# Analýza marketingové akce na podporu prodeje firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.

Hana Brunclíková

Bakalářská práce
2010

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

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

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Hana BRUNCLÍKOVÁ** |
| Studijní program: | **B 6208 Ekonomika a management** |
| Studijní obor: | **Marketing** |
| Téma práce: | **Analýza marketingové akce na podporu prodeje firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.** |

Zásady pro vypracování:

**1. Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu bakalářské práce.**

**2. Proveďte analýzu historie pořádání "Domácích veletrhů" a shromážděte podklady pro přípravu dalšího ročníku.**

**3. Proveďte průzkum spokojenosti návštěvníků prostřednictvím ankety.**

**4. Zhodnoťte výsledky průzkumu a celkovou úspěšnost akce.**

**5. Navrhněte doporučení pro pořádání akce na podporu prodeje v dalším roce.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**[1] FORET, Miroslav, et al. Vystavujeme na veletrhu: Jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.**
**[2] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Marketingová komunikace. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.**
**[3] PILÍK, Michal. Průmyslový marketing. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2.**
**[4] ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.**
**[5] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Bohuslav Komín**

Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009

L.S.

PaedDr. Josef Rydlo
*zast. děkanka*

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
*zast. vedoucí katedry*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby[1)];

- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;

- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3[2)];

- podle § 60[3)] odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- podle § 60[3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 11. 2009 .....

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou akcí, s názvem „Domácí veletrh“, na podporu prodeje firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. Teoretická část obsahuje základní pojmy spojené s podnikáním B2B, podporou prodeje, veletrhy a event marketingem. V praktické části je provedena analýza historie pořádání konkrétní akce, popsána příprava organizování akce a zanalyzována její úspěšnost. Na základě výsledků písemného dotazování návštěvníků je stanoveno doporučení pro pořádání následujícího, již XVI. ročníku „Domácího veletrhu 2010“, vedoucí k větší efektivnosti prodeje zboží a spokojenosti návštěvníků.



Klíčová slova: průmyslový marketing, komunikační mix, podpora prodeje, veletrhy, výstavy, event marketing, marketingový průzkum



## ABSTRACT

The bachelor´s thesis deals with the marketing of events, titled „Home Fair", to promote sales of HP TRONIC Zlín, Ltd. The theoretical part contains the basic concepts related to business B2B, sales promotion, trade fairs and event marketing. The practical part is to analyze the history of the organization of specific events, described the organization of training events and analyzed its success. Based on the results of a written inquiries visitors provided the following recommendations for the organization already XVI. edition of „Home fair 2 010", leading to more efficient sales of goods and satisfaction of visitors.



Keywords: industrial marketing, communications mix, sales promotion, trade fairs, exhibitions, event marketing, marketing research

# PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Bohuslavovi Komínovi, za jeho odborné vedení při zpracování této práce.

Současně bych chtěla poděkovat slečně Mgr. Petře Dvořákové za cenné rady, poskytnuté podklady a informace o veletrhu a drahocenný čas, který mi věnovala.

# OBSAH

**ÚVOD** ..... **10**
**1 PRŮMYSLOVÝ TRH = B2B** ..... **13**
1.1 ROZDÍLY MEZI PRŮMYSLOVÝM A SPOTŘEBITELSKÝM TRHEM ..... 13
**2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE** ..... **14**
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMC) ..... 14
**3 KOMUNIKAČNÍ MIX** ..... **15**
3.1 PODPORA PRODEJE ..... 16
3.2 VELETRHY A VÝSTAVY ..... 17
3.2.1 Rozdíl mezi výstavou a veletrhem ..... 17
3.2.2 Typy výstav a veletrhů ..... 18
3.2.3 Cíle účasti na veletrhu ..... 19
3.2.4 Výběr výstavní plochy ..... 20
3.2.5 Doprovodný program – součást veletrhů a výstav ..... 21
3.2.6 Výzkumy efektivity veletrhů a výstav ..... 22
3.2.7 Základní marketingová metoda průzkumu veletrhu ..... 22
3.3 EVENT MARKETING ..... 23
3.3.1 Hlavní důvody, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu ..... 23
3.3.2 Základní typologie event marketingu ..... 23
3.3.3 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu ..... 25
3.3.4 Postup zajištění event marketingové akce ..... 26
**4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE** ..... **28**
4.1 HP TRONIC ZLÍN, SPOL. S R. O. ..... 28
4.2 HP TRONIC – PRODEJNY ELEKTRO A. S. ..... 31
4.3 HP TRONIC, S. R. O. ..... 31
4.4 EURONICS ČR A. S. ..... 32
**5 FIRMA HP TRONIC A VELETRHY** ..... **33**
5.1 „VELETRH EXKLUZIVNÍCH ZNAČEK“ ..... 33
5.2 „DOMÁCÍ VELETRH“ ..... 34
**6 Analýza výsledků pořádání „Domácího veletrhu“ v období 2004–2008** ..... **36**
6.1 ANALÝZA POČTU NÁVŠTĚVNÍKŮ – OBCHODNÍ PARTNEŘI ODBĚRATELÉ ..... 36
6.2 ANALÝZA POČTU VYSTAVOVATELŮ – OBCHODNÍ PARTNEŘI DODAVATELÉ ..... 37
6.3 ANALÝZA VÝŠE TRŽEB Z „DOMÁCÍHO VELETRHU“ ..... 38
6.4 SUMARIZACE OBCHODNÍCH PLÁNŮ PRO POŘÁDÁNÍ „DOMÁCÍHO VELETRHU“ V ROCE 2009 ..... 38
**7 ZAJIŠTĚNÍ XV. ROČNÍKU „DOMÁCÍHO VELETRHU 2009“** ..... **39**
7.1 CÍLE POŘÁDÁNÍ VELETRHU ..... 39
7.2 DEFINOVÁNÍ A OSLOVENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN ..... 39
7.2.1 Cílové skupiny ..... 39
7.2.2 Oslovení cílových skupin ..... 40

7.3 ZAJIŠTĚNÍ MÍSTA ..... 41
7.4 ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ ..... 41
7.4.1 HP TRONIC Zlín ve funkci pořadatele ..... 42
7.4.2 HP TRONIC ve funkci vystavovatele ..... 44
7.5 DÁRKOVÉ A PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY ..... 44
7.5.1 Propagační předměty ..... 44
7.5.2 Dárek pro všechny účastníky ..... 45
7.6 OVĚŘOVÁNÍ ÚČASTI ..... 46
7.6.1 Ověřování účasti před veletrhem ..... 46
7.6.2 Ověřování účasti na veletrhu ..... 46
7.7 ZAJIŠTĚNÍ PROGRAMU „DOMÁCÍHO VELETRHU 2009“ ..... 46
7.7.1 Hlavní program ..... 46
7.7.2 Promo doprovodný program ..... 46
7.8 „PŘEDVEČER DOMÁCÍHO VELETRHU“ ..... 49
**8 PRŮBĚH CELÉ AKCE ..... 50**
8.1 PŘÍPRAVY NA VÝSTAVIŠTI PŘED KONÁNÍM „DOMÁCÍHO VELETRHU 2009“ ..... 50
8.2 „PŘEDVEČER DOMÁCÍHO VELETRHU 2009“ ..... 50
8.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM „DOMÁCÍHO VELETRHU“ 27. ŘÍJNA 2009 ..... 50
**9 VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI „DOMÁCÍHO VELETRHU 2009“ ..... 52**
9.1 OBCHODNÍ VÝSLEDKY ..... 52
9.1.1 Hodnocení podle návštěvnosti ..... 52
9.1.2 Hodnocení podle počtu vystavovatelů ..... 53
9.1.3 Hodnocení podle výše tržeb ..... 54
9.2 VLASTNÍ PRŮZKUM PROSTŘEDNICTVÍM ANKETY ..... 55
9.2.1 Způsob a realizace průzkumu ..... 55
9.2.2 Vyhodnocení odpovědí ankety ..... 56
9.2.3 Sumarizace výsledků ankety ..... 64
**10 DOPORUČENÍ PRO XVI. ROČNÍK „DOMÁCÍHO VELETRHU 2010“ ..... 65**
**ZÁVĚR ..... 71**
**RESUME ..... 73**
**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ..... 75**
**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK ..... 77**
**SEZNAM OBRÁZKŮ ..... 78**
**SEZNAM GRAFŮ ..... 79**
**SEZNAM PŘÍLOH ..... 80**

# ÚVOD

Pro zpracování bakalářské práce jsem zvolila téma Analýza marketingové akce na podporu prodeje firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. Jedná se o akci s názvem „Domácí veletrh". V roce 2009 se konal XV. ročník, který firma pravidelně pořádá pro své obchodní partnery. Téma výstav a veletrhů mě velmi zajímá, neboť jejich prostřednictvím firma prezentuje sama sebe, svoje corporate identity a s ní související prezentace vlastních výrobků. Všeobecně veletrhy působí na všechny smysly člověka a jsou místem zážitků, setkávání obchodních partnerů a veřejnosti. Jedná se především o show, na které návštěvníci získají mnoho informací a zažijí pestré okamžiky, které obohatí jejich profesní život.

Primárním cílem práce je na základě získaných informací, popsat realizaci „Domácího veletrhu 2009" firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. a analyzovat jeho výsledky. Sekundárním cílem je navrhnout doporučení pro další rok konání této akce pro obchodní partnery.

V teoretické části vysvětlím pojem B2B. Poté se zaměřím na marketingovou komunikaci a s ní související komunikační mix. Důležitou částí tohoto mixu, která koresponduje s tématem bakalářské práce, je podpora prodeje. Někteří autoři řadí také do mixu veletrhy a výstavy a event marketing. Vysvětlením těchto pojmů je věnována největší pozornost, neboť tvoří hlavní téma práce. Tyto dva pojmy spolu úzce souvisí, neboť veletrh se rovná eventová akce. Důležitou součástí každého veletrhu je doprovodný program, který se provádí také formou eventu. Jeho cílem je, aby se hosté pobavili a zažili mnoho příjemných zážitků se svými obchodními partnery. Celá organizace akce i prezentace na ní podpoří image firmy a vybuduje dobré obchodní vztahy.

V praktické části nejprve popíši stručnou charakteristiku firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. Poté charakterizuji vztah firmy k pořádání veletrhů. Dále zanalyzuji výsledky pěti předešlých let, kdy se „Domácí veletrh" konal a stanovím plánované výsledky pro XV. ročník. Následně shromáždím a popíši veškeré činnosti, které s organizováním a přípravou této marketingové akce na podporu prodeje zboží souvisí. V průběhu veletrhu provedu průzkum návštěvníků prostřednictvím ankety za účelem zjištění jejich spokojenosti. Provedu analýzu úspěšnosti XV. ročníku „Domácího veletrhu" ze získaných obchodních údajů a vyhodnotím anketu zjišťující spokojenost návštěvníků. Na závěr

analytické části navrhnu doporučení pro pořádání XVI. ročníku „Domácího veletrhu“ konaného v roce 2010.

# I TEORETICKÁ ČÁST

# 1 PRŮMYSLOVÝ TRH = B2B

Průmyslový marketing se soustřeďuje na všechny aktivity marketingu, které jsou určeny organizacím, např. komerčním podnikům, ziskovým a neziskovým organizacím, státním institucím, které využívají výrobků nebo služeb ve výrobě nebo průmyslových statků a služeb k usnadnění operací v jejich podnicích. Průmyslový trh zahrnuje všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, za účelem dalšího prodeje, pronájmu nebo distribuce. Obecně se dají průmyslové trhy definovat jako koncentrované, na kterých jsou kratší distribuční kanály a jejich nakupující jsou dobře informovaní a vzdělaní v nákupní technice. [1]

## 1.1 Rozdíly mezi průmyslovým a spotřebitelským trhem

- **Méně zákazníků než na trhu spotřebním**.
- **Větší zákazníci** – mnoho průmyslových trhů je charakteristických výskytem velkých firem, které mají rozhodující podíl nákupů.
- **Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy** – dodavatelé jsou často nuceni přizpůsobovat svoji nabídku individuálním potřebám odběratele.
- **Geografická koncentrace zákazníků**.
- **Závislost poptávky** – poptávka po průmyslovém zboží je přímo závislá na poptávce po konkrétním spotřebním zboží.
- **Nepružnost poptávky** – celková poptávka po průmyslovém zboží a službách jenom nepatrně reaguje na cenové změny.
- **Kolísavost poptávky** – určité procento zvýšení poptávky na spotřebitelském trhu může vést k momentálnímu zvýšení poptávky po výrobních strojích a zařízení, potřebných pro zvýšení kapacity výroby.
- **Profesionální nakupování** – průmyslové zboží nakupují profesionální nákupčí, kteří mají odborné znalosti a musejí respektovat obchodní taktiku firmy. [1]

# 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace tvoří všechny typy a formy komunikace, kterými firma snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které prodává. [2]

Marketingová komunikace ovlivňuje a také přesvědčuje potenciálního zákazníka k nákupu tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro konkrétní osobu a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům, kdy se jedná o masovou komunikaci. **Osobní komunikace** je převážně tedy přímá či využívá interaktivní postupy, anebo jde především o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do **masové komunikace**. [3]

**Prvky a nástroje marketingové komunikace lze rozdělit do tzv.**

- **„Komunikace nad linkou“** *(nadlinková komunikace)* – zde patří reklama s využitím klasických médií jako je televize, rozhlas, tisk, outdoor, internet.
- **„Komunikace pod linkou“** *(podlinková komunikace)* – zde se řadí podpora prodeje, Public Relations, Direct Marketing.
- **„Komunikace přes linku“** – jedná se o optimální nastavení komunikačního mixu, který integruje nadlinkovou a podlinkovou marketingovou komunikaci do co možná nejúčinnější kombinace. [4]

Marketingová komunikace má dva úhly pohledu. V širším pojetí si lze představit plánovanou i neplánovanou komunikaci ve všech bodech kontaktů organizace se současnými i potenciálními zákazníky. Např. obal produktu, vnímání značky, cena, distribuční místa, reklama atd. Proto je vhodné v tomto kontextu používat pojem integrovaná marketingová komunikace. V užším pojetí se lze přiklonit k ztotožnění marketingové komunikace s komunikačním mixem. [4]

## 2.1 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Podstatou IMC jsou komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější. [4]

# 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Existuje celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své vlastní opodstatnění, typické rysy, silné a slabé stránky. Tradiční pojetí komunikačního mixu vychází z pěti hlavních komunikačních prvků:

1. **Reklama** (Advertising) – je placená forma neosobní prezentace zboží myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií.
2. **Podpora prodeje** (Sales Promotion) – je forma neosobní komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje.
3. **Osobní prodej** (Personal Selling) – je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu.
4. **Vztahy s veřejností** (Public Relations, P. R.) – je forma nepřímé komunikace, jejíž cílem je budovat a upevňovat prestiž a image celého podniku jako celku, tzn. vytvářet dobré vztahy mezi podnikem a veřejností.
5. **Přímý marketing** (Direct Marketing) – přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou měřitelnou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů. Jiné literatury uvádí jako formu Direct Marketingu v B2B prostředí přímé poštovní zásilky.

Zároveň se lze setkat s řadou různých odlišných přístupů pojednávajících o počtu prvků v komunikačním mixu. Někteří autoři řadí do komunikačního mixu kromě výše zmíněných pojmů také: [4]

- **Sponzoring** – znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo novou image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastní. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční sítě. [3]
- **Komunikaci v prodejním nebo nákupním místě** – ta probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod. [3]

- **Výstavy a veletrhy** – mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty. [3]
- **Interaktivní marketing** – je typický využíváním nových médií, jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. [3]
- **Katalogy –** v B2B je podnik je posuzován podle toho, co rozesílá, to je podle dokumentace, technicko-obchodních podkladů, katalogů a ceníků. Potenciální uživatelé ostatně ani jiný kontakt než dokumentaci s firmou nemají, neboť její produkty ještě nevyzkoušeli. Z tohoto důvodu je nutné věnovat prezentaci a obsahu těchto podkladů zvýšenou pozornost, protože představují pro image podniku mnoho. [5]

## 3.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. Zatímco reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podmětem k nákupu. Podpora prodeje je zaměřena na bezprostřední změnu chování, jež může být ihned změřena. [4], [6]

Podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu – od výrobce až ke konečnému spotřebiteli, jejichž cílem je zvýšení a podpora pohybu zboží. Podpora prodeje je nástroj, který zvyšuje prodej. Tato část propagačního mixu je také jedna z nejdůležitějších částí tzv. podlinkové marketingové komunikace. Existuje několik příčin pro vzrůstající oblibu této části komunikačního mixu. Některé z nich jsou, že přináší velmi rychlý efekt, důvěryhodnost jednotlivých nástrojů podpory a ekonomické faktory. Mezi ekonomické faktory patří úspory z objemu výroby, ke kterým dochází, pokud je zabezpečeno jak zvýšení prodeje, tak i posílení distribuce příslušného produktu. Podpora prodeje na B2B trhu je zaměřena převážně na distributory. Pro distributory jsou pořádána pravidelná školení, výrobce jim poskytuje bezplatné vzorky, reklamní pomůcky atd. [5], [7]

Mezi **výhody podpory prodeje** patří flexibilita a variabilita, posilování loajality u existujících zákazníků a získávání nových zákazníků, za účelem vyzkoušení produktu či služby. Dále může stimulovat poptávku při jejím poklesu a umožňuje rychlejší, měřitelnou zpětnou vazbu ve srovnání s klasickou reklamou. Zákazníci ji přijímají pozitivně, neboť ji vnímají jako zvýšení hodnoty produktu za své peníze. Podpora prodeje v neposlední řadě efektivně podporuje všechny prvky komunikačního mixu a pomáhá vzniku synergického efektu.

