

soutěž žen i mužů **FITNESS FIGURE**

aneb **ŽHAVÁ TĚLA**

doprovodné akce:

. soutěž v přetlačování rukou

. vystoupení breakové taneční skupiny
z Klášterce nad Ohří

. ukázky spinningu

. veslařský maratón na trenažérech

- pořádá Fitness Club Laguna

Po celou dobu výstavy

Volné plochy

. prezentace pivovarů

. atrakce lidově technické zábavy

Změna programu vyhrazena

9. ročník

Slavnosti piva

ANTONÍNSKÝ JARMARK

10.6. - 11.6.2005

pátek 12.00 - 24.00 hodin

sobota 10.00 - 24.00 hodin



TÜV CZ spol. s r. o. - inspekční orgán

Oficiální garant degustační soutěže
Pivo České republiky 2005

vstup zdarma

Budoucnost českého zemědělství a českého venkova



**Velká
návštěvnícká
soutěž**

1.cena

čistič vzduchu a prostoru

2.cena

lávový gril s příslušenstvím
od firmy Baumax ČR s.r.o.

3.cena

dárkový poukaz na zájezd
dle vlastního výběru



32. ročník
mezinárodní výstavy

země
živitelka

Výstava je pořádána ve spolupráci
s MZe ČR, MMR a AK ČR

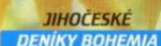
otevřeno: 25.8. - 30.8. od 9.00 do 18.00, 31.8. od 9.00 do 17.00 hodin

25.8. - 31.8. 2005

www.vcb.cz



KSK JAN KRAČOVIČ s.r.o.
Stavby a konkréty, kompletní zařízení stáj a pastvin



Vstup do areálu hlavní a západní branou

KULTURNÍ A ODBORNÝ DOPROVODNÝ PROGRAM

ČTVRTEK 25.8.

- pavilon R2, 9.00-9.30 **tisková konference Státního zemědělského intervenčního fondu - KLASA 2005**
- Pivovarská zahrada, 10.00 slavnostní zahájení výstavy, **předání Ceny ministra zemědělství pro mladé vědecké pracovníky pro rok 2005 a národní značky kvality KLASA tuzemských potravinářským produktům**
- pavilon Z-1.patro, 11.30-18.00 **Národní diskuse o budoucnosti venkova ČR "Venkov 2007-2013"** pod záštitou Podvýboru pro rozvoj venkova PSP ČR, Svazu měst a obcí a ve spolupráci se Spolkem pro obnovu venkova, Nadací partnerství a Asociací soukromého zemědělství ČR
- pavilon Z-1.patro, 13.00-15.00 **prezentace ZEMAN - zemědělský manažer** - komplexní informační systém pro zemědělce - pořádá BM Servis s.r.o. ČB
- DK Metropol, 10.00 **seminář pekařů a cukrářů** - pořádá Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů v ČR

PÁTEK 26.8.

- pavilon Z-1.patro, 9.00-14.00 **Společná schůze Představenstva Agrární komory ČR a Dozorčí rady Agrární komory ČR za účasti ministra zemědělství ČR**
- tiskové středisko, 15.00 **tisková konference AK ČR**

SOBOTA 27.8. Národní dožínky ČR

- **JÍZDY ZRUČNOSTI 2005 - finále soutěže žáků středních zemědělských škol a učilišť**, před hlavní branou výstaviště, zahájení v 11.00, vyhlášení výsledků ve 14.00, ceny vítězům předá ministr zemědělství ČR - pořádá Profi Press, s.r.o. - časopis Zemědělec, Farmář, Mechanizace zemědělství

NEDĚLE 28.8.

- **Den Jihočeského kraje a Horních Rakous** pod záštitou hejtmána Jihočeského kraje RNDr. J. Zahradníka a honorárního konzula ČR v Rakousku Dr. L. Scharingera pavilon Z - 1.patro 15.00
- **seminář Turistika v Podunajsko-vltavském regionu**
- **prezentace firmy A.C.G. Praha, a.s.**
- pavilon B4-1.patro, 14.00-16.00 **seminář Využití tradiční lidové kultury ve výukovém programu 1. stupně základních škol a její zařazení do rámcových vzdělávacích programů** - pořádá Jihočeské folklorní sdružení ve spolupráci se Spolkem pro obnovu venkova Jihočeského kraje
- **JÍZDY ZRUČNOSTI PRO NÁVŠTĚVNÍKY** před hlavní branou výstaviště, zahájení v 11.00, vyhlášení v 15.00 - pořádá Profi Press, s.r.o. - časopis Zemědělec, Farmář, Mechanizace zemědělství

PONDĚLÍ 29.8.

- pavilon B4-1.patro, 10.00-13.00 **Rostlinolékařské požadavky vycházející z nové legislativy v souvislosti s členstvím ČR v EU** - pořádá MZe ČR
- pavilon B4-1.patro, 13.30-15.00 **Jednání představenstva SRS**
- pavilon Z-1.patro, 9.30 **Nejen chlebem živ jest člověk - šance venkovským regionům** - prezentace regionální kultury, publikací a knihoven - pořádá Spolek pro obnovu venkova ČR a Svaz knihovníků a informačních pracovníků
- pavilon Z-1.patro, 10.00-12.00 **seminář Konkurenceschopnost českého zemědělství v podmínkách změn agrární politiky EU** - pořádá AgroConsult Bohemia s.r.o. ČB

ÚTERÝ 30.8. Den českého venkova

- pavilon Z-1.patro, 9.30-18.00 **odborný seminář Rozvoj venkova, obnova vesnice a péče o krajinu** - pořádá Spolek pro obnovu venkova, MZe ČR, MMR a MŽP
- tiskové středisko, 10.15 **tisková konference k odbornému semináři**
- pavilon Z-1.patro, 15.15, kulatý stůl **Jak vidí český venkov podporu rozvoje venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova v letech 2007-2013?**
- pavilon R2, 9.00 **Značení a evidence zvířat pomocí mikročipů** - pořádá Maria Vet s.r.o. Praha

- pavilon B4-1.patro, 9.30-12.30 **Rozšířené jednání pracovní skupiny integrované prevence (Zákon č. 76/2002 Sb. IPPC) s účastí odborné veřejnosti** - pořádá MZe ČR

STŘEDA 31.8.

- **Společná schůze sněmoven AK ČR**

předvádění plemenných koní - předvadiště

- **ČTVRTEK 25.8. - SOBOTA 27.8.** 10.30, 13.00, 15.00 - pořádá SOU zemědělské Kladruby nad Labem

NEDĚLE 28.8.

- **PONDĚLÍ 29.8. - ÚTERÝ 30.8.** 10.00 a 14.00

STŘEDA 31.8.

- v 10.00 - pořádá Jihočeský svaz chovatelů koní Písek

předvádění plemenných krav - předvadiště

- **ČTVRTEK 25.8. - SOBOTA 27.8.** 11.00 - 12.00 - pořádá Jihočeský chovatel a.s. a Reprogen a.s.

- Po celou dobu výstavy - před pavilonem B4 **environmentální výchova a problematika lesa, lesního hospodářství a ochrany přírody** program pro děti a mládež - pořádá MZe ČR a Lesy ČR

PIVOVARSKÁ ZAHRADA

- **ČTVRTEK 25.8.** Horalka a Vrchovanka z Domažlicka

PÁTEK 26.8.