**Nevýhody podpory prodeje** tvoří její krátkodobost, může být snadno a rychle napodobena konkurencí nebo může ohrozit dlouhodobou image značky. [4]

## 3.2 Veletrhy a výstavy

**Výstavnictví** představuje komplexní prezentaci výsledků práce subjektů v nejrůznějších oborech. Výstavní akce mohou mít podle způsobu provedení řadu podob. Prezentují se zde hospodářské, vědecko-technické, výzkumné či umělecké výsledky práce a odlišují se od sebe nejen oborem prezentovaných výsledků, ale zejména geografickým dosahem akce a obchodním charakterem. [8]

### 3.2.1 Rozdíl mezi výstavou a veletrhem

**Výstava**, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava), je prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, či zájmové činnosti. Má především informativní, poznávací a vzdělávací zaměření a bývá určena veřejnosti. Jejími organizátory jsou často státní instituce, zájmové organizace, nevládní organizace a společenská hnutí, soukromé osoby nebo firmy. Výstava trvá delší dobu, např. týdny, měsíce a někdy, jako v případě muzeí, se jedná třeba o několik let udržovanou stálou expozici. Může ale měnit místo konání, jako je tomu u pultovních výstav. [8]

Naproti tomu u **veletrhů** převažuje jasné komerční zaměření – posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. V obsahové orientaci konkrétních veletrhů dochází ke stále větší specializaci, jasnému zacílení na velmi úzce zaměřenou skupinu specialistů (odborníků) a ke krátké, několikadenní době konání. Předmětem vystavování na veletrhu jsou především reálné exponáty. [8], [9]

Veletrhy představují nedílnou součást marketingových komunikací a jsou jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu. Nepředstavují alternativu k médiím, jsou samy

účinným médiem. Veletrhy jsou univerzálním nástrojem působícím na všechny smysly, jsou osobním komunikačním nástrojem, ve kterém je spojeno předvádění, přímé kontakty, přímý prodej i vztahy k veřejnosti. Jsou také důležitým nástrojem v rámci koncepce integrované marketingové komunikace, odpovídající trendům v současném marketingu, a přispívají k jednotné a efektivní komunikaci.

Výhodou veletrhu je koncentrace cílových skupin, osobní kontakt a zjištění informací o trhu i o celkovém prostředí vhodném pro obchodování i komunikaci. Veletrhy jsou také jedním z nejúčinnějších zdrojů shromažďování informací, kde dochází k prezentaci celé řady novinek. Lze získat technologické informace, ceníky ke srovnání konkurenčních nabídek, legislativní informace atd. Pro účast na veletrhu je jedním z důležitých důvodů budovaní image firmy, produktu, značky ve vztahu k celkové corporate identity, ale významný je také image veletrhu jako značky. [8]

### 3.2.2 Typy výstav a veletrhů

*Tab. 1. Typy výstav a veletrhů [3]*

| Veřejné výstavy | Obchodní výstavy |
|---|---|
| Všeobecně zaměřené | Horizontální |
| Speciálně zaměřené | Vertikální |
| | Spojené s konferencí |
| | Obchodní trhy |

**Veřejné** neboli **všeobecné** veletrhy (výstavy) jsou otevřeny veřejnosti a lze identifikovat dva typy obecné a specializované. ***Obecné*** se zaměřují na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý a diverzifikovaný počet výrobků a služeb. ***Specializované*** výstavy nebo veletrhy se zaměřují na určitý segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat než prodávat.

**Obchodní veletrhy** (výstavy) slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví. Rozlišujeme čtyři typy: ***horizontální*** veletrhy (výstavy), kdy jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníkům a distributorům jiných odvětví a ***vertikální*** veletrhy (výstavy), kdy různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví.

Dalším typem jsou veletrhy (výstavy) **spojené s konferencemi**, které mají malý dosah, ale mohou být vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny, dokážou zároveň efektivně zasáhnout cílovou skupinu.

Na **obchodních trzích** si účastníci pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky, a snaží se prodávat. [3]

**Veletrhy a výstavy se podle geografického dosahu dělí na:**

- **Lokální** – prezentace je určena pouze vystavovatelům a návštěvníkům z dané lokality.
- **Regionální** – dosah zahrnuje kromě místa konání i jeho blízké okolí zhruba v dojezdové vzdálenosti 10-50 km.
- **Národní** – prezentace firem s působením v dané republice a zacílení na návštěvníky z dané země.
- **Kontinentální** – prezentace subjektů z několika států jednoho kontinentu – např. evropský trh.
- **Mezinárodní.** [8]

### 3.2.3 Cíle účasti na veletrhu

Jako každá marketingová činnost by také účast na veletrhu měla být řádně naplánovaná a měla by mít jasně formulované cíle, které vychází z celkové marketingové strategie firmy, případně z marketingového plánu. Cíle účasti na veletrhu mohou být například **poznat trh**, tedy prozkoumat nabídku konkurence, případně s ní navázat kontakt a spolupráci a sledovat a podnítit reakce zájemců (oslovit je, ptát se jich). Dalším cílem firmy je **vstup na trh**, tedy představení nové firmy a její nabídky, kdy firma naznačí záměr a své ambice, chce získat pozornost a hlavně zaujmout návštěvníky a vystavovatele. Nejčastějším cílem firmy je **upevnit si pozici na trhu**, což znamená prezentovat se návštěvníkům (zákazníkům) i vystavovatelům (konkurentům, obchodním partnerům) jako stabilní a solidní firma, která si posílí důvěryhodnost a pochlubí se úspěchy. Mnohé firmy chtějí z**lepšit svoji pozici na trhu**, proto prezentují novinky, oslovují nové zákazníky a uzavírají s nimi kontrakty. [9]

**Obchodní cíle pořadatelů výstav a veletrhů**

Významným bodem je **celkový počet vystavovatelů** pro zajištění co nejširšího spektra exponátů. Jde o to ukázat na jedné ploše co nejkomplexnější průřez nabídkou na trhu v daném oboru. Dále je důležité pozvat na veletrh **akreditované novináře**. Vysoký počet návštěvníků z řad zástupců médií dává šanci na velkou publicitu. Dosažení **maximálního počtu návštěvníků** je druhým nejdůležitějším kritériem pro generování zisku a také prestiže. Neméně důležitým cílem jsou také **statistické údaje z průzkumu mezi návštěvníky a vystavovateli**, které ukazují cenné hodnocení veletrhu pro pořadatele. [8]

**Cíle vystavovatelů**

Cíle vystavovatelů mohou být velmi různorodé a liší se podle charakteru a oboru firmy, ale také podle charakteristiky veletrhu či výstavy buď jako **kontraktační**, **prodejní**, či pouze **prezentační**. Mezi obecné cíle patří posílení image společnosti atraktivní výstavní expozicí a předvedení kompletní nabídky produktů firmy široké skupině potenciálních zákazníků. Dalším důležitým bodem je kontrola nabídky konkurenčních firem a srovnání produktů, díky kterým firma získá rychlý přehled o konkurenčních cenách. Dalším cílem účasti na veletrhu může být alternativní forma předvedení společnosti zástupcům médií. Tím je myšleno jiné prostředí než jednání v restauraci či v sídle společnosti. Ne každá firma má totiž prestižně vytvořenou zasedací místnost a kanceláře. Setkání na výstavišti je pak většinou chápáno jako slavnostní událost. Hlavním cílem prezentace na veletrhu je sjednání objednávek a kontraktů většinou už předjednaných a prezentovat se ve společnosti nejsilnějších firem v oboru. A neposlední řadě dá firma najevo svou expozicí, že disponuje finančními prostředky pro vystavování, jak kvalitou produktů, tak novými exponáty a celou expozicí. [8]

### 3.2.4 Výběr výstavní plochy

Výstavní plocha je důležitým faktorem efektu účasti firmy na veletrhu.

**Kritéria hodnocení výstavní plochy:**

1. **Umístění výstavní plochy**

***V pavilonu*** – umístění expozice v pavilonu závisí na objednané rozloze a snaze pořadatele účelně seskládat požadavky vystavovatelů do fungujícího celku. Pavilony se v rámci areálu výstaviště odlišují nejen svojí polohou, velikostí a vybavením, ale zejména svým významem. Jsou k dispozici pavilony více či méně prestižní. Významu jim dodává

především přítomnost nejvýznamnějších vystavujících firem, které mívají zpravidla největší podíl na trhu a tomu také odpovídá velikost výstavní plochy.

***Na volné ploše*** (v areálu výstaviště mezi pavilony) – výhodou volného prostoru je především podstatně nižší cena za pronájem. Pro některé rozměrnější exponáty např. z oblasti dopravní techniky je volná plocha jediným možným prostředím k výstavě. Volná plocha není tak akusticky citlivá jak uzavřený prostor pavilonu. K základním nevýhodám volné plochy patří otevřenost vůči rozmarům počasí.

2. **Velikost pavilonu**

Rozloha a výška ovlivní také velikost a výšku konstrukce expozice. Pavilon musí být dostatečně prostorný, aby byly přehledně vystaveny produkty a expozice musí být viditelná i na dálku, což umožní výška a umělecké ztvárnění.

3. **Technické zázemí pavilonu**

Je třeba vědět, zda pavilon, který je určen pro prezentaci firem, má klimatizaci či jen vzduchotechniku, je-li zde sociální zařízení, rozvody elektřiny, počítačové sítě, telefonní linky a internet, případně i restaurace atd. [8, 9]

### 3.2.5 Doprovodný program – součást veletrhů a výstav

Doprovodný program je nedílnou součástí veletrhů a výstav a souvisí s jejich informační funkcí. Je jedním z pilířů každého veletrhu stejně jako další doprovodné aktivity a měl by kopírovat současné vývojové trendy oboru. Doprovodné programy jsou zaměřeny na určité cílové skupiny: obchodní partnery a V. I. P. hosty, odbornou veřejnost, širokou veřejnost, specifické akce jsou připravovány i pro novináře. [9]

**Význam doprovodného programu**

Doprovodný program odborně směřuje a rozšiřuje poznatky o novinkách, postupech a technologiích daného oboru. Rozebírá aktuální a žhavá témata, představuje nové služby a produkty a přináší aktuální informace pro jednotlivé segmenty oboru. Je návštěvnicky atraktivní i pro ty odborníky a specialisty, kteří by za jiných okolností daný veletrh nenavštívili. Pro návštěvníky plní odborně-vzdělávací, osvětovou a v neposlední řadě i společenskou funkci. [9]

**Typy doprovodných programů**

***Odborný doprovodný program***, ke kterému patří kongresy, konference a sympózia s mezinárodní účastí, odborné semináře a dny se specifickým tématem, firemní prezentace a prezentace technologických novinek, praktické ukázky výroby a tvorby a v neposlední řadě poradenská a business centra.

Mezi ***jiné formy doprovodného programu*** patří soutěže organizované vystavovatelem, pořadatelem a doprovodné soutěže z příslušného oboru. Dále se zde mohou zahrnout prezentační místa s předváděním a videoprojekcí a také poradenské a konzultační služby. Speciální formy předvádění výrobků a exponátů jako jsou např. ochutnávky, trial show patří mezi velmi oblíbené formy. Zábavné programy a společenské aktivity jako jsou vědomostní kvizy, hudební a taneční show, programy pro děti, autogramiády a rozhovory s osobnostmi z oboru, společenské večírky a party, módní přehlídky, sportovní exhibice, testování produktů na místě zpestří a dokáží navodit tu správnou atmosféru. [9]

### 3.2.6 Výzkumy efektivity veletrhů a výstav

Veletrhy jsou ideálním místem pro získání zpětné vazby. Řadu marketingových výzkumů mezi návštěvníky i vystavovateli veletrhu provádí pravidelně sami pořadatelé, popřípadě si je zadávají u specializovaných agentur. Poznání návštěvníků je pro pořadatele v podstatě existenčně nutné. Nejenže potřebují vědět, kdo vlastně jejich veletrhy navštěvuje, ale také proč je navštěvují a co hodnotí na jejich organizaci a nabídce kladně a co záporně. Podobné průzkumy mohou jít až do podrobností jako spokojenost s nabídkou doprovodného programu, orientací v areálu, až například po dostupnost občerstvení a toalet. [9]

### 3.2.7 Základní marketingová metoda průzkumu veletrhu

Anketa je technika, která zajišťuje písemnou odpověď na písemnou otázku. Mezi výhody ankety patří rychlost získání materiálu, zajištění větší anonymity a nižší náklady na výzkum. Typologii anket je možno rozdělit na poštovní, novinovou a rozdávanou anketu, dále anketu, která je součástí obalu výrobku, popřípadě anketa, která je zcela založena na samovýběru respondentů a v neposlední řadě zde patří slosovatelné lístky či bonusy. Pro bakalářskou práci je nejvhodnější anketa rozdávaná, která patří mezi oblíbené. Výzkumník rozdá ankety respondentům na místě, které respondenti ihned po vyplnění

vracejí. Anketa obsahuje asi 7–12 otázek, včetně dotazů na identifikační údaje. Úvodní otázka by měla motivovat, vzbudit pozornost a přesvědčit respondenta k odpovědím. [10]

## 3.3 Event marketing

Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. [11]

### 3.3.1 Hlavní důvody, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu

Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci, kdy slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace. Event marketing nemůže existovat samostatně, to znamená, že zinscenování zážitků má smysl pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy. Emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direct marketingu, při organizaci výstav a veletrhů apod. Při zinscenování zážitků se klíčové prvky emocionální komunikace mohou velmi snadno promítnout též do další doprovodné komunikace. Integrace komunikace také výrazně snižuje celkové náklady. [11]

### 3.3.2 Základní typologie event marketingu

1. **Podle obsahu**

- ***Pracovně orientované eventy*** – jsou zaměřeny na výměnu informací a pracovních zkušeností. Jsou směřovány na kognitivní reakce recipientů, kterými jsou např. zaměstnanci, akcionáři, obchodní partneři atd.
- ***Informativní eventy –*** jejich hlavním cílem je zprostředkovávat informace, které jsou ve formě zábavného programu, který má u recipientů vyvolat emoce, a zvýšit tak jejich pozornost.
- ***Zábavně orientované eventy –*** v popředí těchto akcí stojí především zábava. Tento typ akcí se využívá k dlouhodobému budování image.

2. **Podle cílových skupin**

- ***Veřejné eventy –*** jsou určeny pro externí cílovou skupinu. Jedná se o stávající a potencionální zákazníky, novináře, názorové vůdce, širokou veřejnost.
- ***Firemní eventy –*** recipienty těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři, apod. Jedná se o skupiny, které jsou dobře známy, proto lze maximalizovat komunikační efekt.

3. **Podle konceptu**

- ***Event marketing využívající příležitosti*** – spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími, anebo s dosaženými významnými událostmi. Vždy se jedná o pevně časově ohraničené události.
- ***Značkový (produktový) event marketing –*** je zacílen na aktivity vedoucí k budování dlouhodobého emocionálního vztahu recipienta k dané značce.
- ***Imagový event marketing –*** image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou nebo výrobkem. Jde o příležitosti vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit.
- ***Event marketing vztažený ke know-how –*** v těchto případech je objektem jedinečné know-how, které firma vlastní.
- ***Kombinovaný event marketing –*** představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů.

4. **Podle místa**

- ***Venkovní eventy (open-air) –*** zpravidla se týkají akcí hromadného typu určených pro širokou cílovou skupinu. Jedná se především o eventy spojené s koncertem, sportovní událostí atd.
- ***Eventy pod střechou –*** k tomuto účelu se mohou využívat hotelové prostory, divadla, koncertní sály atd.

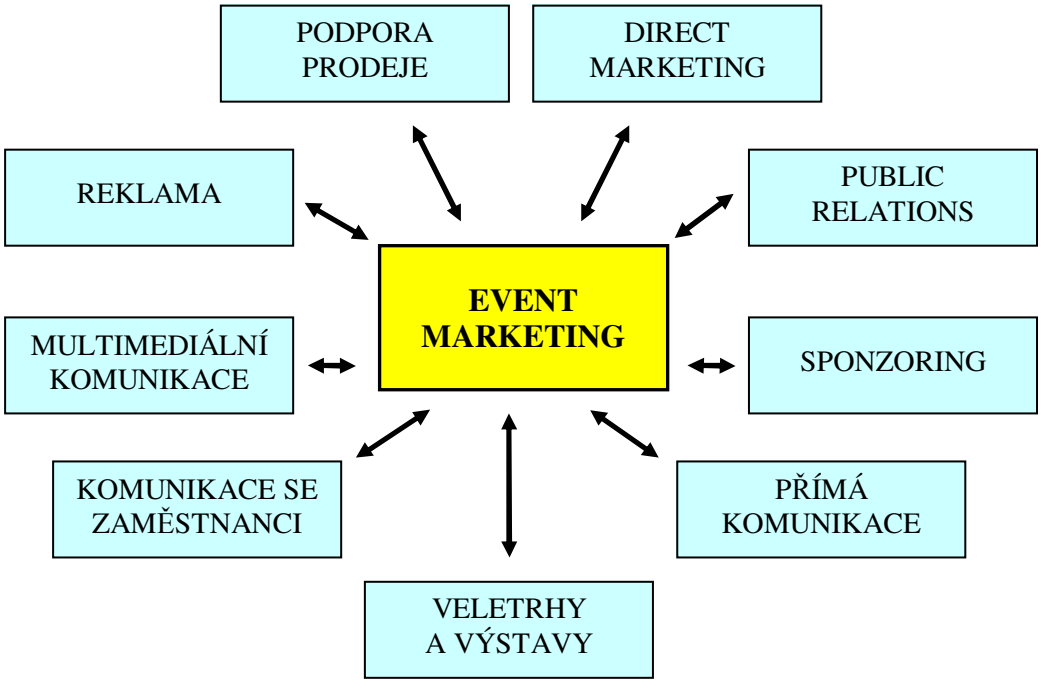
5. **Podle doprovodného zážitku –** náplní této kategorie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikační sdělení. Žádné podrobnější dělení v tomto případě nelze provádět, protože se v každém případě jedná o jedinečnou a neopakovatelnou akci. [4]

Základním problémem typologizace event marketingu jsou jeho hlavní rysy jako je jedinečnost, neopakovatelnost a míra zábavy, které tvoří klíčové aspekty každé úspěšné

event marketingové strategie. Z tohoto pohledu tedy opakovaně není možné event marketingové aktivity jednoznačně kategorizovat. [11]

### 3.3.3 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu

Při uplatnění event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů v marketingovém mixu podle aktuální situace. [11]




*Obr. 1. Event marketing a komunikační mix firmy [11]*

**Event marketing a veletrhy a výstavy**

Vzájemná symbióza event marketingu a veletrhů a výstav je právem neodmyslitelná. Firemní stánky na veletrzích byly vždy považovány za „výkladní skříň společnosti“, ve které se ukazuje jen to nejlepší. Event marketing přispívá při přípravě direct mailu určeného zvoleným cílovým skupinám. Forma, myšlenka a vlastní sestavení pozvání na výstavu je oblastí, ve které je event marketing přínosný. Jeho působení se v neposlední době přesouvá z přímé angažovanosti v rámci veletrhu nebo výstavy do doprovodných aktivit, které se neuskutečňují bezprostředně na výstavní ploše. Jde především o přednášky, workshopy, sympózia, klientské večery apod. Na akcích tohoto typu je možné lépe selektovat cílové skupiny a aplikovat individuální a osobnější přístup.