- **Dechovkový den s Českým rozhlasem ČB** Božejáci, Třeboňská 12, Veselka, Babouci partnerem akce Kubešovo hudební vydavatelství

SOBOTA 27.8. Národní dožínky ČR

- zahájení v 10.00 **Květovanka, Samsonka, V. Vydra, J. Fousek, L. Sobota, U. Kluková** - pořádá Havlíček Brain Team Praha, mediální partneři PRÁVO a Český rozhlas 2 Praha

NEDĚLE 28.8.

- **Den Jihočeského kraje a Horních Rakous** účinkuje **dechová kapela z Arnreitu a Budvar Quintett**

PONDĚLÍ 29.8. Šumavská osmička, Šumavanka, Skalačka

- **ÚTERÝ 30.8.** Jihočeská Vlachovka, Doubravanka, Veselá muzika

STŘEDA 31.8.

- **Počátecká dechovka, Malá kapela Pavla Havlíka**

LETNÍ AMFITEÁTR

- **PÁTEK 26.8. MISS ZEMĚ ŽIVITELKA 2005** - 8.ročník - pořádá Agentura CB MODELS CZ České Budějovice

SOBOTA 27.8. Národní dožínky - AGROHUMORIÁDA

- Prima Quintett, K-Band, V. Vydra, J. Fousek, L. Sobota, U. Kluková, D. Školoudík - pořádá Havlíček Brain Team Praha, mediální partneři PRÁVO a Český rozhlas 2 Praha

NEDĚLE 28.8.

Den Jihočeského kraje a Horních Rakous

- II.ročník **Jihočeského folklorního festivalu "K Budějicům cesta"** s mezinárodní účastí dopoledne - "Selská jízda", soubory JIFOS Doudleban, Javor, Javoráček, Kovářovan, Malý Kovářovan a M. Nesvadba s J. Susou odpoledne - **soubory z Horních Rakous a z Chorvatska, Doudleban, Úsvit, Úsvitáček, Furiant, Radost, Soumrak, Malý Furiant** - připravila Umělecká agentura M-ARS ve spolupráci s Jihočeským krajem a Spolkem pro obnovu venkova ČR

DĚTSKÝ KOUTEK

- denně atrakce pro děti, soutěže, divadelní představení, pohádky, vystoupení dětských souborů a skupin, připravilo Divadélko KOS ČB - M. Kolářová

Změna programu vyhrazena

Ministerstvo školství,
mládeže a tělovýchovy ČR


Jihočeský kraj


VÝSTAVIŠTĚ[®]
ČESKÉ BUDĚJOVICE a.s.

Největší přehlídka středního odborného a učňovského školství v ČR

11. ročník
výstavy

Vzdělání a řemeslo



Návštěvnická soutěž

s firmou BAUMAX ČR s.r.o.
o horské kolo s přílbou
a s multikinem CineStar České Budějovice
o 5 vstupenek na film
dle vlastního výběru



- celostátní odborné konference a semináře
- prezentace ústavů sociální péče
- ukázky odborného výcviku
- soutěže a doprovodný program pro děti a mládež
- středa hudební duo **VERONA**

www.vcb.cz

úterý - středa 9.00 - 18.00 hodin, čtvrtek 9.00 - 16.00 hodin

20.9.-22.9.2005


BOSCH
České Budějovice


RWE
Transgas


Kooperativa
KOOPERATIVA a.s.


CI


Cech obklopuje
České republiky


Cechparketarů
K POLSKÉMU TECHNOLOGII


FAKTOR
104.3


gimi


JIHOČESKÉ
DENÍKY BOHEMIA

ÚTERÝ 20.9.

- pavilon B4, 10.00 **slavnostní zahájení výstavy**
- pavilon Z-1.patro, 9.00-15.00
prezentace Zdravotně-sociální fakulty JU v Českých Budějovicích:
10.00-12.00 seminář **Drogy jsou tu stále**
12.00-14.00 seminář **Poradna dětských práv**
- pořádá Zdravotně-sociální fakulta JU v ČB a Krizové centrum pro děti a rodinu České Budějovice
- pavilon Z-1.patro, 12.00 celostátní seminář
Nová hlediska environmentální výchovy v rámci vzdělávacího programu pro základní vzdělávání
- pořádá Národní institut pro další vzdělávání
- pavilon R2, 10.00 **Celostátní setkání vedoucích pracovníků krajů a krajských úřadů pro školství**
- pavilon B4-1.patro, 10.00-12.00
Společensky závažné jevy - šikana - týká se i mě?
- pořádá Krizové centrum pro děti a rodinu České Budějovice
- pavilon R1, 11.00-17.00 **Poradna - pracovní uplatnění mentálně postižených lidí** - pořádá občanské sdružení Mesada Písek a Speciální školy Trhové Sviny
- pavilon R3 - **Soutěž učňů středních odborných učilišť v oboru instalatér** - pořádá Cech instalatérů ČR, Svaz podnikatelů ČR pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR
- pavilon E5 - 0. ročník celostátní soutěže **Obkladačská naděje**
- pod záštitou Cechu obkladačů ČR a společnosti Lasselsberger, a.s.
- volná plocha u hlavní brány, 10.00 zábavné dopoledne
Plamínková jízda - pořádá RWE Transgas, a.s.
- pavilon C1, 10.00-12.00 **DISKOTÉKA RÁDIA FAKTOR**
- pavilon Z
. **beseda se závodníkem motocyklových závodů**
. **exhibice stolního tenisty Milana Orłowského**
. **hud. vystoupení žáků soukromých základ. uměleckých škol**
- doprovodný program připravilo Sdružení soukromých škol Jihočeského kraje

STŘEDA 21.9.

- Pivovarská zahrada, 10.00 **hudební duo VERONA**
- pavilon Z-1.patro, 11.00-16.00
Mezinárodní kongres soukromých škol
- pavilon E1 - 1. ročník mistrovství ČR parketářů juniorů
- pořádá D.I.E.C. ve spolupráci s Cechem parketářů a podlahové techniky ČR
- pavilon Z-1.patro, 9.30-13.30
Celostátní poradna pracovníků Informačních a poradenských středisek pro volbu a změnu povolání - pořádá Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR ve spolupráci s Úřadem práce v ČB
- pavilon B4-1.patro
9.30-11.30 **Poradna speciálně-pedagogického centra s vadami řeči, sluchu, zraku a mentálním postižením**
12.00-14.00 **Známe se? multikulturní seminář**
- pořádá Krizové centrum pro děti a rodinu České Budějovice ve spolupráci se SŠS Strakonice
- tiskové středisko, 9.00-13.00 **Celostátní pracovní poradna krajských školských koordinátorů prevence společensky nežádoucích jevů** - pořádá MŠMT a Krajský úřad Jihočeského kraje
- pavilon R2, 9.30-13.30 seminář pro zaměstnavatele v rámci Týdne vzdělávání na téma **Zaměstnávání osob se zdravotním postižením** - pořádá občanské sdružení KONÍK ve spolupráci s Úřadem práce v ČB a Jihočeskou rozvojovou o.p.s.