Řada firem ustupuje od účasti na odborných veletrzích a výstavách a za zákazníkem se vydává jinou cestou, a to organizací vlastních eventů. Na výstavní ploše je stále obtížnější a nákladnější vyniknout a překvapit potencionálního zákazníka. Vlastní event je

sice organizačně náročnější varianta, nabízí však kvalitnější osobní kontakt. Může přinést podstatně vyšší komunikační efekt, neboť firma ovlivňuje vhodné načasování, lokalitu a zejména formu prezentace cílové skupině. Ve spojení s vhodně zvoleným programem, jehož podstatou je emocionální náboj, může firma zrealizovat úspěšný a účinný event. [11]

### 3.3.4 Postup zajištění event marketingové akce

- definování a oslovení cílových skupin
- tvorba námětu
- vypracování scénáře
- zajištění programu
- příprava a distribuce pozvánek
- ověřování účasti
- technické zajištění – prostory, dekorace, osvětlení, ozvučení, výzdoba
- organizační zajištění – produkce, zajištění ochranky, hostesek
- zajištění cateringu
- dárkové a propagační předměty
- medializace akce
- monitoring a vyhodnocení [4]

# II ANALYTICKÁ ČÁST

# 4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

Společnost HP TRONIC byla založena Milanem Hradilem v roce 1990. Do dnešní doby je výhradně českou firmou. Její hlavní činností je obchodování s elektrospotřebiči a také provoz hotelů a Ski areálu v Beskydech. Ve skupině HP TRONIC, kterou dnes tvoří několik firem, pracuje celkem 838 zaměstnanců. [12]

**Slogan firmy**

HP TRONIC je zákaznicky orientovaná firma. Velký důraz je kladen na spokojenost zákazníka i zaměstnance firmy - „HP TRONIC je firma o lidech a pro lidi“. [12]

*Obr. 2. Logo HP TRONIC*

**Skupina firem HP TRONIC**

- HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. – velkoobchodní činnost
- HP TRONIC – prodejny elektro a. s. – maloobchodní prodejny
- HP TRONIC, s. r. o. – hotelová zařízení ve Velkých Karlovicích a Ski areál Razula
- EURONICS ČR a. s. – síť maloobchodních prodejců elektroniky [12]

## 4.1 HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.

**Velkoobchodní činnost**

Tato společnost je v rámci celé skupiny HP TRONIC vedoucí společností, jejíž management určuje směr vývoje nejen samotné firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. (dále jen HP TRONIC Zlín), ale všech firem do skupiny HP TRONIC začleněných. Představuje velkoobchod s centrálou ve Zlíně, pobočkou v Plané nad Lužnicí a logistickým centrem v Týništi nad Orlicí. Celková rozloha skladovacích prostor je 40 000 m². HP TRONIC Zlín je předním distributorem a obchodníkem s domácími spotřebiči a elektronikou na území

celé České republiky s dosahem i do okolních států. Z obchodního hlediska je nositelem velkoobchodních aktivit, které mimo činnosti klasického velkoobchodu zahrnují také logistické služby pro síť EURONICS, prodej v rámci letáku PROTON a výhradní zastoupení vlastních, importovaných značek na českém a slovenském trhu včetně prodeje výrobků těchto značek. Celkem zaměstnává 391 pracovníků. [12], [13]

**Distribuce**

HP TRONIC Zlín obchoduje s více než šedesáti světovými značkami domácích spotřebičů a elektroniky. Je prodejcem velkých a malých domácích spotřebičů, spotřební elektroniky, fototechniky, audio a video zařízení, výpočetní techniky a příslušenství pro PC, mobilních telefonů, GPS navigačních systémů, vybavení pro hobby a zahradu atd. V rámci velkoobchodní činnosti je veškeré zboží rozváženo do více než 1500 prodejen elektra po celé republice. Zboží je dodáváno také do největších velkoobchodních řetězců Makro, Ahold, Globus nebo Tesco. [13]

Firma HP TRONIC Zlín je významným dodavatelem pro největší internetové obchody v České republice. Velkoobchodní prodej zboží je často realizován také pro společnosti, které se přímo nezabývají obchodem s elektronikou. Distribuce probíhá, kromě celé ČR, také na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a v dalších zemích střední a východní Evropy. Veškerý sortiment je kromě prodejen maloobchodní sítě PROTON a EURONICS, nabízen také prostřednictvím internetového obchodu www.eproton.cz. [13]

**HP TRONIC Zlín poprvé mezi 100 firmami v ČR**

Anketa CZECH TOP 100, tzn. sto nejvýznamnějších firem České republiky už 15 let hodnotí všechny firmy České republiky, které na principu dobrovolnosti sdělují své individuální údaje o tržbách, zaměstnanosti, zisku či ztrátě atd. Základním ukazatelem hodnocení jsou tržby neboli obrat z prodeje výrobků a služeb nefinančních podniků. Společnost HP TRONIC Zlín, tedy velkoobchodní činnost, se poprvé dostala mezi TOP 100 firem v České republice. Za rok 2008 obsadila 97. místo, v rámci Zlínského kraje 2. místo. Celkové tržby za rok 2008 byly 5, 6 miliardy korun, s kladným hospodářským výsledkem ve výši 145 milionů korun. Z žebříčku vyplývá, že se firma oproti předchozímu roku posunula o úctyhodných 20 míst. [14]

**HP ONLINE**

Objednávky a prodej zboží je převážně realizován díky jedinečnému obchodnímu on-line systému na webové adrese www.hponline.cz. Zde obchodníci naleznou kompletní přehled nabízeného sortimentu, včetně informace, zda je zboží skladem. Ke každému výrobku jsou připojeny technické specifikace, fotografie a český návod s možností stažení. Pravidelně jsou zde doplňovány informace z trhu, akce značek (slevy na zboží, prodloužené záruky). Nejšikovnější obchodníci jsou odměňováni formou věrnostního programu, kdy za největší odběry zboží, firma HP TRONIC Zlín nabízí například zahraniční zájezdy, poukazy na slevy apod. [13]

**Exkluzivní zastoupení**

Exkluzivně na českém, slovenském a polském trhu zastupuje elektrospotřebiče a spotřební elektroniku značky HYUNDAI, vlastní značku spotřební elektroniky zaměřenou na mladší generaci GoGEN a značky domácích a kuchyňských spotřebičů GODDESS a GALLET. V České republice rovněž zastupuje světového lídra v oblasti systémů centrálního vysávání a rekuperací AXPIR / ALDES. [15]

**Leták PROTON**

Leták PROTON nabízí každý měsíc, už dvanáct let, stovky domácích spotřebičů a elektroniky s výraznou slevou. Výrobky mohou zákazníci zakoupit ve více než 650 elektroprodejnách PROTON a EURONICS po celé ČR. Výhodou je možnost koupě na flexibilní splátky. Zárukou dobrého nákupu je odborně vyškolený personál elektroprodejen a perfektní zákaznický servis. [16]

*Obr. 3. Logo PROTON*

**HDS**

HP TRONIC Zlín provozuje komfortní dopravní službu (HDS) pro doručení domácích spotřebičů a elektroniky až domů, k zákazníkovi. HDS je využívána jak mnoha

partnerskými internetovými obchody včetně www.eproton.cz, tak i klasickými kamennými prodejnami. [17]

*Obr. 4. Logo HDS*

## 4.2 HP TRONIC – prodejny elektro a. s.

Tato firma v rámci celé skupiny HP TRONIC provozuje vlastní síť 35 prodejen. Firma zásobuje síť maloobchodních prodejen na území celé České republiky z centrálního skladu v Týništi nad Orlicí a z poboček v Plané nad Lužnicí a ve Zlíně. O chod prodejen se stará 281 zaměstnanců. [12]

## 4.3 HP TRONIC, s. r. o.

Od roku 1997 provozuje tři horské hotely ve Velkých Karlovicích a sjezdovku Razulu v srdci Valašského kraje a Beskyd. Svým návštěvníkům nabízí nejen klidné prostředí vhodné k odpočinku a relaxaci, ale také bohaté možnosti kulturního i sportovního vyžití. Veškeré služby spojené s hotelnictvím obstarává 124 zaměstnanců. [12]

**Firma provozuje tři hotely spadající do společné hotelové sítě Valachy:**

- **HOTEL LANTERNA** ****

Hotel je určen pro náročnou klientelu, která vyhledává místo s výbornou kuchyní k odpočinku a relaxaci. Nabízí ubytování v moderních a nadstandardně vybavených pokojích. Součástí hotelu je moderní relaxační centrum L-Spa, kde je možné využít bazén, whirpool, finskou a parní saunu, popř. vyzkoušet širokou nabídku masáží. [12]

- **HOTEL HORAL** ***

Hotel je vhodný nejen pro aktivní sportovce, firemní akce, ale i pro rodinné rekreace a díky nově vybudovanému relaxačnímu centru Wellness Horall také pro klientelu vyhledávající klid a odpočinek. Hotel je součástí přírodního golfového areálu a nabízí bohaté sportovní vyžití, např. golf indoor, squash, bowling, tenisové kurty, lanové centrum nebo vlastní lyžařský svah. [12]

- **HOTEL GALIK** **

Hotel poskytuje pohodlí pro rodiny s dětmi, školy, sportovní pobyty a méně náročnou klientelu. K dispozici je bowling, sauna, solárium, stolní tenis a v zimě lyžařský svah o délce 400 m a nedaleký Ski areál Razula. [12]

## 4.4 EURONICS ČR a. s.

EURONICS je největší evropská maloobchodní skupina prodávající výrobky spotřební elektroniky pro domácnosti. Koncept EURONICS je založen na spojení těchto nezávislých elektroprodejců, kteří využívají společné nákupní síly a marketingové aktivity. EURONICS sdružuje dvacet zemí Evropy a 8500 prodejen, které ročně obslouží 450 milionů zákazníků. Uskupení vzniklo v roce 1990 v pěti zemích Evropy. Za dvanáct let svého působení na trhu se stal EURONICS evropským lídrem. Největším akcionářem společnosti EURONICS ČR a. s. je firma HP TRONIC. [12], [18]

*Obr. 5. Logo EURONICS*

# 5 FIRMA HP TRONIC A VELETRHY

Firma HP TRONIC Zlín klade velký důraz na pořádání akcí pro své obchodní partnery. Veletrhy patří mezi důležité a oblíbené akce, kterých se stálí obchodní partneři pravidelně a rádi zúčastňují. Prohlubují dobré obchodní vztahy, budují firmě image, zvyšují prestiž, umožňují prezentovat novinky v elektronice na trhu a obstarávají příjemné zážitky jak pro firemní zaměstnance, tak pro obchodní partnery. Zejména jsou ale významným obchodním momentem. Firma HP TRONIC Zlín každoročně organizuje dva veletrhy.

## 5.1 „Veletrh exkluzivních značek“

„První“ veletrh nese název **„Veletrh exkluzivních značek“**. Koná se každoročně na jaře na dvou místech v České republice, jejichž města pro pořádání jsou vybírány z oblasti Moravy a z Čech. Zde firma prezentuje své značky GoGEN, Goddess, Gallet a jako výhradní dodavatel také značku Hyundai. Letos se konal „Veletrh exkluzivních značek“ na Moravě ve Vizovicích v areálu známé likérky R. JELÍNEK a ve vozovně MHD v Praze Střešovicích. Tento veletrh je pojímán hlavně jako eventová akce, na které se všichni obchodní partneři se svými rodinami pobaví, prožijí spoustu pěkných zážitků a stráví hezký den s firmou HP TRONIC Zlín. Vždy je vybíráno zajímavé místo, které příjemně obohatí program.

- **„Veletrh exkluzivních značek 2009“ na Moravě**

Na Moravu byli pozvaní obchodní partneři z oblasti Moravy, kteří si s sebou mohli vzít i své malé „ratolesti“. Pro všechny účastníky čekal zajímavý program v areálu likérky R. JELÍNEK. K dispozici byla prezentace nových výrobků, prohlídka pálenice a ochutnávání „jelínkových“ destilátů. Velký zájem vzbudila také degustační soutěž. Každý soutěžící, který bezchybně určil pět čirých destilátů – Slivovici, Jablkovci, Hruškovici, Meruňkovici, Plum vodku a správně vyplnil vědomostní test z oboru palírenství, pak obdržel „Degustační certifikát“. Na nádvoří byl pro všechny hosty připravený raut plný valašských specialit. Celkovou příjemnou atmosféru doplňovala kapela Dareband. Děti obchodních partnerů měly k dispozici ochutnávku nealkoholických koktejlů, jízdu na koních a čtyřkolkách, lukostřelbu, minigolf se švestkou nebo výrobu Vizovického pečiva. Výtěžek z prodeje Vizovického pečiva byl předán Dětskému domovu Vizovice. Celý veletržní den skončil prohlídkou Zámku Vizovice. [19]

- **„Veletrh exkluzivních značek 2009“ v Čechách**

V Praze firma vybrala pro konání veletrhu prostory tramvajové vozovny Střešovice. Veletrh v Čechách se pořádal o týden později než na Moravě. Stánky s importním zbožím se rozestavěly mezi historické tramvaje. Jako atraktivní program dne byla vybrána okružní vyhlídková jízda centrem Prahy. Všichni hosté si odnesli z veletrhu originální památku obrázku siluety vlastního obličeje, který jim za několik minut vystřihl psaligrafik. Samozřejmě ani zde nechyběl zajímavý program pro děti ve formě dovednostních soutěží a raut plný chutných jídel a nápojů. [20]

*Obr. 6. Logo „Veletrh exkluzivních značek“*

## 5.2 „Domácí veletrh“

„Druhý“ veletrh, který firma HP TRONIC Zlín pořádá každoročně na podzim, je pojmenován „Domácí veletrh“. Tento veletrh je větší, neboť se zde neprezentují pouze značky firmy HP TRONIC Zlín, ale také další značky na trhu, které se zabývají elektronikou. V předchozích letech firma pořádala tuto akci také na dvou místech v České republice. Tato forma dvojí prezentace exponátů sloužila pro zajištění větší účasti obchodních partnerů na veletrhu. Někteří nebyli ochotni jet přes celou republiku, proto se konal veletrh jednou v Čechách pro obchodní partnery z Čech a za týden znovu na Moravě pro obchodní partnery z Moravy.

- **„DOMÁCÍ VELETRH 2008“**

V loňském roce se firma odvážila uspořádat tento veletrh pouze na jednom místě v roce a vybrala areál Veletrhy Brno, a. s. (BVV). Tento důležitý krok firma učinila, jelikož mnoho odběratelů i z Čech bylo ochotno dojet a zúčastnit se veletrhu v Brně, a proto se vyplatilo uspořádat tuto akci jen jednou. I technicky a organizačně bylo zajištění „Domácího veletrhu“ jen jednou v roce jednodušší, zato ale ve větším rozsahu. Přípravy trvaly několik měsíců předem a nutno podotknout, že úsilí všech zaměstnanců, kteří se na organizování veletrhu podíleli se vyplatilo. Spokojenost byla jak na straně firmy

HP TRONIC Zlín, tak na straně dodavatelů i odběratelů, kteří hodnotili veletrh velmi kladně, jelikož byl zorganizovaný na profesionální úrovni.

„Domácí veletrh 2008“ se konal 30. října 2008, kde se prezentovalo téměř 70 nejznámějších značek v oboru elektroniky. Prostorný pavilon A 1 dal vyniknout větším a modernějších expozicím. Opět nechyběl ani pestrý doprovodný program. Všechny hosty, převážně muže, nadchla vystavená věrná kopie originálu kokpitu F1. Speciální prohlídka byla umožněna všem nadšencům velkých automobilů, kdy si mohli prohlédnout unikátní vůz Hummer, který byl vyvinut pro americkou armádu, ale postupem času se dostal i k veřejnosti. K dispozici byla také zkušební jízda na zahradním traktoru. Nechyběla opět ani tombola s moderní elektronikou a raut zaplněný těmi nejchutnějšími pokrmy, které uspokojily i ty největší labužníky. Díky dobročinné tombole přispěli návštěvníci veletrhu na humanitární sdružení HANDICAP Zlín, a ti co měli štěstí, vyhráli i hezký dárek z oblasti elektroniky. Každý návštěvník obdržel při vstupu jako pozornost sadu šesti kořenek, katalogy a ostatní propagační materiály. O moderování se postarali sourozenci Adéla a Dalibor Gondíkovi.