- pavilon R2
10.30-12.00 **Hodnocení výsledků vzdělávání žáků 9. tříd** (shrnutí výstupů z programů 2004 a 2005, informace o programu na rok 2006)
12.30-14.00 **Maturitní zkouška ve smyslu zákona č. 561/2004 Sb. (školský zákon)**
- pořádá Národní institut pro další vzdělávání ve spolupráci s OŠMT Krajského úřadu Jihočeského kraje a ÚIV-CERMAT Praha
- pavilon R3 **Soutěž učňů středních odborných učilišť v oboru instalatér** - pořádá Cech instalatérů ČR, Svaz podnikatelů ČR pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR
- pavilon E5 - 0. ročník celostátní soutěže **Obkladačská naděje**
- pod záštitou Cechu obkladačů ČR a společnosti Lasselsberger, a.s.
- pavilon C1, 10.00-12.00 **DISKOTÉKA RÁDIA FAKTOR**
- pavilon Z
. módní přehlídky
. **BESEDA A AUTOGRAMIÁDA S NATÁLÍÍ KOCÁBOVOU**
. **živá výuka "Zlatého Ámose" J. Luky a L. Sládka spojená s besedou**
. **hud. vystoupení žáků soukromých základ. uměleckých škol**
- doprovodný program připravilo Sdružení soukromých škol Jihočeského kraje

ČTVRTEK 22.9.

- pavilon Z-1.patro, 10.00-15.00 celostátní konference v rámci Týdne vzdělávání **Lidské zdroje - předpoklad rozvoje**
- pořádá Jihočeská společnost pro rozvoj lidských zdrojů, o.p.s. ve spolupráci s Jihočeskou hospodářskou komorou, Úřadem práce v Českých Budějovicích a Jihočeským krajem
- pavilon B4-1.patro, 10.00-12.00 **Syndrom CAN - týrané a zneužívané dítě** - pořádá Krizové centrum pro děti a rodinu ČB
- pavilon E1 - 1. ročník mistrovství ČR parketářů juniorů
- pořádá D.I.E.C. ve spolupráci s Cechem parketářů a podlahové techniky ČR
- pavilon C1, 10.00-12.00 **DISKOTÉKA RÁDIA FAKTOR**
- pavilon Z
. **besedy s jihočeskými sportovci**
. **hud. vystoupení žáků soukromých základ. uměleckých škol**
- doprovodný program připravilo Sdružení soukromých škol Jihočeského kraje

PO CELOU DOBU VÝSTAVY

- pavilon B4 **MÓDNÍ PŘEHLÍDKY**
- pavilon M - vzdělávací programy **SOCRATES a E-LEARNING**
. **prezentace účastníků evropských projektů**
. **kulturní program po celou dobu výstavy**
. **středa 21.9., 10.00-11.00 předávání cen E-twinning**
- pavilon B1
prezentace práce Krizového centra pro děti a rodinu ČB
- volnočasové aktivity s využitím přírodních zdrojů
- pavilon R1 - **prezentace handicapovaných osob**
- garant pavilonu ÚSP Empatie ČB
- pavilon R3
9.00-14.00 **ŘEŠETO - kvízy, rébusy, hlavolamy - mozaika**
- pořádá YMCA České Budějovice
- pavilon Z - **laserový střelecký simulátor a maxi autodráha** - pořádá Veselá autička, s.r.o. Praha
- volná plocha před pavilonem Z
zábavný program na lanových překážkách lanového centra PROUD, lezecká láhev, skákací hrad a soutěže pro děti

průvodný program výstavy

VRTEK 20.10. pavilon B1

SENIOŘŮ

„K se žije seniorům v Č. Budějovicích“

13.00
základy podzimní vazby
řádá Věra Pašková

10.00-13.00
POLEDNE S RECEPTÁŘEM
receptářem převážně nevázně - besedy,
příběhy, poradny, křest kalendáře Receptářem
rok 2006

10.00
přivedení rehabilitačních pomůcek
nevalidních vozíků
řádá MEYRA ČR, s.r.o., středisko ČB

VRTEK 21.10. pavilon B1

10.00 a 13.30
POLEDNE A ODPOLEDNE
STYLU RUDOLFA II.

Rudolf II. zahájí módní přehlídku,
obrovského Golema, alchymista
obí elixíry a astrolog věští budoucnost
řádá Umělecká agentura M Praha

10.00
SEDA S CHOVATELI LOVECKÝCH PSŮ
základy výcviku a výchovy

10.00
ZAHRADY A DO KUCHYNĚ

Přemek Podlaha a Kateřina Kalendová

10.00
BRÉ RADY OD PODLAHY

recepty prima nápadů
ogramiáda nového kalendáře

10.00
OLA KYTEK

Přemek Podlaha a Kateřina Kalendová

10.00
BRÉ RADY OD PODLAHY

recepty prima nápadů
ogramiáda nového kalendáře

10.00
OTA 22.10. pavilon B1

10.00
PRABABIČKOU U PLOTNY

zálož o nejlepší recept našich prababiček
řítomnosti Dr. Přemka Podlahy
imery TV Prima

10.00
DĚLE 23.10. pavilon B1

10.00
BRÉ RADY OD PODLAHY

recepty prima nápadů
ogramiáda nového kalendáře

10.00
SKÁ NÁVŠTĚVNICKÁ SOUTĚŽ

Přemek Podlaha a Kateřina Kalendová

10.00
BRÉ RADY OD PODLAHY

recepty prima nápadů
ogramiáda nového kalendáře

10.00
SEDA S CHOVATELI LOVECKÝCH PSŮ

základy výcviku a výchovy



VÝSTAVIŠTĚ
ČESKÉ BUDĚJOVICE a.s.

čtvrtek - sobota 9.00 - 18.00 hodin
neděle 9.00 - 16.00 hodin

20.10.-23.10.2005

Velká návštěvnická soutěž

o vysavač listí a kalové čerpadlo s firmou BAUMAX ČR s.r.o.
a o čistič vzduchu a prostoru

PO CELOU DOBU VÝSTAVY

- pavilon B1
 - poradny zahrádkářů, včelařů, kaktusářů, firmy EkoWATT (středisko pro obnovitelné zdroje a úspory energie) a expozice Jihočeského muzea - mykologická poradna
 - hudební duo FRIEND'S moderuje Ivana Šimánková
- pavilon J
 - Klub sběratelů České Budějovice stálá výměnná burza neděle 9.00-13.00 sběratelská burza
- volná plocha 306
 - výstava balkonových květin, poradenství - pořádá Zahradnictví LEBIŠ, s.r.o. Boskovice
- volná plocha 108
 - výstava hospodářských zvířat - pořádá Jihočeská univerzita v ČB, školní zemědělský podnik

pavilon F2

- výstava holubů, drůbeže a králíků - pořádá Český svaz chovatelů ČB

pavilon F4

- ukázky lidových řemesel - pořádá agentura M-ARS ČB

pavilon Z

- výstava fotografií - Abstraktní Vltava - Karel Skalický

volná plocha 201

- měření cholesterolu

PIVOVARSKÁ ZAHRADA

denně dechové hudby 11.00 - 16.00

20.10. Domažlička
21.10. Malá muzika Nauše Pepíka
22.10. Malá kapela Pavla Havlíka
23.10. Babouci

volné plochy v areálu

- atrakce lidově technické zábavy

www.vcb.cz

změna programu vyhrazena



prima

praktik

gimi

JIHOČESKÉ
DENÍKY BOHEMIA

FAKTOR
104.3

VCB-HP-02-05

9. ročník



adventní TRHY

móda

show 



www.vcb.cz

 **VÝSTAVIŠTĚ**
ČESKÉ BUDĚJOVICE a.s.

24.-27.11.2005

čtvrtek - sobota 9.00-18.00 hod.
neděle 9.00-16.00 hod.

pavilon B4 non-stop program 9.30 - 17.00

- každou celou hodinu **MÓDNÍ PŘEHLÍDKY**
- ukázky účesové tvorby, líčení dekorativní kosmetikou
- vystoupení dětí z MŠ Papírenská ČB, pěvecká vystoupení
- vystoupení moderních gymnastek ze školy sportu M. Bublíkové při TJ METEOR a SK ELIM TEAM ČB
- sobota 26.11. a neděle 27.11.