Největší atrakcí pro obchodní partnery byl předvečer „Domácího veletrhu“. Konal se v Boby Centru v Brně a byl pojat velkolepě pod názvem „Galavečer“. Hlavní program probíhal v Laser Hall Show, kde se konala módní přehlídka večerní kolekce návrháře Petra Kaloudy a přehlídka spodního prádla Báry Nesvadbové. Nutno však podotknout, že nešlo jen o obyčejnou módní přehlídku, nýbrž o módní show, neboť do celého vystoupení modelek byla zakomponována i vhodně zvolená hudba s úžasnou choreografií. Hosté rozhodně měli co obdivovat. Jako hudební program zazpívala zpěvačka Helena Zeťová a poté halu naplno rozproudila skupina Rolling Stones Revival. Celý večer provázela oblíbená moderátorská dvojice Adéla a Dalibor Gondíkovi. Pozvaní hosté ocenili skvělou zábavu, bohatý raut a chutné, exotické nápoje. [21]

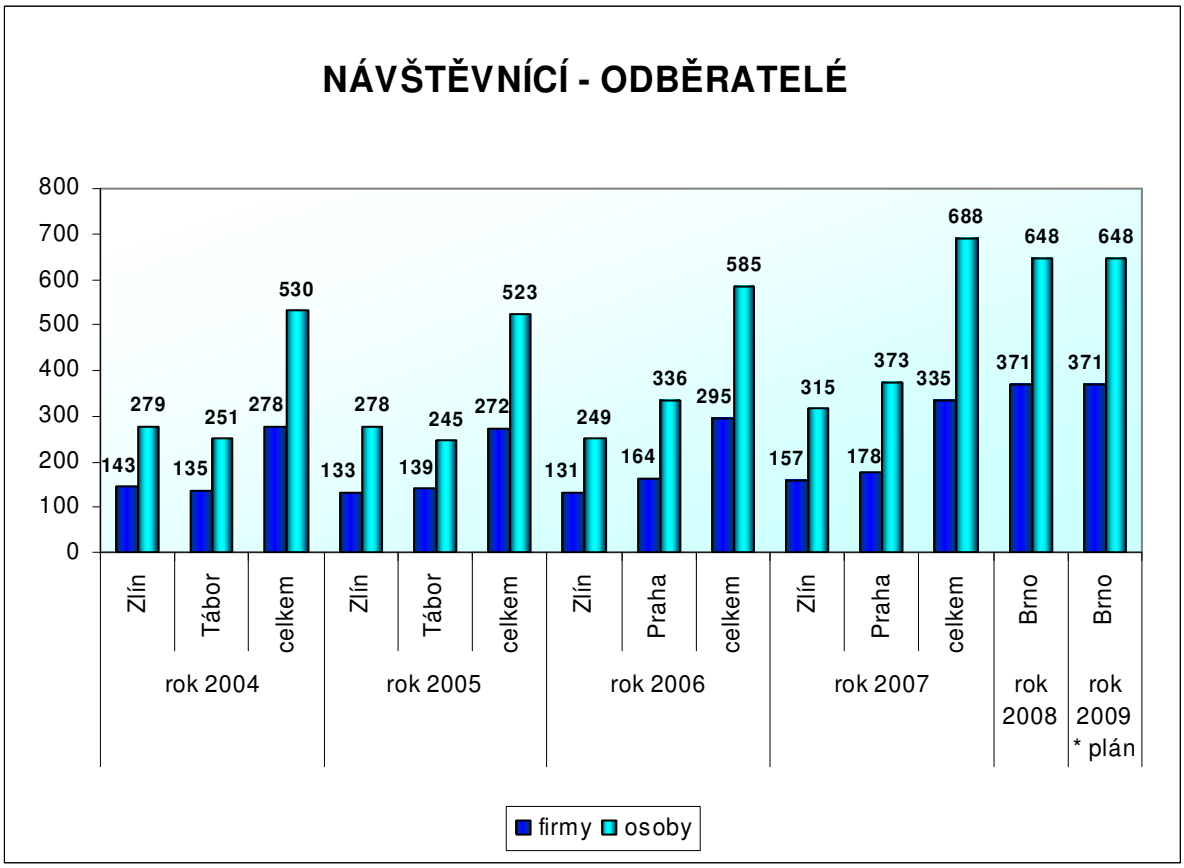
*Obr. 7. Logo „Domácí veletrh“*

# 6 Analýza výsledků pořádání „Domácího veletrhu“ v období 2004–2008

Pro analýzu „Domácího veletrhu“ jsem zvolila období pěti předešlých let, které poslouží ke stanovení plánu úspěšnosti akce pro rok 2009.

## 6.1 Analýza počtu návštěvníků – obchodní partneři odběratelé

*Graf 1. Vývoj struktury počtu návštěvníků „Domácího veletrhu“ [Zdroj: vlastní]*



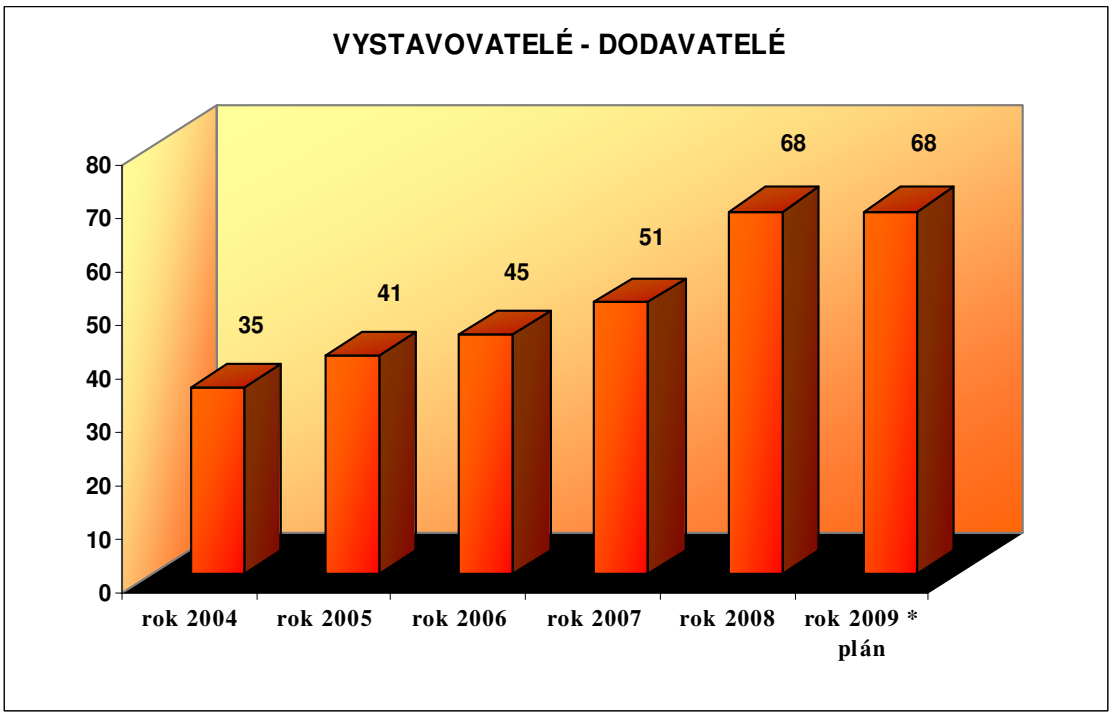

Od roku 2004 do roku 2007 jak už jsem zmínila se „Domácí veletrh“ konal vždy na dvou místech, v Čechách a na Moravě. V tomto období se počet všech návštěvníků i zúčastněných firem neustále zvyšoval. Počet odběratelů, kteří se přišli na veletrh podívat vzrost za toto období o 20 % a počet všech návštěvníků včetně doprovodů o 30 %. Za tuto dobu firma zvýšila svoji image, neboť stále více obchodních partnerů bylo ochotno se jít podívat na veletrh. V průměru tedy vychází, že každý majitel si s sebou vzal jednu osobu jako doprovod.

V roce 2008 se veletrh konal poprvé ve své historii jen jednou za rok na jednom místě v České republice a to v Brně. Oproti roku 2007 se počet odběratelů, kteří se veletrhu

zúčastnili zvýšil o 11 % a počet všech návštěvníků snížil o 6 %. Z toho vyplývá, že některou firmu (prodejnu) reprezentoval jen jeden zástupce a jen někteří si s sebou na veletrh vzali doprovod. V roce 2009 bylo předpokládáno, že se veletrhu zúčastní minimálně stejný počet návštěvníků jako tomu bylo v roce 2008.

## 6.2 Analýza počtu vystavovatelů – obchodní partneři dodavatelé

*Graf 2. Vývoj počtu prezentujících firem na „Domácím veletrhu“ [Zdroj: vlastní]*

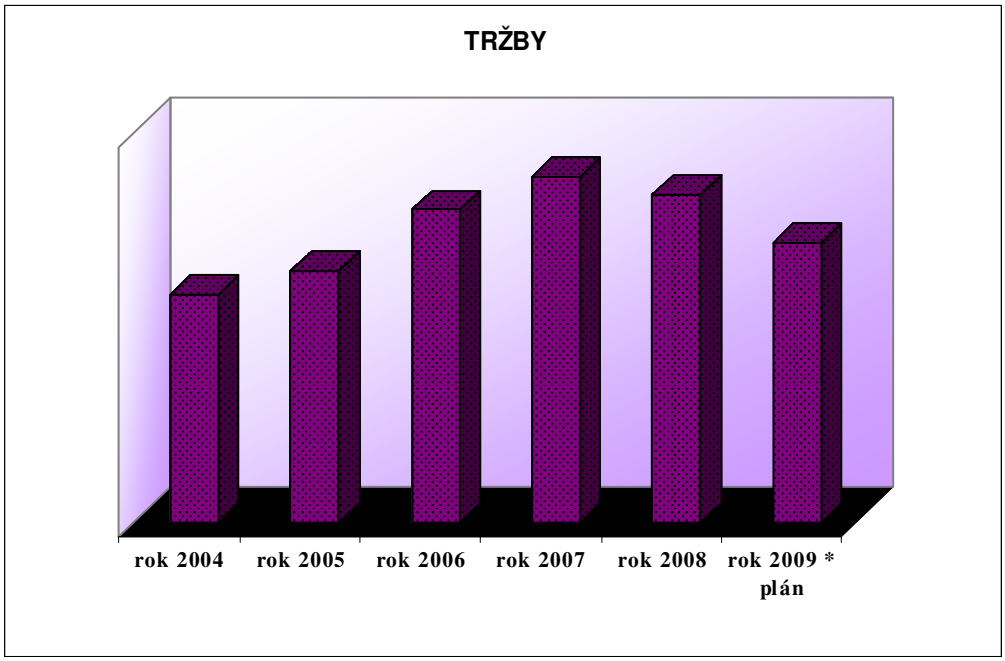



Od roku 2004 do roku 2007 se počet vystavovatelů mírně zvyšoval vždy v průměru o 13 %. V roce 2008 se konal veletrh jen v Brně a počet prezentujících vystavovatelů vzrostl oproti roku 2007 o 33 %. Hlavní důvod spočívá v tom, že v Brně na BVV je prostornější celková plocha pro expozice, proto se mohly této akce zúčastnit všechny značky, které projevily zájem. Také ale firma HP TRONIC Zlín v tomto období získala více dodavatelů elektroniky, tudíž se zvýšil zájem o tuto akci a také prestiž celé firmy. Před veletrhem firma uspořádala velkolepý „Galavečer“, na kterém nechybělo mnoho významných osobností showbyznysu. Touto akcí podpořila větší zájem o veletrh u vystavovatelů – dodavatelů firmy HP TRONIC Zlín. Celkově od roku 2004 do roku 2008 se počet prezentujících značek zvýšil o 94 %, což vypovídá o dobrém postavení firmy na trhu a zvyšujícím se množství dodavatelů, pro které je podstatné vystavovat

na „Domácím veletrhu“. V roce 2009 byl očekáván minimálně stejný počet vystavovatelů jako tomu bylo vloni.

## 6.3 Analýza výše tržeb z „Domácího veletrhu“

*Graf 3. Vývoj výše tržeb z „Domácího veletrhu“ [Zdroj: vlastní]*




Údaje o tržbách jsou uvedeny v desítkách milionů korun, ovšem přesné částky si firma nepřála zveřejňovat. Od roku 2004 do roku 2007 graf ukazuje neustálý růst tržeb, které se zvýšily celkem o 52 %. V roce 2008 byl zaznamenán pokles o necelých 6 % oproti roku 2007. Je to ovšem dáno obecným propadem na trhu. V roce 2009, kdy celkový propad tržeb za prodej zboží činí cca 20 %, bylo předpokládáno podobné snížení tržeb z veletrhu, zhruba o 15 % oproti roku 2008.

## 6.4 Sumarizace obchodních plánů pro pořádání „Domácího veletrhu“ v roce 2009

Pro XV. ročník „Domácího veletrhu“ bylo předpokládáno, že vystavovat bude minimálně 68 vystavovatelů, veletrh navštíví 371 odběratelů, kteří si s sebou vezmou doprovod, tedy celkový počet návštěvníků měl vyšplhat na sumu 648. Tržby z prodeje zboží se měly snížit zhruba o 15 %.

# 7 ZAJIŠTĚNÍ XV. ROČNÍKU „DOMÁCÍHO VELETRHU 2009“

„Domácí veletrh“ firma řadí mezi významnou podporu prodeje zboží, neboť jak ukázala analýza, firma díky němu realizuje vysoké obraty, buduje image a zvyšuje prestiž u svých obchodních partnerů. Na přípravách této akce se podílí více než 40 zaměstnanců, kteří se snaží uspořádat každý ročník veletrhu o něco lepší a zajímavější. Intenzivní přípravy začínají už tři měsíce předem, kdy je třeba vše pečlivě naplánovat a zorganizovat, aby efektivita této eventové akce byla co největší. Po veletrhu ale práce nekončí. Je nutné výsledky přetřídit, zkalkulovat a vyhodnotit úspěšnost celé akce.

## 7.1 Cíle pořádání veletrhu

1. Hlavním cílem bylo představení a prezentace nových výrobků s elektronikou na trhu.
2. Dalším velmi důležitým obchodním cílem, který si firma stanovila, bylo dosažení tržeb z prodeje zboží. Návštěvníci veletrhu nejpozději v den konání odevzdávali veletržní objednávkový katalog s vyznačeným zbožím, které si objednali.
3. Zorganizování event marketingové akce, tedy zajištění doprovodného zábavného programu s cílem zaujmout účastníky a vyvolat v nich emocionální podněty, které si účastníci zapamatují a spojí s firmou HP TRONIC Zlín.
4. Dalším významným cílem, který je důležitou součástí každého veletrhu, bylo prohloubení a upevnění dobrých obchodních vztahů jak u odběratelů tak i dodavatelů a spokojenost návštěvníků s veletrhem.
5. A v neposlední řadě upevnění pozice na trhu mezi distributory.

## 7.2 Definování a oslovení cílových skupin

### 7.2.1 Cílové skupiny

„Domácí veletrh“ není určen pro veřejnost, ale pouze pro trh B2B, proto patřili mezi pozvané hosty jen odběratelé, tedy maloobchodní prodejny a internetové obchody.

- **Primární cílová skupina**

Primární cílovou skupinu tvořili *obchodní partneři*, tedy majitelé maloobchodních prodejen EURONICS a PROTON, dále majitelé prodejen elektroniky a domácích spotřebičů z České republiky, kteří jsou odběrateli firmy HP TRONIC Zlín. Na veletrh byli

také pozvaní i někteří obchodní partneři ze zahraničí. Dále majitelé internetových obchodů s elektronikou a zástupci prodejních řetězců, do kterých distribuuje firma HP TRONIC Zlín zboží (např. Tesco, Makro). Zástupci prodejen si mohli vzít na veletrh i doprovod, např. manžela či manželku nebo prodavače. I pro prodavače je účast na veletrhu velmi zásadní. Dozvědí se podstatné informace o nových výrobcích, proč patří mezi unikátní zboží, jak je mají na prodejně správně propagovat a vysvětlovat jejich funkce. Také si je budou moci vyzkoušet, nebo se zeptat na cokoliv, co jim není jasné nebo čemu nerozumí. Názory prodavačů jsou také nezbytné pro vystavovatele, neboť znají potřeby koncových zákazníků. Jednají s nimi na prodejně a vědí, co zákazníci hledají, jaké výrobky či značky upřednostňují a za jakou cenu. Tyto získané informace jsou pro vystavovatele inspirativní a přínosem pro nový vývoj, či kvalitní propagaci výrobků.

- **Sekundární cílová skupina**

Sekundární cílovou skupinu tvořili *dodavatelé* a pozvaní *novináři.* Obecně je známo, že čím více značek a lídrů na trhu v elektronice vystavuje, tím větší je hodnota a image veletrhu jako značky. Také je nezbytné budovat a udržovat dobré obchodní vztahy, přičemž veletrhy slouží jako ideální prostředek k tomuto účelu. Úkolem novinářů je postarat se o kladnou publicitu firmy či značky.

### 7.2.2 Oslovení cílových skupin

Formy rozesílání pozvánek obchodním partnerům na XV. ročník „Domácího veletrhu“:

- Pozvánky v tištěné podobě se zasílaly poštou zároveň s katalogem 5. 10. 2009. Touto formou bylo odesláno cca 1320 kusů.
- V elektronické podobě se letos poprvé posílaly pozvánky direct e-mailem týden před konáním veletrhu a to v počtu 472 emailů.
- Pozvánka byla také vyvěšena na www.hponline.cz, která odkazovala na potvrzení účasti.
- Pozvánka se odesílala také novinářům v elektronické podobě. Ukázka je v Příloze P I: Pozvánka na „Domácí veletrh 2009“ ze přední strany a v Příloze P II: Pozvánka na „Domácí veletrh 2009“ ze zadní strany.

Pozvánky na „Předvečer Domácího veletrhu“ se posílaly elektronicky dva týdny před konáním veletrhu. Ukázka pozvánky je v Příloze P III: Pozvánka na „Předvečer Domácího veletrhu 2009“.

## 7.3 Zajištění místa

V rámci předpokládaného počtu cca 650 účastníků a cca 68 značek, které měly vystavovat, což je zhruba dalších 300 osob, byl vybrán již podruhé areál Veletrhy Brno, a. s., který splňuje všechny podmínky moderního výstavnictví. Tento areál je velmi rozlehlý a obsahuje několik reprezentativních pavilonů. Pavilon A1, který firma HP TRONIC Zlín vybrala jako nejvhodnější prostor, musel být rezervován již deset měsíců předem, kvůli velkému zájmu o tuto výstavní plochu.