PROMĚNA - v každém věku krásná pořádá K. Bicková - modelingová agentura K - models ČB

pavilon Z

- **dětský koutek** za spolupráce MŠ Papírenská ČB pod vedením ředitelky V. Železné
- ukázky lidových řemesel - pořádá agentura M-ARS KLUB ČB

pavilon M

- čtvrtek 24.11., 8.00, soutěž pro děti ZŠ **O NEJKRÁSNEJŠÍ VÁNOČNÍ STROMEČEK**
- **POHÁDKOVÝ DÁREK 2005** denně pro děti pořádá agentura Kultur-Kontakt ČB a Centrum ekologické a globální výchovy Casiopea

volné plochy - atrakce lidově technické zábavy

Změna programu vyhrazena

vstup zdarma

FAKTOR
104.3

gimi

JIHOČESKÉ
DENÍKY BOHEMIA

MOŽNOST PARKOVÁNÍ V AREÁLU vjezd hlavní a západní branou **parkovné 40,- Kč**

DNES

VELETRHY

SEŠIT 

PÁTEK 1. PROSINCE 2006

Veletřhy v Česku = dobrý byznys

Firmy opět objevily kouzlo přímého oslovení ■ Největší pořadatelé chystají výstavbu nových pavilonů

Praha Veletřnímu průmyslu se daří a do dalších let hledíme optimisticky. Téměř jednohlasně hovoří lidé, kteří se v Česku zabývají pořádáním veletřních akcí.

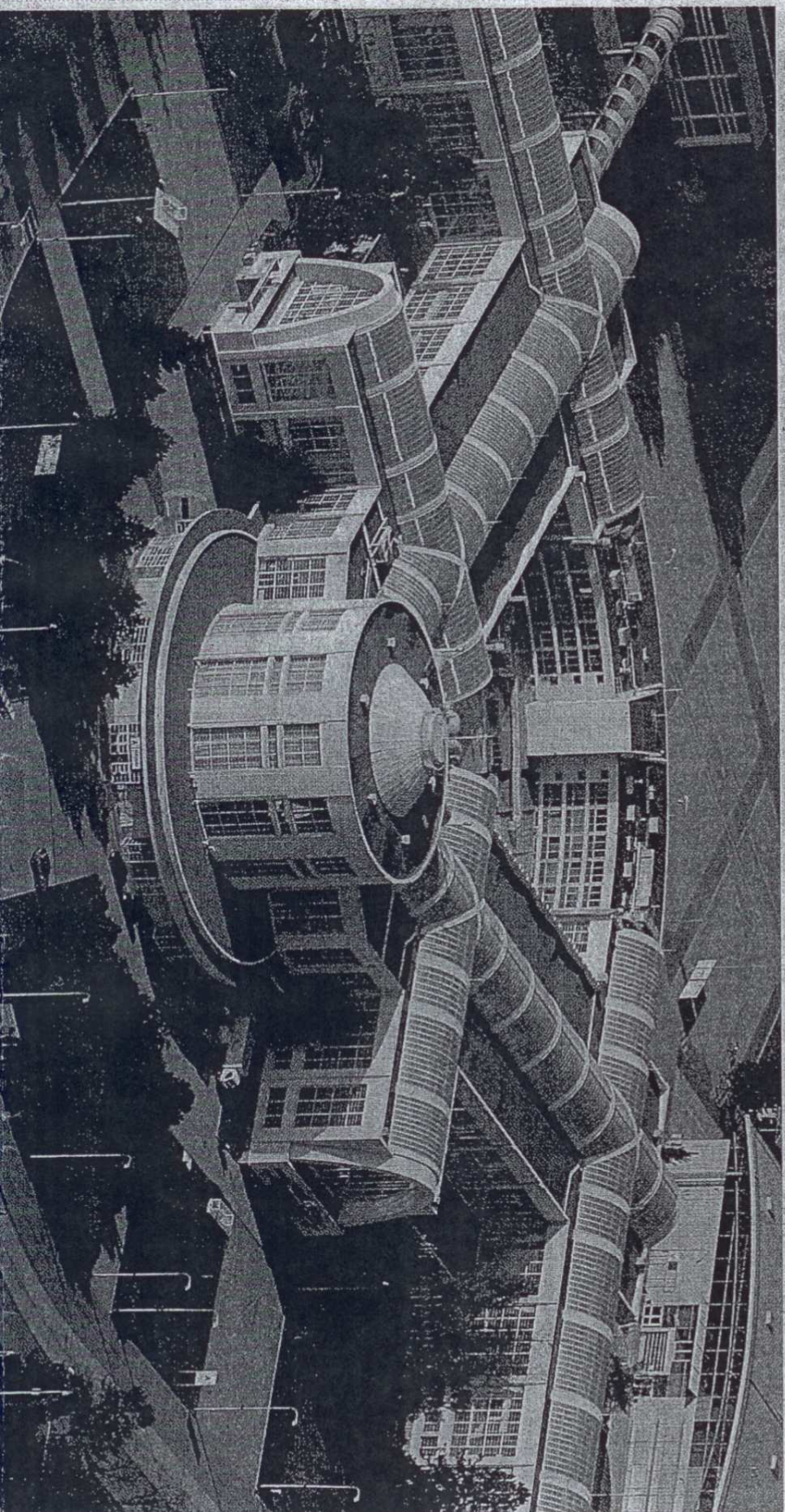
Přestože před několika lety se mohlo zdát, že je tento druh podnikání v útlumu, dnes už jsou tyto hlasy velmi opedínělé.

„Situace ve veletřním průmyslu se do značné míry stabilizovala.“ řekl ředitel Incheby Praha Jaroslav Čepek. „Mnohé z firem již po tapání po virtuálních veletřích nebo po jednoznačném příklonu k televizi či jiné klasické reklamě, opět objevily kouzlo osobních setkání, přímého oslovení svých zákazníků a přímé prezentace.“ vysvětlil Čepek.

Dokazují to statistické údaje. Počet pořadatelů i veletřů od roku 2003 nepřetržitě roste.

„Dochází ke zveřejňování čisté výstavní plochy“, uvedla ředitelka Výstaviste České Budějovice Marcela Payerová. „Opaký trend je zaznamenán v počtu vystavovatelů, kde dochází z dlouhodobého hlediska k mírnému poklesu. Podpisuje se na něm mimo jiné globalizace, jejímž důsledkem je koncentrace kapitálu a fúze firem.“ připomněla Payerová.

Zájem se zlepšuje



Česky. Un se v poslepu, tenec také zpruhledňuje, když vznisá počer audiovanych veletrhů a výstav. Teč je přes polovinu z celkového počtu. „Zlepšuje se také infrastruktura výstavních areálů, roste podíl mezinárodních veletrhů a výstav,“ podotkla Městořava Veselá, která šéfuje společnosti ABF. Podle ní celon šestinu prostředků pro marketingovou komunikaci investují firmy na své prezentace na veletrzích.

Do modernizace svých areálů zase investují prakticky všichni největší hráči v Česku. Veletrhy Brno, ABF a Incheba Praha postaví v nejbližších letech nové pavilony. Ostravské veletrhy zase využívají moderní areál Černá tonka.

A co čeká veletržní průmysl v dalších letech? Podle rozných nejpředsů řádně razantní změny, ale spíše o další zkvalitování služeb.