Celý areál nabízí několik velmi podstatných výhod pro realizaci „Domácího veletrhu". BVV jsou známé v celé Evropě moderními výstavními prostorami, které svým architektonickým vyjádřením dodají každému veletrhu na modernosti a celkovému velkolepému, prostornému, dokonale prosvětlenému a zároveň útulnému dojmu. Nabízí také mnoho důležitých doprovodných služeb spojených s pořádáním veletrhů. K dispozici má také dostatek parkovacích míst, dostupnost do areálu je snadná a velmi rychlá. Okolí BVV umožňuje také nespočet možností pro ubytování v hotelech. Město Brno se nachází „ve středu republiky" a patří mezi významné rozvojové města naší země. Díky silniční infrastruktuře je propojeno s hlavním městem a také obyvatelé z Čech se do tohoto krajského města mohou snadno dopravit.

*Obr. 8. Logo BVV*

## 7.4 Organizační zajištění

O hladký průběh celé akce se postarali kvalifikovaní a zkušení zaměstnanci firmy HP TRONIC Zlín. Bylo nezbytné nejprve všechno pečlivě naplánovat a prodiskutovat ve firmě, poté zamluvit prostory a vyřídit všechny potřebné náležitosti související s pořádáním veletrhu, aby celá akce skončila úspěchem a nic nebylo opomenuto. Firma HP TRONIC Zlín obstarávala na veletrhu dvě funkce. Působila zde jako pořadatel i vystavovatel. Jako vystavovatel měla na veletrhu expozice Hyundai, Goddess, GoGEN,

výrobky řady Retro Style Hyundai, dále prezentaci hotelů ve Velkých Karlovicích a v neposlední řadě představila i domácí sauny Goddess.

### 7.4.1 HP TRONIC Zlín ve funkci pořadatele

- **Dotazník pro vystavovatele**

Jako pořadatel při plánování akce rozeslala firma dotazník vystavovatelům (značkám), jehož hlavním cílem bylo získat informace o jednotlivých expozicích. Dotazník obsahoval otázky typu o jakou značku se jedná, jaké si vystavovatelé přejí rozměry stánku, jestli požadují zajištění koberce od firmy HP TRONIC Zlín, jaké připraví promo akce na stánku a kdo bude kontaktní osoba, která bude mít celou organizaci stánku na starost. Na základě těchto získaných údajů rozdělila firma prostor pavilonu pro stánky podle požadavků od vystavovatelů a obstarala koberce pro značky, které si tuto službu vyžádaly. Ukázka rozmístění expozic je v Příloze P VI: Plánek rozmístění stánků v pavilonu A 1.

- **Ubytování**

Pro všechny zaměstnance, kteří se na organizaci „Domácího veletrhu“ v Brně podíleli, bylo nezbytné zařídit ubytování v Brně. Jednalo se zhruba o 70 zaměstnanců. Jako jedna z nejlepších možností vzešel hotel Avanti***, který se nachází v blízkosti BVV a nedaleko městského centra. V roce 2006 byla dokončena kompletní rekonstrukce hotelu. Kapacita hotelu je 250 osob, které se mohou ubytovat v 90 dvoulůžkových pokojích, z toho 60 je s možností přistýlky. Základní požadavek, jež činila kapacita hotelu, byl splněn. Firma HP TRONIC Zlín umožnila příležitost svým obchodním partnerům rezervovat si pokoj pod jejím názvem, aby získali slevu za ubytování, kterou hotel nabídl. Obchodní partneři tedy mohli využít slevy, ale ubytování si platili sami. [22]

- **POS materiály**

Před veletrhem muselo marketingové oddělení dohlídnout na grafické návrhy pozvánek, všech katalogů, povolení vjezdu do areálu, pozvánek na „Předvečer Domácího veletrhu“ pro obchodní partnery, dále uskutečnit grafické provedení směrovek, informačních plakátů, stojanů, vizitek pro zaměstnance HP TRONICU Zlín na veletrhu a dalších komunikačních prostředků nezbytných pro hladné zorganizování akce. Tyto návrhy dále neminul proces schválení, tisk, dovoz na veletrh a některé i odvoz zpět do firmy.

- **Ochranka**

Pro bezpečí všech hostů i vystavovatelů byla zajištěna na veletrhu ochranka, která hlídala prostor pavilonu v den před konáním veletrhu, kdy se jednotlivé stánky pečlivě připravovaly a dovážely se všechny výrobky. Také byla její činnost nezbytná v den konání celé akce, pro zaručení bezpečnosti všech účastníků veletrhu i vystavovatelů. Před vjezdem do celého areálu BVV hosty pečlivě zkontrolovali vrátní.

- **Strava pro zaměstnance HP TRONICU Zlín při přípravě veletrhu**

Před konáním veletrhu v době příprav, které trvají celý den, musela firma HP TRONIC Zlín obstarat stravu pro své zaměstnance. Zamluvila tedy přípravu pokrmů u cateringové společnosti, která připravovala celý catering na veletrh. Stravenky obdrželi zaměstnanci na místě, za které pak v areálu BVV obdrželi oběd. Na výběr měli ze dvou klasických českých pokrmů.

- **Personální zajištění**

Aby se prodaly všechny losy do tomboly, vybrala firma čtyři zaměstnankyně pro prodej losů na výstavišti. Losy si hosté mohli zakoupit také na místě výdeje cen, které vydávaly další dvě pracovnice firmy HP TRONIC Zlín.

- **Catering**

Veletrh se neobejde také bez skvělého pohoštění, které zaujme i ty největší labužníky jak na pohled, tak potěší rozsáhlým výběrem, uspokojí chutí a zasytí množstvím. Jako tečka za skvělým pokrmem nesmí chybět ani znamenitý výběr horkých i studených nápojů. Pro přípravu rautů a nápojů byla vybrána cateringová společnost, která se o celý chod občerstvení postarala. Hlavním úkolem firmy HP TRONIC Zlín bylo vybrat pokrmy a nápoje, které se v průběhu akce podávaly. Vše ostatní jako je např. nákup surovin, příprava pokrmů, zajištění nádobí, stolů, židlí a kvalifikované obsluhy zajistila cateringová společnost.

- **Další**

Mezi další činnosti, které měla firma na starost patřilo zařídit rozvod vody ke stánkům, které ji vyžadují a rozvod elektřiny do všech stánků, neboť tu nezbytně potřebují všechny k propagaci a ukázkám výrobků. Mezi další podstatné úkoly lze zařadit obstarání odpadkových košů v pavilonu, otevření všech toalet, zajištění bezdrátových mikrofonů a ozvučení pro moderátory, připravení parkoviště pro návštěvníky a vystavovatele a jeho

oplocení. Pro povolení vjezdu do areálu BVV bylo nutné všem dodat průkazy. Ukázka v Příloze P IV: Povolení pro vjezd osobního vozidla do areálu Veletrhy Brno, a. s. Některé expozice a hlavně tombola se neobešly beze stolů, takže se musely obstarat stoly, židle a bílé ubrusy, které firmě na akci půjčil hotel Avanti. Po skončení veletrhu musela firma HP TRONIC Zlín vyklidit celý areál do původního stavu.

### 7.4.2 HP TRONIC ve funkci vystavovatele

Jako vystavovatel musela firma zajistit dovoz vystavovaných výrobků vlastních značek, instalaci stánků, včetně všech stojanů a polic. Pro dekoraci a příjemný vzhled obstarala vysoké živé rostliny. Po skončení veletrhu demontovali zaměstnanci expozice a odvezli příslušenství stánků zpět do firmy.

## 7.5 Dárkové a propagační předměty

Propagační a informativní předměty, např. katalogy tvoří velmi důležitý prostředek k předání podstatných a důležitých informací návštěvníkovi a také jsou velmi oblíbené. Zákazníci je obdrží zdarma a plní mnoho důležitých funkcí. Hlavním posláním dárků je umístění loga, které připomíná značku, firmu, konkrétní výrobek nebo akci, na které zákazníci dárek dostali. Dále jsou propagační předměty praktické a účelné, např. hrnek s logem firmy pro pití nápojů, nebo deštník použitý při dešti. V neposlední řadě jsou estetické a zkrášlují pracovní i domácí prostředí, např. firemní kalendáře.

### 7.5.1 Propagační předměty

- **Katalog s veletržní nabídkou**

Před veletrhem grafici zpracovali katalog s veletržní nabídkou. Katalog obsahoval 100 stran s nabídkou zboží. V katalogu se maloobchodní prodejci dozvěděli informace o veletrhu, např. jaké výhry za určitý objem objednávek mohou získat, jaký bude doprovodný program veletrhu a co mohou vyhrát v tombole. Dále představoval soutěže, kterých se mohou prodejny zúčastnit.

Zboží v katalogu bylo rozděleno do několika skupin elektroniky: exkluzivní značky černá elektronika, exkluzivní značky malá bílá, exkluzivní značky velká bílá, velká bílá volně stojící, malá bílá, černá elektronika, zahradní technika a nářadí, velká bílá – vestavby.

Katalog obsahoval fotky výrobků, jejich stručný popis a ceny. Jako motivaci ke koupi měli odběratelé k dispozici množstevní rabaty, slevy na zboží nebo mohli získat hodnotné dárky při koupi více kusů.

Katalog byl vyroben dva měsíce před pořádáním veletrhu a zaslán odběratelům. Odběratelé odevzdali vyplněný katalog nejpozději v den konání „Domácího veletrhu“, obsahující zaškrtnuté objednávky zboží a počet kusů. Podle celkové výše objednávek se pak následně losovaly výhry v tombole. Ukázka titulní strany katalogu v Příloze P V: Titulní strana veletržního objednávkového katalogu.

- **Katalogy vlastních značek**

Pro prezentaci svých vlastních nových výrobků připravila firma HP TRONIC Zlín jako vystavovatel katalog Goddess, GoGEN a jako hlavní dodavatel značky Hyundai také dvakatalogy Hyundai. Nový katalog Gallet se nenavrhoval, jelikož tato značka od jara, kdy se konal „Veletrh exkluzivních značek“, neměla k dispozici větší množství novinek, kterými by se katalog zaplnil.

### 7.5.2 Dárek pro všechny účastníky

Každý návštěvník, který přišel na recepci nahlásit svoji účast na veletrhu, obdržel informační tašku, která obsahovala propagační materiály a navíc pozornost v podobě „Retro rádia Hyundai“. Retro Style Hyundai je v roce 2009, v HP TRONICU Zlín, silně propagovaným druhem zboží, proto marketingové oddělení zvolilo jako dárek právě tento výrobek pro upoutání pozornosti.

*Obr. 9. Retro rádio Hyundai*

## 7.6 Ověřování účasti

Ověřování účasti je důležitý bod před veletrhem, neboť na jeho základě se stanovuje přibližný počet propagačních materiálů, příprava cateringu a dalších činností souvisejících s počtem zúčastněných lidí.

### 7.6.1 Ověřování účasti před veletrhem

Týden před veletrhem se seznam obchodních partnerů, kteří byli oficiálně pozvaní rozdělil mezi telefonistky, které odběratelům připomínaly konání „Domácího veletrhu" a zjišťovaly, jestli mají v plánu se této akce zúčastnit. Svou účast na veletrhu tedy odběratelé potvrzovali formou emailu nebo telefonicky, kdy ji potvrdilo přibližně 300 prodejen a téměř 600 osob.

### 7.6.2 Ověřování účasti na veletrhu

Ověřování účasti na veletrhu proběhlo na recepci v areálu Veletrhy Brno, a. s., v pavilonu A 1. Zde návštěvníci nahlásili své jméno a firmu, kterou zastupovali. Na toto místo hosté odevzdávali vyplněný veletržní katalog s objednávkami, na jehož základě se pak losovaly hlavní výhry tomboly. Po veletrhu se data získané z recepce, tzn. výše objednávek a počet návštěvníků, zkompletovaly a vyhodnotila se úspěšnost celé akce.

## 7.7 Zajištění programu „Domácího veletrhu 2009"

### 7.7.1 Hlavní program

Každá značka prezentovala na svém stánku nové a technologické novinky v elektronice. Hlavním cílem každého vystavovatele bylo poskytnout co nejvíce informací o vystavovaném zboží a dát odborné rady. Některé značky nabízely více stánků, které byly rozděleny podle druhu vystavovaného zboží např. velká bílá, malá bílá, či černá elektronika. O komentář celého dění veletrhu a doprovodného programu a provádění rozhovorů s vystavovateli se postarali Adéla a Dalibor Gondíkovi.

### 7.7.2 Promo doprovodný program

- Účastníci veletrhu si mohli vyzkoušet **automobilový trenažér Toshiba**.
- K prohlídnutí byla také **sportovní motorka NIKON**.
- V neposlední řadě představila společnost Microsoft – **dotykový počítač Surface**.

- **Kadeřnická show** vypukla na stánku VARTA baterie.
- **Vaření pokrmů v parní mikrovlné troubě** předvedla firma Panasonic.
- O přípravu **pokrmů na indukčním sporáku** se postaral kvalifikovaný kuchař na expozici Goddess.
- Ve stánku Pioneer byla pro hosty možnost nahlédnutí do „**tuningového vozu“**, které bylo vybaveno extrémním audio systémem.
- O exhibici ve „**freestylu na kolech“** se postarali dva mladí muži.
- Unavení hosté si mohli odpočinout a vyzkoušet **domácí sauny Goddess,** které posloužily nejen jako příjemný odpočinek, ale i jako jedna z hlavních cen do tomboly za nejvyšší objednávku.
- Unaveným nohám odlehčila **jízda na zahradním traktoru**.
- V expozici GoGEN vzbuzovaly zájem **hostesky** o novou televizi GoGEN Record ready. Firma vybrala dvě mladé dívky – studentky, které chodily i po areálu, rozdávaly POS materiály a upoutávaly pozornost v zelených mikinách, které navazovaly na nynější reklamní kampaň unikátní televize GoGEN Record ready.
- **Soutěže**

***Soutěž „válka robotických vysavačů Goddess“***. Každý soutěžící projížděl určenou trasu s robotickým vysavačem na dálkové ovládání. Vyhrál ten nejšikovnější, který s vysavačem projel trasu za nejkratší čas. Hlavní výhrou se stal právě soutěžní robotický vysavač. Během této soutěže si zájemci mohli nechat vysvětlit veškeré výhody toho přístroje a vyzkoušet si s ním manipulaci.

***Tipovací soutěž o indukční sporák Goddess***. Kuchař vařil litr a půl vody na indukčním sporáku a účastníci si tipovali, kolik času je potřeba na uvaření 1, 5 litru vody. Ten, kdo si nejblíže tipl, vyhrál indukční sporák Goddess. Deset dalších nejlepších tipů získalo rukavici na vaření Goddess. Cílem této soutěže bylo upoutat pozornost na kuchaře připravujícího pokrmy na tomto moderním sporáku. Během přípravy jídel zodpovídal všechny možné otázky týkající se používání a výhod tohoto vaření.

***Soutěž ve šroubování vrutů*** na čas na stánku JOT. Nejrychlejší soutěžící získali jako odměnu drobné ceny.

- **Dobročinná tombola**

Jeden z podstatných bodů programu tvořila také dobročinná tombola, díky níž firma realizuje každoročně sponzoring. Zakoupením losů účastníci veletrhu přispěli na humanitární sdružení HANDICAP Zlín. Tombola obsahovala 500 atraktivních cen, např. LCD televizor, myčku nádobí, klimatizaci, navigaci nebo notebook. K dispozici byly dva druhy losů. Bílé losy za 10 Kč a žluté losy za 20 Kč.

Losy se připravovaly měsíc dopředu, kvůli jejich zdlouhavému ručnímu zpracování. Nevýherní losy posloužily svým obsahem k malému pobavení prostřednictvím citátů. Na „šťastlivce" se v tobole usmálo výherní číslo. Všechny losy bylo nutné stočit do ruličky, aby nebyl vidět jejich obsah. Výhry zařídilo obchodní oddělení ve spolupráci s vystavujícími značkami.

*Obr. 10. Logo humanitárního sdružení Handicap Zlín*

- **Tombola**

Jako motivace pro obchodníky, aby si objednali zboží v největší hodnotě byla na „Domácím veletrhu" pořádána tombola za 1 400 000 Kč. Výhry v tombole byly rozděleny do čtyř skupin podle výše objednávek. ***Za objednávku nad 700 000 Kč mohli účastníci veletrhu získat dvě hlavní ceny*** Infrasaunu Goddess z kanadské borovice pro dvě osoby a televizor Samsung s revoluční technologií LED. ***Za objednávku nad 500 000 Kč*** obdrželi výherci kupony na odběr zboží v prodejně obuvi Baťa v hodnotě 10 000 Kč. ***Za objednávku nad 300 000 Kč*** získali výherci kupony na odběr zboží v prodejně Baťa v hodnotě 5 000 Kč. Každá skupina obsahovala 7 cen. Výběr výher

a jejich dovoz na veletrh zajišťovalo obchodní oddělení ve spolupráci se značkami. Účastníci se zařadili do příslušné slosovací skupiny dle výše veletržní objednávky (v nákupních cenách bez DPH). Losování proběhlo ve skupině I. - IV. s pravidlem, že nevylosovaní dále přecházeli do nižší skupiny.

I. skupina objednávka nad 500 000 Kč
II. skupina objednávka nad 300 000 Kč
III. skupina objednávka nad 150 000 Kč
IV. skupina objednávka pod 150 000 Kč

## 7.8 „Předvečer Domácího veletrhu“

Každoročně před veletrhem firma pořádá pro své obchodní partnery zábavnou, eventovou akci pro utužení a prohloubení bližších obchodních vztahů a také aby partnery odměnila za dobrou celoroční spolupráci. V loňském roce se uskutečnil „Galavečer v BOBYCENTRU“, jehož zábavný doprovodný program zajistily celebrity. V roce 2009 se v rámci úsporných opatření nekonal tak velkolepý „Galavečer“, proto firma zorganizovala jen „Večírek“ v bowlingovém centru, na kterém byly k dispozici bowlingové dráhy ke hře, pro pány rozměrná autodráha a nechyběl samozřejmě ani bohatý raut.