„Mezi vystaváři se obecně hovoří, že vše již bylo objeveno. Proto se spíše hledají objemny. Dalo by se to přirovnat k aktu ženy. Jde stále o stejný subjekt, ale každý máif ho ztvárnit jinak,“ přemítá náměstek ředice Ostravských veletrhů Dan Ty-leck.

TOMÁŠ LYSONEK

DNES čtíte

SERVIS
Veletrhy v roce 2007

V kompletním přehledu najdete všechny veletrhy pořádané v Česku v příštím roce včetně jejich přesného oborového rozdělení. Kromě něj přinášíme také přehled zahraničních veletrhů a výstav, na nichž účasti českých firm podporuje ministerstvo průmyslu a obchodu. Statistiku doplňuje seznam vybraných slovenských veletrhů a databáze kontaktů na pořádatel českých akcí.

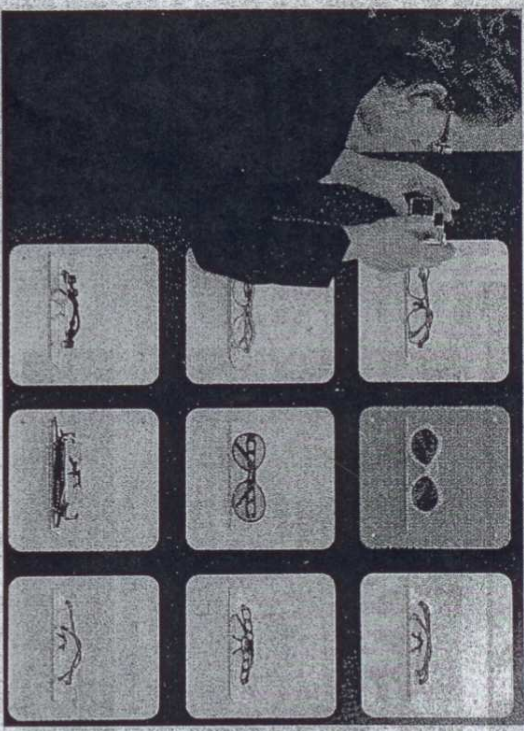
ANKETA

Ředitelé o veletrzích

Největší pořadatel českých veletrhů hodnotí svůj obor podnikání a odhaduje vývoji v příštích letech. Většina z nich očekává expanzi, důležité jsou také mohutné investice do moderniza-

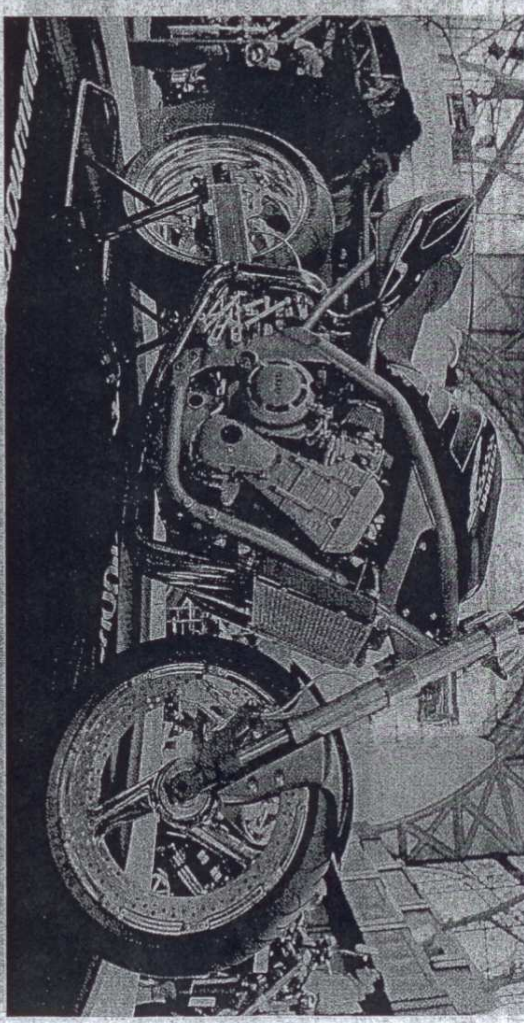


BRNĚNSKÁ STÁLICE. Největší výstavní areál v republice. Vystaviště Brno, přilákal téměř milion návštěvníků.



SKLENĚNÁ MODA. Veletrh optiky v Brně je velmi úspěšný. Bryle se stávají více stavají i módním doplňkem.

FOTO: MAFPA - MONIKA TOMÁŠKOVÁ



SILNÉ STROJE TÁHNOU. Velký zájem mezi pořadatel i návštěvníky. Byva tradice o veletržní akci s motoristickou tematikou.

FOTO: MAFPA - DAVID NEFF

Šéf největších veletrhů: Nehrajeme vabank



Brno - Jiřimu bravská metropole je s veletrhy spjata více než kterekoliv jiné město v zemi. A brněnské výstaviště, jehož první pavilony začaly růst faktka před osmdesáti lety, je nevyznamnějším veletržním areálem v celé střední Evropě.

„Když se řekne vystavnictví nebo veletržnictví v České republice, tak je to automaticky spojeno s Brnem,“ říká hrdě generální ředitel společnosti Veletrhy Brno Jiří Štrla.

Máte pozici nejvýznamnějšího veletržního areálu ve střední Evropě. Je to prestižní, nebo je střední Evropa pořádá ještě významná jako bývalé komunistické území?

než bývala, a je odlišná od východní Evropy, přestože se vždycky píše o „střední a východní Evropě“. Vnímám to jako důsledek toho, že region byl dlouho vnímán jako oblast s centrálně plánovaným hospodářstvím, přestože my se nyní hlásíme geograficky ke střední Evropě, geograficky a ekonomicky minimálně ke střední, ale spíš k západní Evropě.

A vnímají to stejně i vystavovatelé ze západu?
Střední Evropa zahrnuje i Rakousko a Praha je víc na západě než Víděn. Malokdo si ale vědomuje, že střední Evropa není Ukrajina, Rusko ani Rusko. Je pravda, že Českou republiku mají všichni zřevnouvanou málem jako „Balkan“.

Největší? Stále strojírenský veletrh

Praha (řs) - Česko jako země záslíbená strojírenství a stavebnictví. I tak by se dalo interpretovat pořadí největších veletrhů.

Oproti roku 2004 se toho v loňských statistikách příliš nezměnilo. Největší akci zůstává Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, kterého se zúčastnilo přes 1800 vystavovatelů.

Společnost Veletrhy Brno jej považuje za největšího talouna svého portfolia. Jeťos se na jeho úspěchu promítl také boom automobilového průmyslu.

„Většinou tam byli dodavatelé technologií právě pro tento průmysl,“ řekl generální ředitel společnosti Jiří Štrla. Podle něj jde o hodně trendovou záležitost. „Cokoli dnes inklinuje k automobilům, tak se sčvele prodává. Nejen celé auto, ale

TOP 8 českých veletrhů

mezinárodní	pořadatel	počet vystavovatelů
Mezinárodní strojírenský veletrh	Veletrhy Brno	1846
Mezinárodní stavební veletrh	Veletrhy Brno	1288
For Arch	ABF Praha	859
Holiday World	Incheba + Trumf Praha	705
STYLE I	Veletrhy Brno	534
EMBAx Print	Veletrhy Brno	527
Země živitelka	Vystaviště Č. Budějovice	517
INVEST	Veletrhy Brno	507

Pramen: SOWA ČR

Žádný veletrh nehrájeme vabank

Ředitel Veletrhů Brno vsadil na strojírenský veletrh, chystá nový pavilon a nevěří internetovému výstavnictví

Pokračování ze str. F1

Vstup do Evropské unie se do toho vnmání nepromítí?