# 8 PRŮBĚH CELÉ AKCE

## 8.1 Přípravy na výstavišti před konáním „Domácího veletrhu 2009“

Technické i organizační přípravy přímo na místě BVV začaly dva dny před konáním veletrhu, kdy hlavní organizátoři celé akce rozměřovali prostory pro expozice v pavilonu a rozmísťovali koberce. Den před veletrhem v sedm hodin ráno začal ten pravý shon. Po pavilonu začaly jezdit vysokozdvižné vozíky, které dovážely vše potřebné pro výstavbu stánků. V areálu pracovalo zhruba 300 lidí, z nichž všichni měli „plné ruce práce“, aby se vše stihlo v termínu pečlivě nachystat. Zaměstnanci firmy HP TRONIC Zlín chystali tombolu, své vlastní expozice, vybalovaly se výrobky pro vystavení ve stáncích a také se na recepci připravovaly informační tašky pro hosty veletrhu. Veškeré přípravy byly ukončeny až po šesté hodině večer, kdy ranní prázdný prostor vystřídaly krásné expozice.

## 8.2 „Předvečer Domácího veletrhu 2009“

V 19 hodin začal „Předvečer Domácího veletrhu“. Zde obchodní partneři měli k dispozici bowlingovou dráhu, autodráhu, bohatý raut, chutné nápoje a půlnoční překvapení pro pány v podobě bodyshotu. O zábavu až do ranních hodin bylo postaráno.

## 8.3 Časový harmonogram „Domácího veletrhu“ 27. října 2009

| | |
|---|---|
| 9.00 | Otevření výstaviště. |
| 9.30 | Oficiální zahájení veletrhu. |
| 10.00 – 14.00 | Předváděcí akce značek, soutěže, občerstvení. |
| 13.30 | Konečný termín pro odevzdání objednávek. |
| 13.45 | Vyzvednutí cen z dobročinné tomboly. |
| 14.30 | Předání výtěžku z dobročinné tomboly a losování tomboly v hodnotě 1,4 miliony korun. |
| 15.00 | Oficiální ukončení „Domácího veletrhu“. |

Všichni vystavovatelé i zaměstnanci firmy HP TRONIC Zlín se začali na výstavišti připravovat na zvýšenou koncentraci hostů před osmou hodinou ráno. Pět minut před devátou se začala hala plnit prvními hosty. Zaměstnankyně firmy na recepci pečlivě zapisovaly každého příchozího obchodního partnera a rozdávaly informační tašky

s veletržními katalogy firmy HP TRONIC Zlín a dárkem. Hosté si prohlíželi expozice, zkoumali novinky na trhu, prahli po nových informacích a potkávali se svými obchodními partnery. O dobročinnou tombolu byl velký zájem, neboť kolem jedenácté hodiny už byly vyprodány poslední kusy. Ostatní „šťastlivci“, kteří si zakoupili výherní losy, začali pátrat v tombole, co za krásný dárek vyhráli. Dostatečný prostor pavilonu byl vyhrazen pro raut a posezení, kde se hosté mohli v pohodlí občerstvit. V pavilonu bylo k dispozici i druhé patro formou balkonu, odkud mohli hosté vidět celý pavilon z ptačí perspektivy. Také i zde byl bohatý raut, který obsahoval různé laskominy i exotické delikatesy a zkušení kuchaři servírovali teplé pokrmy. Po druhé hodině odpoledne předal vedoucí marketingového oddělení, pan Mgr. Bohuslav Komín, výtěžek z dobročinné tomboly 50 000 Kč zástupci humanitární sdružení HANDICAP Zlín. Na závěr se vylosovala hlavní tombola, rozdaly se výhry obchodním partnerům a ve tři hodiny odpoledne byl „Domácí veletrh“ slavnostně ukončen. Poté, co všichni hosté opustili pavilon, začala demontace exponátů. Po velké slávě se celý areál musel vrátit opět do původního stavu. V osm hodin večer předali hlavní organizátoři akce vyklizený a čistý pavilon.

# 9 VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI „DOMÁCÍHO VELETRHU 2009“

Po skončení veletrhu nekončí práce s ním spojená. Je nutné vyhodnotit všechny potřebné údaje, výsledky přetřídit, zkalkulovat a vyhodnotit úspěšnost celé akce. Provedené výzkumy návštěvníků na výstavišti přináší pořadatelům potřebnou zpětnou vazbu a přispívají ke zlepšování kvality dalších veletržních akcí.

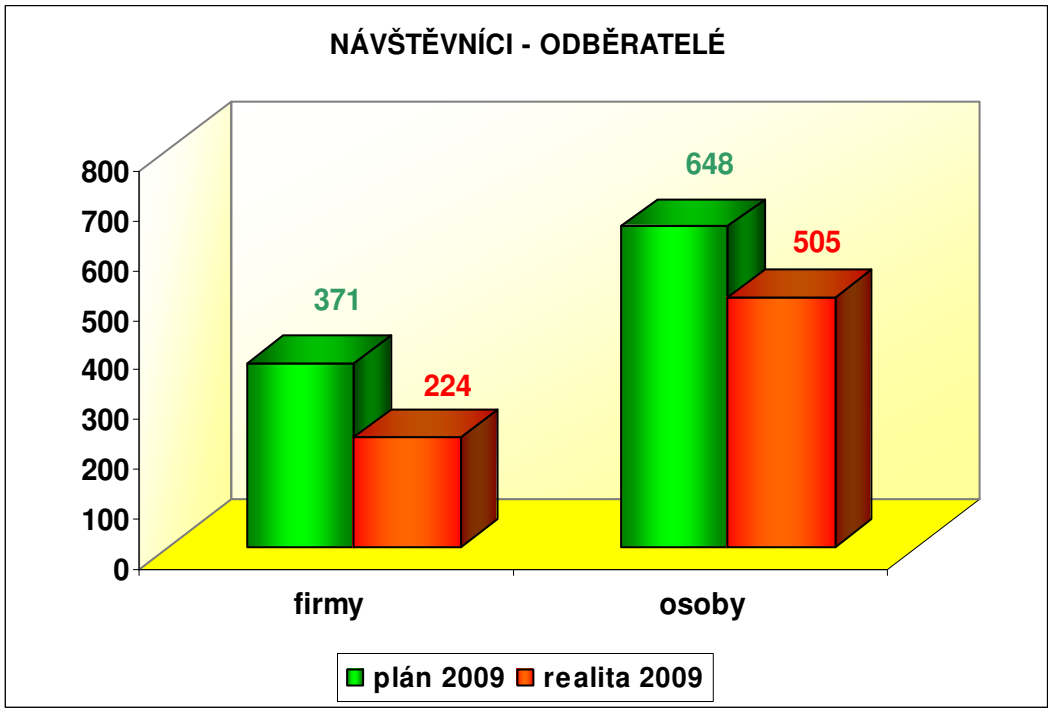
**Metody vyhodnocení úspěšnosti:**

1. Prostřednictvím obchodních výsledků
2. Prostřednictvím vlastního průzkumu

## 9.1 Obchodní výsledky

### 9.1.1 Hodnocení podle návštěvnosti

*Graf 4. Počet návštěvníků „Domácího veletrhu 2009“ [Zdroj: vlastní]*

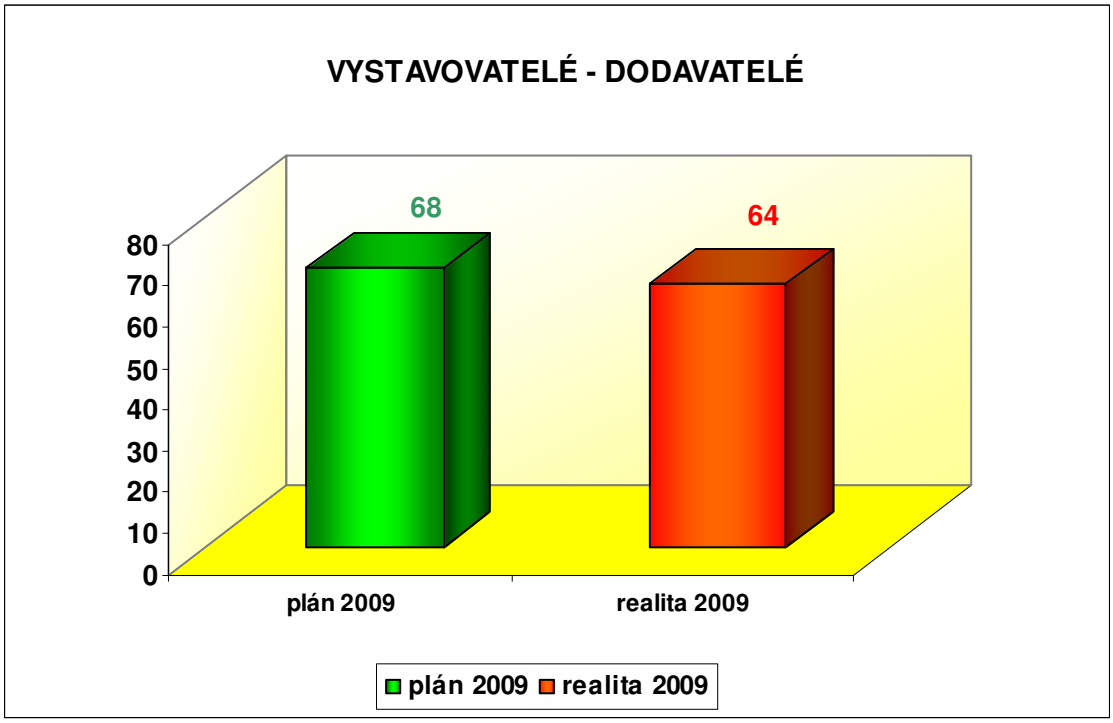



Skutečný počet firem, které se veletrhu zúčastnily byl o 40 % nižší než firma plánovala. Počet celkových hostů byl také nižší o 22 % než bylo stanoveno v plánu. Možných důvodů pro vysvětlení dat se nabízí několik. Jednou z možných důvodů menší účasti odběratelů na veletrhu mohla být skutečnost, že se v roce 2009 konal jen „Večírek v bowlingovém centru“ pro vybrané obchodní partnery a ne velkolepý „Galavečer“. V roce 2008 na něho byli pozvaní nejen dodavatelé, ale i odběratelé, tudíž pak automaticky navštívili druhý den

i veletrh. V roce 2009 firma z úsporných opatření pozvala na „Večírek“ jen dodavatele a nejvýznamnější obchodní partnery odběratele. Další příčinou nižší účasti může být skutečnost, že obchodní partneři nechtěli absolvovat cestu do Brna, kvůli cestovním nákladům. Některé prodejny byly nuceny kvůli hospodářské krizi propustit prodavače a v případě zúčastnění zástupců na veletrhu, by neměl v prodejně kdo prodávat.

### 9.1.2 Hodnocení podle počtu vystavovatelů

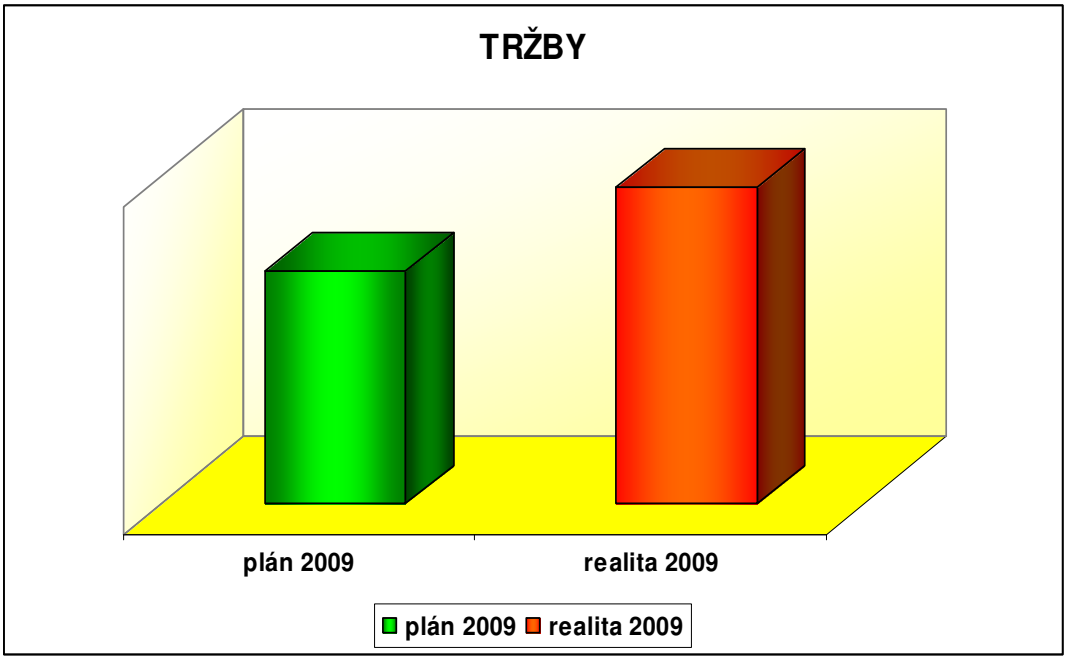
*Graf 5. Počet vystavovatelů na „Domácím veletrhu 2009“ [Zdroj: vlastní]*




Graf znázorňuje, že na veletrhu vystavovalo o 6 % méně vystavovatelů (dodavatelů firmy HP TRONIC Zlín) než bylo stanoveno v plánu. Příčinou menší účasti může opět být fakt, že v roce 2008 se pro vystavovatele pořádal před konáním „Domácího veletrhu“ velký „Galavečer v BOBYCENTRU“, který doprovázely známé celebrity. Všichni pozvaní dodavatelé, kteří se této akce zúčastnili, pak vystavovali druhý den na veletrhu. Dalším důvodem je skutečnost, že zanikly některé firmy (značky) s elektronikou, např. Thomson, který přestal existovat. Společnost Grundig přestala obchodovat s firmou HP TRONIC Zlín.

### 9.1.3 Hodnocení podle výše tržeb

*Graf 6. Skutečná výše tržeb z „Domácího veletrhu 2009“ [Zdroj: vlastní]*




Skutečná výše tržeb z veletrhu byla o 40 % vyšší než firma plánovala. Veletrhu se zúčastnil menší počet návštěvníků než v minulém roce, přesto tržby znovu vzrostly oproti roku 2008 o 19 %. Tento údaj vypovídá o dobré a profesionální práci všech obchodních zástupců, kteří dokázali ovlivnit prodej zboží přes veletržní, objednávkový katalog. Náklady investované do pořádání této akce tvoří vždy rozmezí 2-3 % z obratu pro organizaci veletrhu.

## 9.2 Vlastní průzkum prostřednictvím ankety

### 9.2.1 Způsob a realizace průzkumu

Pro kvalitnější vyhodnocení úspěšnosti celé akce jsem do své bakalářské práce zařadila průzkum spokojenosti návštěvníků. Cílem bylo zjistit spokojenost hostů s marketingovou akcí na podporu prodeje zboží firmy HP TRONIC Zlín. Pro průzkum jsem použila krátkou anketu, která obsahovala deset otázek. Většina otázek byla uzavřených, aby vyplňování bylo snadné, rychlé a respondentovi nezabralo příliš času. Jedna otázka zůstala otevřená, aby respondenti mohli vyjádřit svůj názor.

Připravených jsem měla 100 anket. 62 anket jsem rozdávala na recepci vždy zástupci firmy, který se přišel nahlásit, s prosbou o vyplnění po zhodnocení spokojenosti s „Domácím veletrhem“ a odevzdání zpět na recepci. Touto formou se vrátily pouhé dvě ankety. Jako další formu jsem zvolila ústní dotazování, kdy jsem chodila po pavilonu a náhodně si vybírala respondenty, kterých jsem se osobně tázala a vyplňovala anketu. Tímto způsobem jsem nasbírala 10 odpovědí. Nejvíce odpovědí, celkem 28 jsem získala na recepci, kam chodili návštěvníci odevzdávat veletržní katalog s objednávkami.

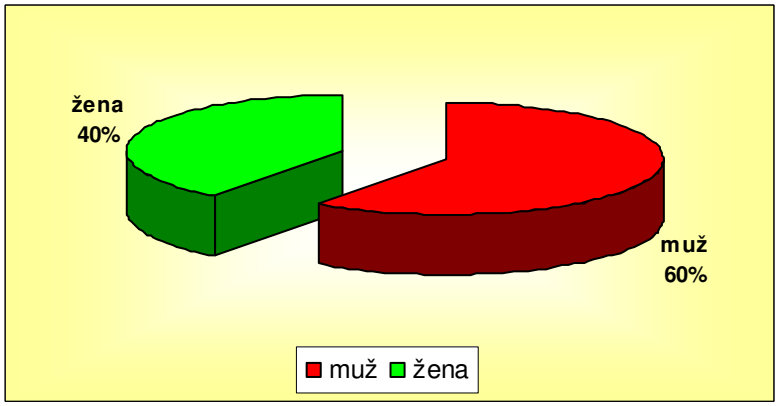
Ze 100 anket mi tedy zůstalo vyplněných 40, což je 40 %. Nahlášených hostů veletrhu na veletrhu bylo 505, což je 8 % z celkových návštěvníků. Anketu jsem ale rozdávala vždy jen jednomu zástupci firmy, tedy 40 anket z 224 nahlášených firem (maloobchodních prodejen) tvoří 18 %.

První otázku v anketě jsem volila pro vzbuzení pozornosti a identifikační údaje jsem dala až na konec ankety, jako poslední dvě doplňující otázky. Při vyhodnocování průzkumu jsem začala identifikačními údaji. Anketa je zobrazena v Příloze P VII: Průzkum návštěvníků – anketa.

### 9.2.2 Vyhodnocení odpovědí ankety

**1. Otázka: Pohlaví**

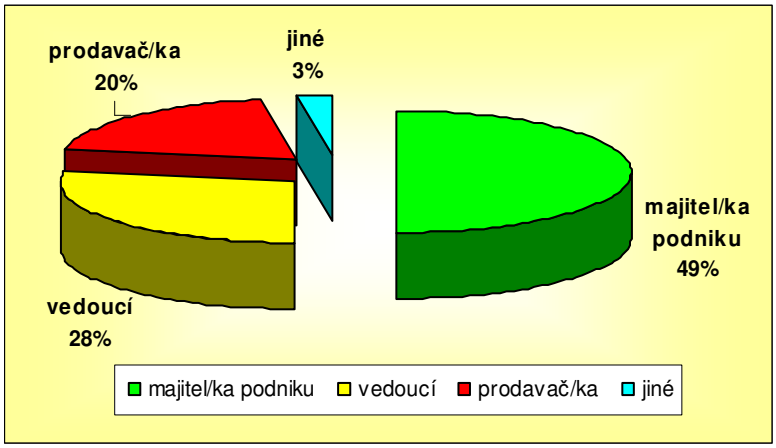
*Graf 7. Pohlaví respondentů [Zdroj: vlastní]*




Průzkumu spokojenosti návštěvníků se zúčastnilo 60 % mužů a 40 % žen. Celková návštěvnost hostů na veletrhu byla tvořena převážně muži.