Dneska jsme už vnmání jako součást EU, ale jako nová desítka se svým charakteristickým rysy. Česká republika se v této skupině oitá na špičce a z hlediska veletrhů na ni jednoznačně jsme. Optika vnmání je také dána bodem, že kterého se díváme. Z Paríže nebo z Londýna jsme východní Evropa, z Moskvy jsme západní Evropa.

Veletrní areály jsou v Praze, ve Vídni. Proti této metropolitě je Brno neznámé místo. Nesekáváte se s neduvěrou například ze strany vystavovatelů?

Brno má tradici, zatímco Praha ji nemá. Stejně jako Vídni. Bratislava nebo Nitra si ji buduje, ale my ji máme a těch skóre osmdesát let od doby, kdy se začal budovat brněnský veletrh, je to naše tradice.

Když se řekne

výstavnictví nebo

veletržnictví v České

republice, tak je to

automaticky spojeno

s Brnem.

činnost nikdy spojována tak jako s Brnem. A přinos veletrhu pro region je ohrožený, je to kotva ke stabilitě regionu. Díky veletrhům se Morava, ale i Česká republika dostala do povědomí zahraničí. Podle údajů, které jsme si nechali zpracovat, vychází výnos tří až pět korun přenosu do regionu z jedné koruny naší tržby. Když máme tržbu miliardů a půl, do regionu z toho připadne trojnásobek.

Veletrhy jsou tam, kde jsou trhy

Ale na udržení vysádkního postavení přece nestačí jen tradice.

Mý se samozřejmě snažíme pozici v zahraničí stále budovat a máme tu pověst, že jen u nás na veletrhích je kompletní nabídka českého hospodářství v jednom oboru. Ať už je to automobilový průmysl, strojírenství, obráběcí stroje, vždycky tady máme soustředěnou nabídku, a tak má být naše společenost chápána.

Je ta pozice pevná? Nečtíte tlak?

Čítáme. Musíme sledovat vývoj v oborech, a jestliže nejsou některé nosné, musíme hledat nové a nové. Dřív byl třeba investice veletřím. Který hýbal sektorem informatických technologií v celé střední Evropě. Dneska už není, a tak se musí hledat další možnosti.

My si stojíme pořád stejně, pořád prodáme čtyři sta až čtyřicet padesát tisíc metrů, pořád tito ten-denci držíme, mimně o nějaké pro-



■ Jiří Škrla

Generální ředitel
Veletrhů Brno, a.s.

Narodil se v roce 1949, vystudoval obchodní fakultu na Vysoké škole ekonomické v Praze.

Ve společnosti Veletrhy Brno pracuje od roku 1975, ve funkci obchodního ředitele působil v letech 1987 až 1999.

V roce 1999 byl jmenován generálním ředitelem Brněnských veletrhů a vystav, které se následně přeměnily ve společnost Veletrhy Brno.

Jiří Škrla je zároveň předsedou představenstva společnosti.

ně číslo jedna strojírenský veletrh. Ten je kmotrem všech ostatních veletrhů. Úspěšný je Autotec, Vodovody a kanalizace, Pyros. Velmi nás překvapil veletrh TechAgro. Naši zemědělci mohli letos pobírat dotace z EU, tak nakupovali zemědělské technologie. Byl to takový autosalon traktorů a kombajnů, nárust dosahoval třiceti procent. Excelentní veletrh je Opta, je sice jen v jednom pavilonu, ale ten je plný bytů. A to dnes nemůžeme zdarovnická pomůcka, ale je to i móda.

A jaké jsou propadávky?

Velšinou nejsou spána celá témata veletrhů, ale jednotlivé obory v rámci temat. Každý veletrh má nějaký „core business“ a nějaký „side

no s Britem. Jen areál vuski Brno centu mozanarista. Veletrhy jsou tam. Kde jsou trhy. Mění město má pro veletrh. A kde není trh, nemá veletrh co dělat. A tím si můžeme odpovědět. My musíme hledat trhy. Například cokoliv dnes inklinuje k automobily, tak se skvěle prodává. Nejen celé auto, ale celý subdodavatelství.

INZERCE

VELETRHY PRAHA

VELETRŽNÍ KALENDÁŘ
PRAŽSKÝ VELETRŽNÍ AREÁL LETNANY

- 08. - 11. 03.** **BAŽENY, SÁUNY, SPA, SAUNA & WELLNESS**
filtrační a vodní úprava, bazény, sauny, saunování, SPA, wellness, saunování a wellness
- 11. - 13. 04.** **WELLNESS CONGRES**
Doprovodná akce
Veletrh zdravotnických technologií
Veletrh strojů, zařízení a technologií pro pojišťovny úprav
Soubor zdravotnických výstav
- 19. - 22. 04.** **AUTO PRAMA OFFROAD, TUNING**
FOR-ALLEN
FOR EASYLY
FOR HABITAT
- 24. - 27. 05.** **FOR CARBON**
FOR KIDS
FOR SENIORS
BRÁNA REINSEL
BEZ BARIÉR
e-BYDLENÍ
FOR ARCHT
FOR TECH - VERTICAL
FOR SPORT
FOR INVEST
FOR THEM & CLIMA
LBT
BRÁNA REINSEL
DŘEVĚNÉ STAVĚNÍ
PRAHA ARCH
- 18. - 20. 10.** **FOR BUSINESS**
FOR CITY
ECO CITY
CLEAN CITY
ZELENÉ MĚSTO
EUROTRAFIC
e-GOVERNMENT

BRNO MÁ TRADICI. Generální ředitel Veletrhu Brno Jiří Škrla vidí velkou devízu svého města v tradici. V Brně se pořádají veletrhy už téměř osmdesát let.



FOTO: MAMA, MOMIKA, TOMÁŠKOVÁ

ASPENA
překlady a tlumočení

O TŘÍDU VÝŠ 11 let působení na trhu

Dodavatel pro EU CCR-100538 > ISO 9001:2000 > DIN EN 15038

Praha tel.: +420 261 219 4812, Praha tel.: +420 541 242 186, Brno tel.: +420 596 118 554, ostrava tel.: +420 585 234 901, olomouč tel.: +421 2 556 407 81, bratislava tel.: +421 2 556 407 81, bratislava tel.: +421 2 556 407 81

www.aspena.cz

Central European Exhibition Centre

Just in Brno!

business - a ten, co je na okraji, zpravidla bývá problém. Riziko je u každého veletrhu rozloženo do několika faktorů a žádá veletrh natrvalo mě vabank. Vždy tam něco, co jej může podržet. A někdy se může stát, že vedlejší produkt se může ukázat jako nevyšlejší. Když, na kterého je dobře vsadit.

Patra jsou tvrdé rohlíky

Nemí pro vás handicap osmdesát let starý areál?

On není tak starý. Tady je jen několik budov postavených v roce osmadvacet, pak jsou nějaké poválečné a pak jsou třeba tři roky staré budovy.

Od představenstva máme zadání nového pavilonu, který by mohl být postaven do roku 2009. Právda je, že ten areál má jisté historické hodnoty, které jsou pro nás nevyhnutné. Například patra starších pavilonů. To jsou neprodejná. Náš produkt je jeden metr čtvereční a ten v patře je jednoduše neprodejný. Máme tak síce volné metry, ale musíme odmitat vystavovatele, protože pro ně ne-máme atraktivní místo. Jinými slovy, máme hodně zboží, které nikdo nekoupí. Patra jsou prostě tvrdé rohlíky.

Veletrh je setkání správných lidí ve správném čase a na správném místě. A my nebudeme dělat nikdy nic jiného.

rychloobrátkové věci, potraviny, bílá technika, ledničky, spotřeby, mikrovlnky nebo elektrotechnika. I když tam už si trochu vime rady a klonovají jsme Invelex do podoby Digitech, zaměřili se na média.

Jaké veletrhy tedy upadají? Například Inveex, ten nezískává, ale řešíme jej právě Digitech. Textil je velký problém a tam taky máme řešení, ale nedovedu ho dneska ještě detriovat tak, aby mohl být zveřejněn, zatím jsem v pohovazování.

Co třeba kampaň pro internetové výstavnictví, není budoucnost v něm?

Internetovému výstavnictví se přisuzují nesmyslné možnosti a vlastnosti. Internet je perfektní na objednání, ale zkuste si vybrat auto přes internet. Na veletrh přijde rodina sedne do auta a rozhodnutí počinu. To, co rozhodne nákup, je smysl, klíčování namísto definování. Růžko

Strojírenský veletrh je největší

Statistikám vládnou Veletrhy Brno ■ Mezi středoevropskými zeměmi patří Česko k nejuspěšnějším

Pokračování ze str. F1

Brno vládnou také ostatním statistikám, celkový počet návštěvníků brněnských veletrhů se blíží milionu.

Podle ředitelie Společnosti organizátorů veletržních a výstavních akcí (SOVA) ČR, Břislava Fabiána je Česko lidem v oblasti střední a východní Evropy, a to jak v počtu vystavovatelů, tak i návštěvníků.

„I když se poohlédneme nemůžeme srovnávat s velkými světovými veletrhy, které se odehrávají v ekonomicky nejsilnějších zemích, za Evropou v žádném případě nezaostáváme“, zdůraznil Fabián.

■ Největší pořadatelé českých veletrhů

Podle výstavní plochy v m ²		Podle počtu vystavujících firem		Podle počtu návštěvníků		Podle počtu pořádaných akcí	
Veletrhy Brno	446 455	Veletrhy Brno	9531	Veletrhy Brno	946 541	Veletrhy Brno	31
Incheba Praha	94 110	Incheba Praha	4113	Incheba Praha	348 088	Incheba Praha	25
Výstaviště Č. Budějovice	65 634	Výstaviště Č. Budějovice	1 768	Výstaviště Č. Budějovice	276 357	Flora Olomouc	16
ABF Praha	53 491	ABF Praha	1 616	Výstaviště Litoměřice	188 810	ABF Praha	14
Výstaviště Litoměřice	26 338	Výstaviště Litoměřice	923	ABF Praha	163 832	Výstaviště Č. Budějovice	10
Tehinvest*	49 699	Tehinvest*	2 412	Tehinvest*	204 680	Tehinvest*	21
Výstaviště Lysá nad Labem*	37 623	Výstaviště Lysá nad Labem*	1 952	Diamant Expo*	120 394	Výstaviště Lysá*	19

Prague, SOVA ČR

* V auditovaných statistikách sdružení SOVA ČR nejsou zahrnuti pořadatelé, kteří nejsou jeho členy. Jedná se například o Tehinvest Praha, Výstaviště Lysá nad Labem nebo Omnis Olomouc. Udalé číselné údaje jsou proto úvahy, nikoli podřídi.

Anketa: Jak vidí svůj byznys šéfové veletrhů

Novinky ve veletržním byznysu pečlivě sledují i lidé z vedení jednotlivých akcí. Pět z nich se MF DNES ptala, co se za uplynulý rok změnilo a co se chystá v jejich podnikání jak v rámci firmy, tak v rámci celého českého trhu.

Jaroslav Cepek

ředitel
Incheba Praha



Myslím, že už dnes mohu říci, že rok 2006 byl pro nás úspěšný. Podarilo se dále rozvinout naše tradiční akce: například Holiday World a Pragointer, a dát jim



Marcela Payerová
ředitelka Výstaviště Č. Budějovice

Uplynulý výstavní rok je z pohledu naší společnosti považován za úspěšný. Všechny plánované výstavy proběhly v daných termínech a spokojenost návštěvníků a vystavovatelů byla patrná z provedených průzkumů. Největší změnou z hlediska investičních zaměření je orientace na nové vybudované severní brány, parkoviště a nového vjezdu pro návaz exponátů ze severní strany. Upravené komunikace a prostor v dětském kontaktu a rekonstrukce před-

vit v Pražském veletržním areálu Letňany. To se nám v právě končícím roce podařilo. Dlouhodobým cílem je vybudování nového veletržního areálu, který si v něm nezadá se světovými areály Evropy. Společnou skupinou SP GROUP nyní pracujeme na realizaci 1. etapy výstavby, která zahrne 40 000 m² krytých a 10 000 m² volných výstavních ploch, vstupní společenské prostory, technické zázemí a téměř 5 tisíc parkovacích míst. Zahájení činnosti se snažíme co nejdříve přiblížit zprůvoznění nové části trasy C města.

Ostrava přitom dokázala prakticky jako jediné město v republice zavést novou výstavbu nového výstavního pavilonu na Černé louce. Jsem přesvědčen, že v budoucnu bude Ostrava jako silné město regionálního celku našeho třifinancí hrát rozhodující roli. Tím jistě vzroste i úloha ostravského výstaviště.

Jitka Matoušková

ředitelka Výstavy Litoměřice

Podarilo se nám připravit a realizo-

vat změnu charakteru dvou výstav, poznamenat a rozšířit jejich nomenklaturu. U těchto dvou akcí, tedy výstav Tempo a Bydlení, budeme v dalším trendu pokračovat. Naši vystavovatele pečlivěji zvažují, kterých výstav se zúčastní, vyzádují informace, zpracovávají si podrobnější rozbor o složení návštěvníku z různých hledisek a v mnoha případech počet návštěvníků na akci není tím rozhodujícím ukazatelem jejich účasti.

Topenáři na Černé louce

Ostrava (vel) - Největší specializovaná topenářská výstava se po třinácti letech stěhuje z Frydlantu nad Ostravou na výstaviště Černá louka v Ostravě.

V polovině ledna se zde uskutečnil již 14. ročník této mezinárodní výstavy, která je již od svého vzniku užce zaměřena na vytápění, úsporné energie a využívání obnovitelných zdrojů v malých a středních ob-
jektech. Zúčastní se jí přes tři stovky firem z různých oblastí.

Dan Tyleček

ředitel
náměstek ředitele
Ostravského veletrhu

INZERCE

ce ve veletržním průmyslu do značné míry stabilizovala. Má to své důvody: mnohé z firem opět objevily „kouzlo“ osobních setkání, přímé oslovení svých zakazníků a přímé prezentace. V příštím roce začneme stavět novou věstecelovou halu o rozloze více než 16 tisíc metrů čtverečních a prakticky tak zdvojnásobíme naše možnosti. I pro případnou olympiádu v Praze to může být velice významný prostor.

nu považují také rozšíření výstavy Zeme živitelka o Mezinárodní výstavu družstevnictví a Ekosyvi.



Miloslava Veselá
generální ředitelka ABF

Nejdůležitější pro naši budoucnost je udržení trendu rozšiřování našich veletržních akti-



Postavení výstav-
mčtvi užze souvisí

s ekonomickým postavením regionu v Česku. A tady bohužel stále narážíme na starou bolest názoru „zbývka republiky“ o Ostravě a našem kraji. Ať dnes nemůžeme systém velkých upadajících oblastí, vysoké nezaměstnanosti, ekonomické neperspektivy apod. S touto skutečností se musíme denně přát, překopávat tyto názory.