**2. Otázka: Jaké je Vaše pracovní postavení?**

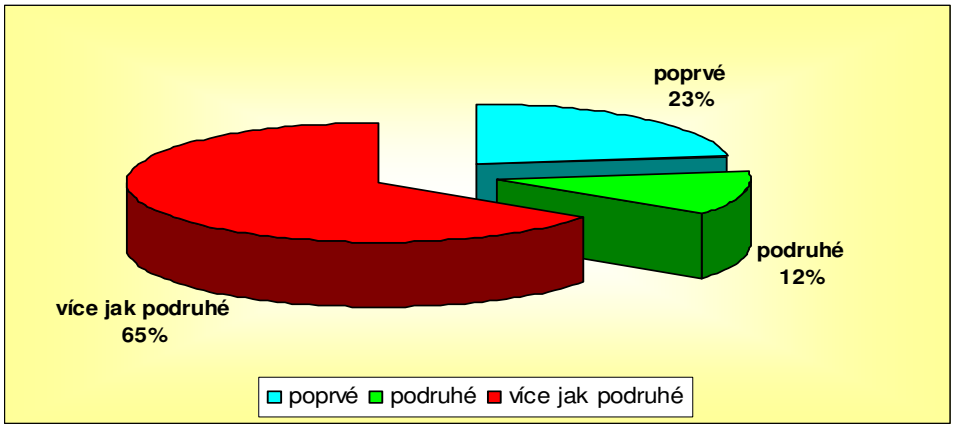
*Graf 8. Pracovní postavení respondentů [Zdroj: vlastní]*




Téměř polovina respondentů uvedla, že jsou majiteli podniku. Dalších 28 % respondentů tvořili vedoucí a 20 % prodavači. Zbylé 3 % uvedli jiné, načež se jednalo obchodního zástupce. I zde se splnil účel veletrhu, neboť firma zvala majitele maloobchodních prodejen, kteří si s sebou mohli vzít své zaměstnance. Prodavači tak získali mnoho cenných informací přímo od fundovaných výrobců.

**3. Otázka: Po kolikáté jste se zúčastnil/a akce „Domácí veletrh“ firmy HP TRONIC Zlín?**

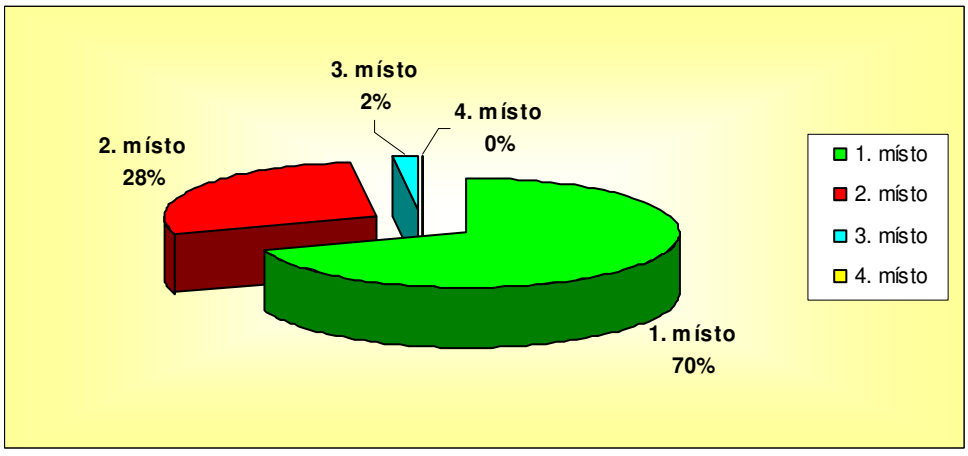
*Graf 9. Četnost návštěvy na „Domácím veletrhu 2009“ [Zdroj: vlastní]*




Graf ukazuje, že 65 % respondentů bylo na veletrhu více jak podruhé, což vypovídá o tom, že se této akce zúčastňují pravidelně. 23 % uvedlo, že jsou na veletrhu poprvé a nejmenší část respondentů navštívila veletrh podruhé. Pro firmu je to podstatná informace, neboť vypovídá o tom, že obchodním partnerům se veletrh líbí a proto ho s oblibou navštěvují pravidelně.

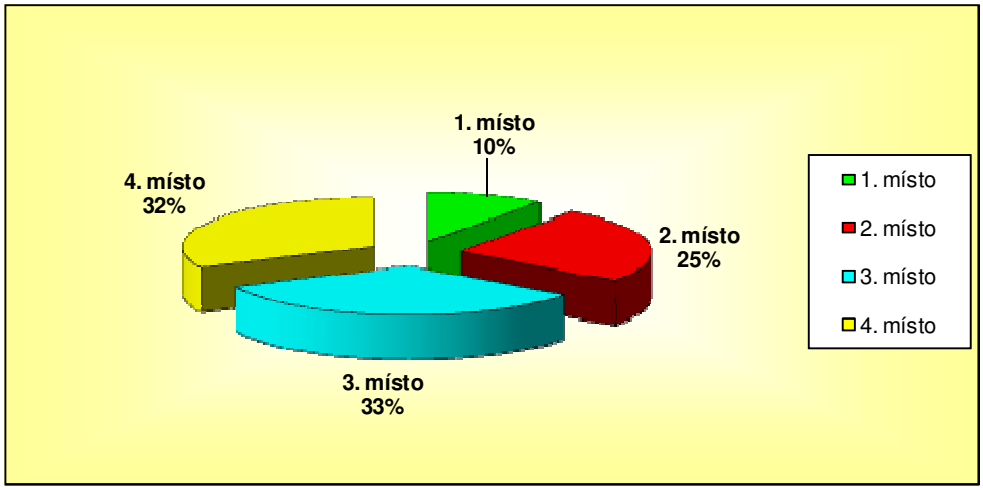
**4. Otázka: Jaké jsou důvody Vaší návštěvy na „Domácím veletrhu“? Seřaďte odpovědi podle důležitosti od 1 do 4 (nejdůležitější 1, nejméně důležité 4).**

*Graf 10. Obodování důvodu - získat informace o novinkách na trhu [Zdroj: vlastní]*



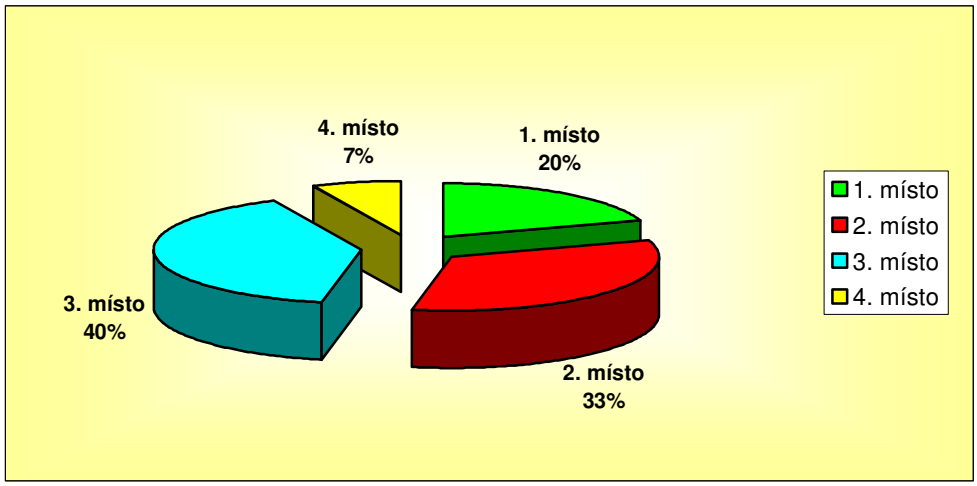

Z grafu vyplývá, že nejpodstatnějším důvodem návštěvy veletrhu pro respondenty bylo získat informace o novinkách na trhu v elektronice. Tato odpověď splňuje hlavní cíl firmy, kterým je prezentovat novinky na trhu v oblasti elektroniky.

*Graf 11. Obodování důvodu - odevzdání veletržního katalogu s objednávkou zboží [Zdroj: vlastní]*



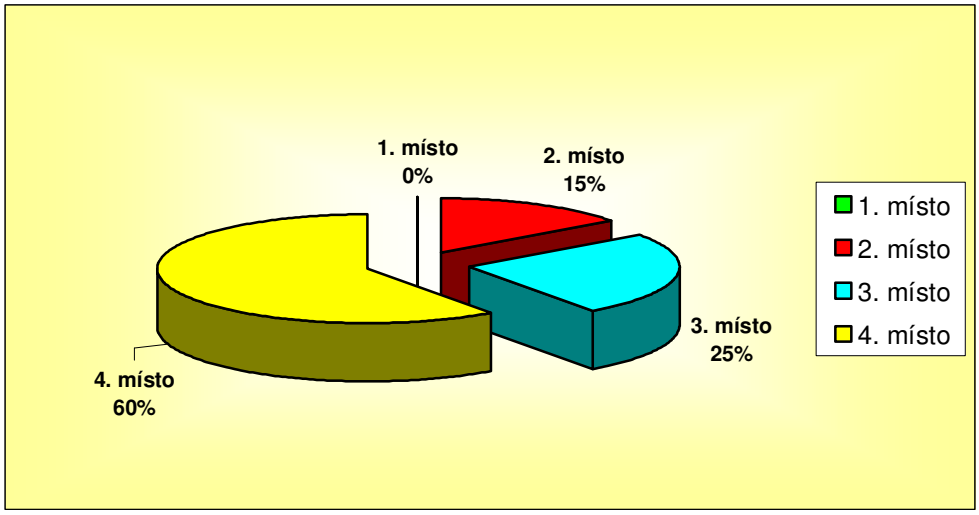

Z odpovědí vyplývá, že nejvíce respondentů zařadilo důvod odevzdat veletržní katalog na třetí místo a hned vzápětí na poslední nejméně důležitou pozici. Pouze 10 % dotazovaných zařadilo jako hlavní důvod uzavření kontraktu na veletrhu.

*Graf 12. Obodování důvodu – setkání s obchodními partnery [Zdroj: vlastní]*




Nejvíce respondentů se shodlo, že setkání s obchodními partnery řadí na třetí místo. Na první a druhou pozici zařadilo tento důvod celkem 53 % respondentů. Pro zanedbatelných 7 % není setkání s obchodními partnery na veletrhu důležité.

*Graf 13. Obodování důvodu – zajímavý doprovodný program [Zdroj: vlastní]*



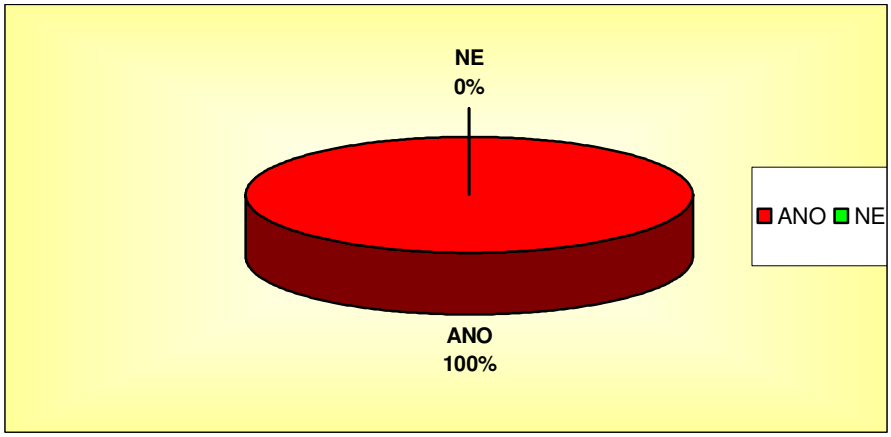

Graf znázorňuje, že nejvíce obchodních partnerů přiřadilo doprovodnému programu poslední umístění. Tvoří tedy doplňkový stimul k návštěvě veletrhu. Ovšem ne zanedbatelný, jelikož zbylých 40 % respondentů program přiřadili na druhou a třetí pozici. Z toho vyplývá, že téměř polovinu hostů program přinejmenším zaujal.

**Celkové vyhodnocení této otázky**

Hlavní prioritou, proč se návštěvníci zúčastnili „Domácího veletrhu 2009“ bylo získat informace o novinkách na trhu. K dalšímu významnému stimulu pro účast na veletrhu patřilo setkání s obchodními partnery. Na dalším místě se umístilo odevzdání veletržního katalogu a nejméně podstatnou pohnutkou k návštěvě veletrhu tvořil zajímavý doprovodný program.

**5. Otázka: Dostal/a jste s dostatečným předstihem pozvánku a informace o „Domácím veletrhu“ firmy HP TRONIC Zlín?**

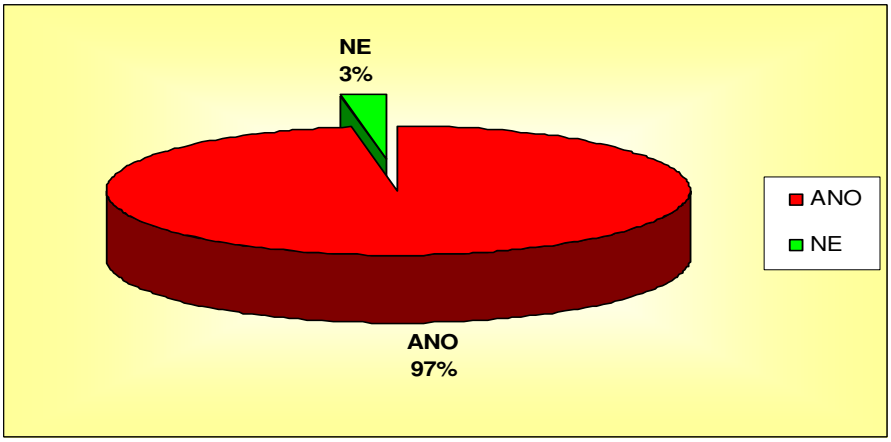
*Graf 14. Včasná informovanost o veletrhu [Zdroj: vlastní]*




Všichni dotázaní respondenti v průzkumu odpověděli, že pozvánku i informace o „Domácím veletrhu“ dostali s dostatečným předstihem. Takže tuto informační činnost související s veletrhem firma splnila na 100 %.

**6. Otázka: Našel/a jste místo konání „Domácího veletrhu“ (halu a parkoviště) bez problému? Bylo dobré a srozumitelní značení?**

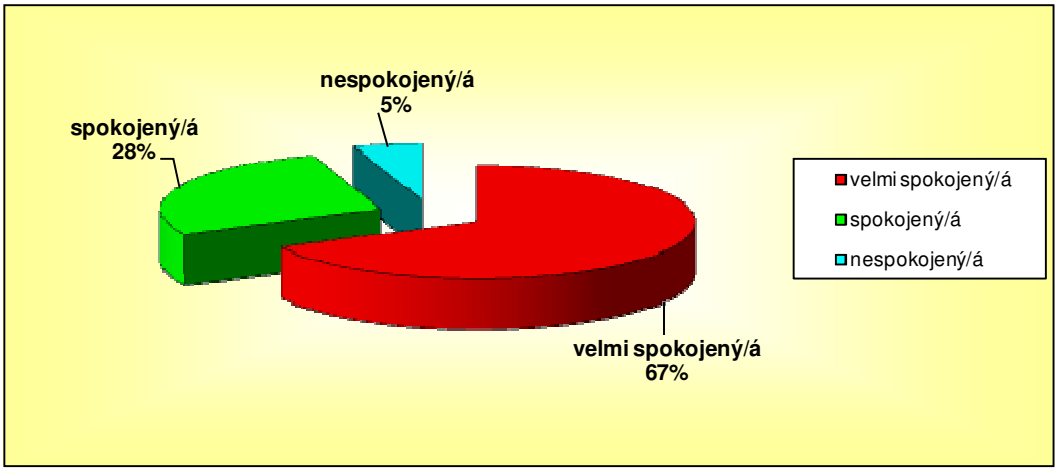
*Graf 15. Orientace v areálu BVV [Zdroj: vlastní]*




Většina dotázaných respondentů uvedlo, že místo konání veletrhu našli bez sebemenších problémů. Pouhé 3 % měly při hledání areálu problémy, ovšem díky vlastnímu přičinění.

**7. Otázka: Byl/a jste dnes spokojený/á s občerstvením, co se týká množství a chuti?**

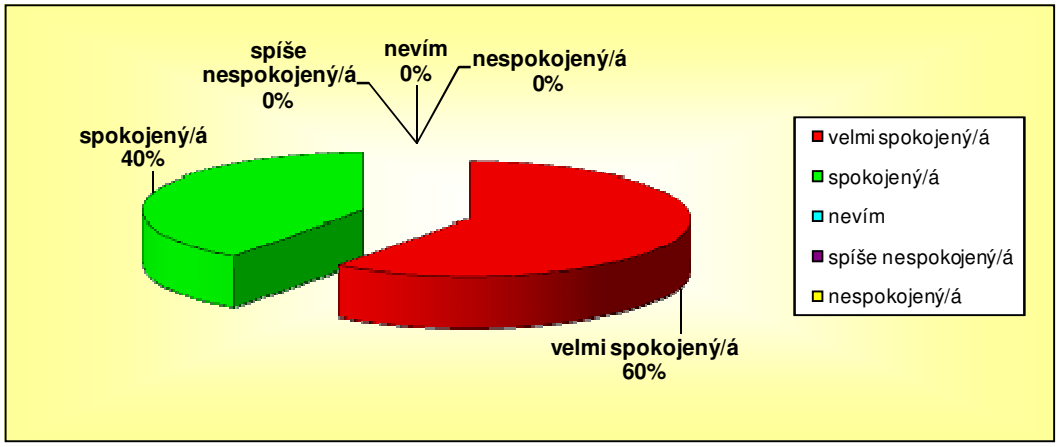
*Graf 16. Spokojenost s cateringem [Zdroj: vlastní]*




Většina respondentů ocenila služby cateringu naprostou spokojeností či spokojeností. Pouhých 5 % dotázaných hostů bylo nespokojených, důvod ale neuvedli. Z grafu vyplývá, že firma vybrala vhodné pokrmy na raut a cateringová společnost splnila veškeré požadavky spojené s přípravou pokrmů, estetickým provedením, množstvím i profesionální úrovní personálu.