Zahraníční veletrhy v roce 2007 s podporou účasti českých firem z MPO

AERO INDIA	7.-11. 2.	PLMAS	22.-23. 5.
Mezinárodní veletrh letectvé techniky, Bengálov (Indie)		Mezinárodní veletrh dodávek pro obchodní letectví, Amsterdan (Nizozemsko)	
ANPIC	17.-20. 2.	PIA	1.-8. 6.
Mezinárodní veletrh obuvnických strojů, León (Mexiko)		Mezinárodní všeobecný veletrh, Alžír (Alžírsko)	
IDEX	18.-22. 2.	MACHTOOL	11.-14. 6.
Mezinárodní veletrh vojenské techniky, Abu Dhabi (SAE)		Mezinárodní strojírenský veletrh, Poznaň (Polsko)	
TEXWORLD	20.-23. 2.	TRANSPORT LOGISTIC	12.-15. 6.
Mezinárodní textilní veletrh, Paříž (Francie)		Mezinárodní veletrh dopravní technologie, Mnichov	
WINWORLD	24.-28. 2.	GIFA	12.-16. 6.
Mezinárodní strojírenský veletrh, Istanbul (Turecko)		Mez. veletrh stěvařství a metalurgie, Düsseldorf (Německo)	
SIMA	4.-8. 3.	ELEKTRO	13.-16. 6.
Mezinárodní veletrh zemědělské techniky, Paříž		Mezinárodní elektrotechnický veletrh, Moskva	
I.H.M.	8.-14. 3.	MINING WORLD	14.-16. 6.
Mezinárodní veletrh řemesel, Mnichov (Německo)		Mezinárodní veletrh důlní techniky, Ulanbátar (Mongolsko)	
IWA	9.-12. 3.	ISPO	5.-8. 9.
Mez. veletrh loveckých zbraní a střeliva, Norimberk (Německo)		Mezinárodní veletrh sportovního zboží, Moskva	
MWTE	13.-16. 3.	IAA	13.-23. 9.
Mezinárodní veletrh obráběcích a tvářecích strojů, Petřochrad (Rusko)		Mezinárodní veletrh automobilového průmyslu, Frankfurt nad Mohanem	
Z-MESSE	14.-18. 3.	EMO	17.-22. 9.
Mezinárodní veletrh průmyslových subdodávek, Lipsko (Německo)		Mez. veletrh obráběcích a tvářecích strojů, Hannover	
CEBIT	15.-21. 3.	JMZV	18.-23. 9.
Mezinárodní veletrh informací a telekomunikační techniky, Hannover (Německo)		Mezinárodní všeobecný veletrh, Záhřeb (Chorvatsko)	
CONECO	20.-24. 3.	TECHNICAL FAIR	24.-29. 9.
Mezinárodní stavební veletrh, Bratislava (Slovensko)		Mezinárodní technický veletrh, Plovdiv (Bulharsko)	
ROSTEXTIL/TEXTILEGPROPM	27.-30. 3.	EXPO AQUA	10.-13. 10.
Mezinárodní textilní veletrh, Moskva (Rusko)		Mezinárodní ekologický veletrh, Santiago de Chile (Chile)	
MUSIKMESSE	28.-31. 3.	CMTS	15.-18. 10.
Mez. veletrh hudebních nástrojů, Frankfurt n. Mohanem (Německo)		Mezinárodní strojírenský veletrh, Toronto (Kanada)	
TIF	2.-12. 4.	VIFP	23.-25. 10.
Mezinárodní všeobecný veletrh, Tripolis (Libye)		Mezinárodní strojírenský veletrh, Hanoj (Vietnam)	
CMIT	9.-15. 4.	SNT	29. 10.-1. 11.
Mezinárodní veletrh obráběcích strojů, Peking (Čína)		Mez. veletrh vodního hospodářství, Rijád (Saúdská Arábie)	
CONSTRUMA	11.-15. 4.	AAPEX	30. 10.-2. 11.
Mezinárodní stavební veletrh, Budapešť (Maďarsko)		Mez. veletrh automobilů a příslušenství, Las Vegas (USA)	
EXPOCHARA	20.-23. 4.	TIB	říjen
Mezinárodní veletrh zemědělské techniky, Buenos Aires (Argentina)		Mezinárodní technický veletrh, Bukurešť (Rumunsko)	
ELCOM	24.-27. 4.	INTERTEXTILE	říjen
Mezinárodní elektrotechnický veletrh, Kyjev (Ukrajina)		Mezinárodní veletrh oděvního průmyslu, Šanghaj (Čína)	
BIO	6.-9. 5.	COAL EXPO	6.-9. 11.
Mezinárodní veletrh biotechnologií, Boston, USA		Mezinárodní veletrh dříví, techniky, Peking	
TECHNIKA	8.-12. 5.	MIDEST	7.-10. 11.
Mezinárodní strojírenský veletrh, Bělehrad (Srbsko)		Mezinárodní veletrh subdodávek, Paříž	
FUTUREX LIN.	16.-19. 5.	MEDICA	14.-17. 11.
Mezinárodní veletrh informační techniky, Johannesburg (JAR)		Mezinárodní veletrh zdravotnické techniky, Düsseldorf	
		MAGTECH	listopad
		Mezinárodní veletrh obráběcích strojů, Káhira (Egypt)	
		Příměst. mlhářstvo průmyslu a obchodu	

Přehled vybraných slovenských veletrhů v roce 2007

AGROKOMP. FX 2007 (MHRZ) 16. 8. - 20. 8.

AGROKOMP. FX 2007 (MHRZ) 16. 8. - 20. 8.

AGROKOMP. FX 2007 (MHRZ) 16. 8. - 20. 8.

TERINVEST

KALENDÁŘ VELETRHŮ PVA LETŮNANY PRAHA

- 21. - 24. 2. **SPORT PRAQUE & SPORT FASHION**
- 31. mezinárodní veletrh sportovních potřeb a módy pro sport a volný čas **LOV expo**
- 2. veletrh loveckých a rybářských potřeb
- 1. - 4. 3. **NOVÝ BYT A DŮM**
- 13. mezinárodní veletrh staveb, renovací, bydlení a interiéru **DŘEVOSTAVBY**
- 2. mezinárodní veletrh zpracování dřeva, dřevěných staveb a konstrukcí **MODERNÍ VYTÁPENÍ**
- 2. mezinárodní veletrh výřepění a vzduchotechniky **AQUASET**
- 3. mezinárodní veletrh koupelen, bazénů, saun, saunářské techniky a úpravy vody
- 1. - 3. 3. **GEOS**
- 2. mezinárodní veletrh geodézie, kartografie, navigace a geoinformatiky **AMPER**
- 27. - 30. 3. **AMPER**
- 15. mezinárodní veletrh elektrotechniky a elektroniky
- 11. - 13. 4. **MACH**
- 6. mezinárodní veletrh strojů, zařízení a komponentů pro strojírenství **FINET**
- 4. mezinárodní veletrh povrchových úprav a finálních technologií **METAL**
- 13. mezinárodní veletrh hutičství a slevařství **INTERCHEM**
- 1. mezinárodní veletrh strojů a zařízení pro chemickou výrobu, zpracování plastů a pryží **WAREC**
- 2. mezinárodní veletrh strojů a zařízení pro nakládání s odpady, recyklaci a čištění