**8. Otázka: Jak byste zhodnotil/a celkovou spokojenost s „Domácím veletrhem“? firmy HP TRONIC?**

*Graf 17. Zhodnocení celkové spokojenosti [Zdroj: vlastní]*

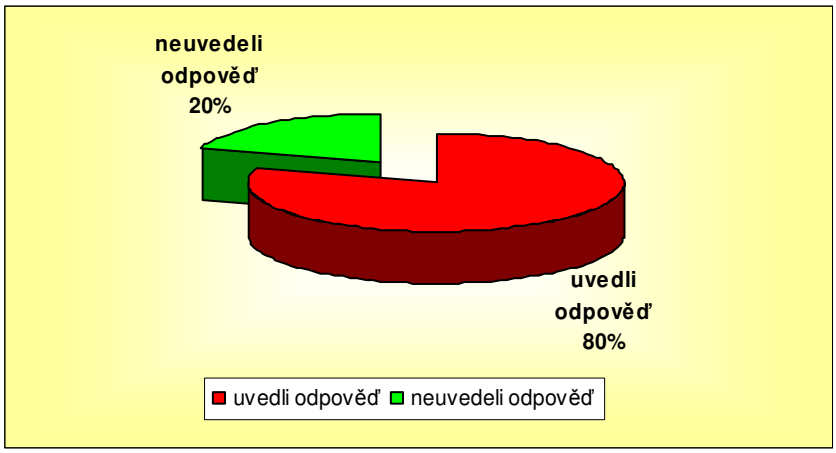



Graf znázorňuje, že „Domácí veletrh“ splnil všem tázaným hostům požadavky, které od něj očekávali, neboť ho ohodnotili svou spokojeností. Pro firmu je tento výsledek

důkazem profesionální přípravy, organizace a realizace celé akce, neboť obchodní partneři potvrdili, že má smysl veletrh pořádat.

**9. Otázka: Co Vás na „Domácím veletrhu" nejvíce zaujalo? Uveďte konkrétní odpověď.**

*Graf 18. Zážitek z „Domácího veletrhu" [Zdroj: vlastní]*




Na tuto otázku uvedlo odpověď 80 % respondentů. Jednalo se o jednu otevřenou otázku v anketě, ve které mohli hosté prozradit svůj názor a nadšení. Pro mnohé to nebylo snadné. Nad odpovědí dlouho přemýšleli a nechávali její vyplnění až na závěr. Nakonec většina respondentů odpověď uvedla.

**Typy odpovědí respondentů:**

- Nejdůležitější stimul, který vedl obchodní partnery k návštěvě veletrhu byl důvod informovat se o novinkách na trhu v elektronice. Takže zcela logicky i v této otázce zazněly odpovědi typu, že respondenty zaujaly nové modely výrobků a veškeré novinky v elektronice od zastoupených značek.
- Mnozí respondenti hodnotili kladně také činnosti firmy HP TRONIC Zlín, mezi které patřila celková organizace veletrhu, přehlednost stánků ve velkém prostoru, velká přehlídka značek, nebo všechny značky na jednom místě. Jeden respondent uvedl „monstrózní pojetí akce". Jedna odpověď také obsahovala „raut", takže i zde se opět potvrdila spokojenost s cateringovou společností. Jeden dotázaný se zúčastnil veletrhu v roce 2009 poprvé a uvedl odpověď „vše", což vypovídá o dobré celkové koncepci veletrhu a profesionální úrovni, kterou firma HP TRONIC Zlín předvedla.

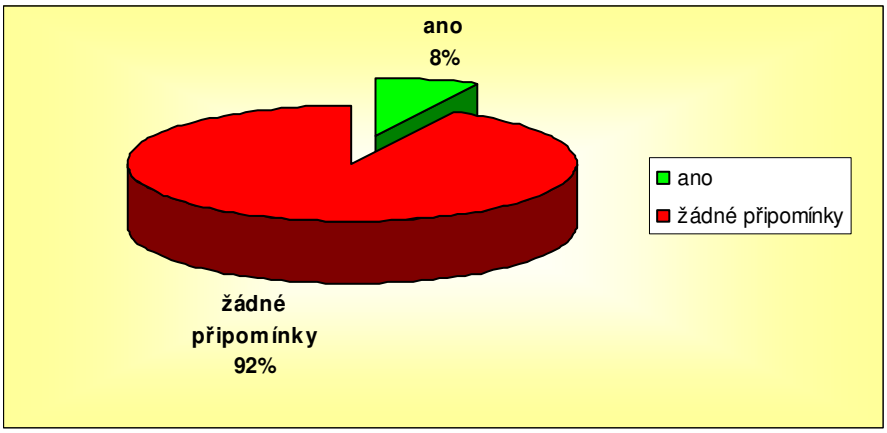
- Tázaní hosté hodnotili kladně i práci vystavovatelů. Zaujala je odbornost a vstřícnost vystavovatelů a profesionální prezentace všech značek.
- Respondenti uváděli také konkrétní výrobky, např. domácí spotřebiče, fotoaparáty, televizory, GPS navigace, meteostanice nebo je zaujala široká nabídka bílé techniky.
- Mnozí jmenovali konkrétní značky, např. stánek Pioneer, expozice Hyundai, Samsung nabídku, či Ardo a Calex.

Ti respondenti, kteří odpověď neuvedli, argumentovali tím, že byli spokojení, ale nic konkrétního je nezaujalo. I tato argumentace má svou logiku, neboť „Domácí veletrh" nebyl určen pro konečné spotřebitele, ale pro obchodní partnery - odběratele, kteří jsou v oboru interesovaní a fundovaní. Kdyby se veletrhu zúčastnili koncoví spotřebitelé, tak se domnívám, že by neměli problém vyplnit tuto otázku, neboť by byli jistě unešení z propracovaností a designem mnohých expozic, výrobků i doprovodným programem včetně bohatého rautu.

Tato otázka sloužila pro zjištění názorů a preferencí hostů. V odpovědích jsem očekávala odpovědi typu, že respondenty zaujal doprovodný program, neboť firma tuto akci pojímá jako eventovou. Hosté ovšem hodnotí „Domácí veletrh" jako profesionální veletrh, kde se prezentují značky a doprovodný program posuzují jako zpestření dne, nikoli jako důležitou náplň akce. O zábavně orientovaný firemní event se jedná tedy spíše vždy v „Předvečer Domácího veletrhu", který slouží přímo k zábavě a prohloubení bližších obchodních vztahů.

**10. Otázka: Mátě nějaké připomínky, popřípadě návrhy na zlepšení veletrhu pořádaného firmou HP TRONIC Zlín?**

Graf 19. *Připomínky a návrhy na zlepšení [Zdroj: vlastní]*




Téměř většina respondentů neuvedla připomínky, neboť ohodnotili veletrh velmi kladně. Zbylých 8 % také ocenili veletrh spokojeností, ale uvedli drobné připomínky typu:

- respondentovi bylo chladno
- dotázaný čekal více show

### 9.2.3 Sumarizace výsledků ankety

**Typický návštěvník veletrhu**

Jednalo se o muže, jehož pracovní funkce je majitel podniku (prodejny) a veletrhu se zúčastňuje pravidelně. Hlavní důvod návštěvy viděl v získání informací o novinkách na trhu v oblasti elektroniky a toužil prohloubit vztahy s obchodními partnery. Informace o veletrhu i pozvánku obdržel dostatečně dopředu před konáním veletrhu. BVV i pavilon A 1 našel bez sebemenších problémů. Catering ohodnotil naprostou spokojeností. S celkovou úrovní a organizací veletrhu byl velmi spokojený. Na veletrhu ho zaujaly nové modely výrobků, kvalitní organizace akce firmou HP TRONIC Zlín a odbornost vystavovatelů. Připomínky k vylepšení realizace veletrhu neměl.

# 10 DOPORUČENÍ PRO XVI. ROČNÍK „DOMÁCÍHO VELETRHU 2010“

Provedený průzkum spokojenosti návštěvníků měl sloužit ke zjištění nedostatků při organizaci této akce. V anketě respondenti odpovídali na většinu položených otázek velmi kladně. Objevily se pouze drobné připomínky týkající se místa konání a doprovodného programu.

**Doporučení pro „Domácí veletrh 2010“**

- **Zajištění místa**

Pro pořádání veletrhu bych opět zvolila areál BVV, který se už podruhé prokázal jako vhodný prostor pro organizaci této akce. Anketa tuto skutečnost potvrdila. Pořadatelé HP TRONICU Zlín už také mají zkušenosti s personálem a zajištěním veškerých příprav v pavilonu A 1, takže není nutné areál ani pavilon měnit.

Mé doporučení se týká vlastní zkušenosti ze dne příprav. Organizátoři by měli informovat pomocný personál firmy HP TRONIC Zlín, který se bude podílet na přípravách veletrhu poprvé o tom, že bude v hale velmi chladno. Teplé zimní oblečení s sebou je nutností, neboť v pavilonu byl průvan. Na výstavišti by se mohl podávat horký čaj nebo by mohl být k dispozici jiný horký nápoj ve várnicích, ze kterých by si každý načepoval nápoj podle potřeby a nutnosti zahřát.

- **Oslovení cílových skupin**

Firma při oslovování cílových skupin zvolila tři typy, a to formou tištěných pozvánek, které se zasílaly poštou spolu s objednávkovým katalogem, dále formou elektronických pozvánek zasílaných direct e-mailem. Třetí způsob byl vyvěšením pozvánky na www.hponline.cz. a následný telefonický kontakt Tyto způsoby jsou podle mého názoru dostačující a v roce 2010 bych v nich nadále pokračovala.

V průběhu veletrhu jsem zaznamenala, že hosté žádali znovu objednávkový katalog, i když byl všem zaslán. Někteří ho zřejmě zapomněli vzít s sebou nebo spoléhali na to, že ho na veletrhu dostanou na vyžádání znovu. Bohužel tisk dalších katalogů, které by se na veletrhu rozdávaly, by byl nákladný. Pro návštěvníky byly k dispozici ceníky, které svůj účel splnily. Navrhuji telefonistkám, až budou volat pozvaným hostům a připomínat pořádání „Domácího veletrhu“, aby upozornily ty, kteří prozatím neodevzdali vyplněný

katalog, aby si ho vzali s sebou na veletrh, neboť tam už další katalogy nebudou mít k dispozici.

- **Vystavovatelé**

Také v dnešní době tvoří veletrhy jeden z největších informačních kanálů, které podporují efektivní komunikaci. Mnoho informací lze získat prostřednictvím internetu, ale na veletrhu se obchodní partneři setkají osobně, tzn. „face to face" a mohou si exponáty doslova „ohmatat", vyzkoušet a zeptat se na případné dotazy. Počet vystavovatelů a značek hraje podstatnou roli v kritériích při volbě návštěvy veletrhu. Lídři trhu, kteří dodají veletrhu tu pravou prestiž a jméno, by opět neměli chybět. Forma a způsob zasílání dotazníků vystavovatelům také zahrnuje veškeré body a informace, které firma potřebuje vědět před konáním veletrhu o expozicích.

- **Organizační zajištění**

Celá akce se vydařila i návštěvníci byli spokojení, takže jsem zhodnotila, že není nutné, stanovovat nějaká závažná doporučení při organizaci veletrhu. Stávající ubytování pro zaměstnance bylo odpovídající, velmi vkusně zařízené a blízko areálu BVV. Cateringová společnost odvedla také skvělou práci, takže bych navrhla znovu využít její služby.

Doporučila bych při volbě pokrmů pro příští ročník, aby byly vybrány novinky z nabídky pokrmů, které v letošním ročníku nebyly obsaženy. Pro zpestření rautů i veletržního dne bych zařadila do programu exotickou barmanskou show, která by se uskutečnila nahoře na balkonu, aby nerušila prezentaci exponátů. Bar by mohl být ohnivý s hořícími loučemi a palmami. Nápoje by připravovali dva specialisté – muž a žena v exotickém stylu. Jejich oděv by byl přizpůsoben exotickému prostředí a některé nápoje byly podávány např. v kokosovém ořechu s prskavkami. Celou atmosféru by dotvářela hudba, která by hrála přiměřeně hlasitě, aby nerušila ostatní hosty. Fotograf by vyfotil hosty baru s drinkem a s barmany. Vždy muže s barmankou a ženu s barmanem. Krásnou exotickou fotku by dostali hned po vyfocení na památku.

- **Informační tašky a dárek pro všechny návštěvníky**

Rozdávání informačních tašek se také prokázalo jako vhodný informační prostředek, takže bych předání propagačních materiálů neměnila a doporučila opět stejný způsob. Dárek uvnitř také potěší, takže bych znovu zvolila nějaký vlastní výrobek firmy HP TRONIC

Zlín, který bude účelný pro domácnost nebo estetický do kanceláře např. kalendář na rok 2011 s firemními fotkami.

- **Doprovodný program**

Doprovodný program by měl podporovat koncepci celého veletrhu a mít funkci jak zábavnou tak i vzdělávací. Doprovodného programu se také týká připomínka z ankety. Respondentovi se zdálo, že je program málo pestrý a zajímavý, proto bych marketingovému oddělení doporučila, ať se v roce 2010 soustředí více na správně zvolený program a zajistí návštěvníkům větší zábavu. Doprovodný program se netýká jen firmy HP TRONIC Zlín, ale také všech vystavovatelů, které by firma měla motivovat, aby i oni sami zařadili do své prezentace nějakou soutěž nebo promo akci, která by vzbudila zájem návštěvníků.

***Cílová skupina – muži***

Hlavní skupinou návštěvníků veletrhu jsou muži, proto bych zvolila jako typy možného doprovodného programu opět oblast automobilů, motorek, závodních vozů, letadel nebo zajímavý adrenalinový zážitek, např. potápění, horolezectví. Dále by opět nemělo chybět představení aktuální novinky na trhu v oblasti elektroniky. Zajištění atraktivních hostesek bych opět neopomenula, neboť budou dotvářet příjemné zpestření veletrhu a přitom rozdávat POS materiály.

Muži jsou velmi soutěživí a hraví, tudíž bych do promo akcí zařadila znovu nějakou tipovací **soutěž** nebo vědomostní soutěž, která by obsahovala otázky na aktuální prodávaný výrobek na trhu společnosti HP TRONIC Zlín. Test zručnosti může být pro muže velmi lákavou možností se předvést. Díky těmto soutěžím si návštěvníci mohou vyzkoušet svoje dovednosti či schopnosti a ještě si „zážitek“ odnést domů ve formě výhry. Výhru za nejtěžší soutěž bych navrhovala např. týdenní nebo víkendový pobyt v hotelových zařízeních firmy HP TRONIC, které nabízí mnoho hezkých příležitostí ke sportovnímu i relaxačnímu využití. Výhra formou adrenalinového zážitku by mohla být pro muže lákavá. Například let balonem, na který by si mohl vzít výherce další svoje čtyři příbuzné a prožít hezký zážitek. Seskok padákem je také zajímavým adrenalinovým zážitkem, po jehož absolvování mohl být napsaný článek s výhercem do firemního časopisu FAJN. Obsahoval by fotografii a popis aktuálních dojmů, které by vypověděl výherce hned po seskoku. Pro upoutání pozornosti na tuto skvělou výhru bych využila kopulovitý tvar pavilonu a vysoký strop. Maketa padáku i s člověkem by byla na stropu zavěšena a v rukou

by daný parašutista držel tabuli s názvem „Zažij adrenalinový zážitek s firmou HP TRONIC Zlín!“.

***Cílová skupina – ženy***

Ženy se většinou zúčastňují veletrhu jako doprovod, avšak ani tuto cílovou skupinu bych v přípravě veletrhu neopomenula. Pro ženy by mohla být zajímavá prezentace hotelů a s nimi spojený aktivní i relaxační pobyt, který je vhodný i pro děti. Expozice by mohla být okořeněná televizí. Na ní by se promítalo video s krásným prostředím a přírodou, které Beskydy nabízejí. Hlavní oblast jejich zájmu týkající se elektroniky bude jistě tvořit opět domácí spotřebiče a elektronika, která se používá v domácnosti a usnadňuje domácí práce. Expozicím s touto tématikou výrobků bych doporučila uspořádat i nějakou zajímavou promo akci přímo na stánku, aby veletrh nebyl pojat vyloženě jako mužská záležitost.

Některé ženy s sebou vzaly i děti, proto bych doporučila vymyslet také využití pro děti. Například dát k dispozici např. menší skákací hrad nebo trampolínu, kde by i děti maximálně do 12 let našly svůj způsob zábavy. Hrad by musela hlídat jedna osoba, která by dohlížela na bezpečnost.

- **Památka pro návštěvníky z veletrhu**

Velmi se mi líbí malířská technika malířů z časopisu Trnky Brnky, proto bych je pozvala na další ročník „Domácího veletrhu“, aby kreslili hostům karikatury. Karikaturista by nakreslil vtipný portrét každému návštěvníkovi, který by o danou věc projevil zájem. Rysy tváře by byly přesně zachovány, aby se host v nákresu posléze poznal. Karikatura by byla barevně vykreslená a ke každému člověku by byl dokreslen nějaký výrobek firmy HP TRONIC Zlín. Např. muž by na obrázku odcházel s televizí GoGEN nebo poslouchal hity svého mládí z Retro gramofonu Hyundai. Žena by si na obrázku foukala vlasy fénem Gallet, nebo vysávala s vysavačem Goddess, či vařila kávu v moderní rychlovarné konvici Gallet. Myslím si, že tuto vtipnou formu zážitku i památky by ocenili všichni návštěvníci, kteří mají smysl pro humor.

- **Dobročinná tombola**

Dobročinné tombole bych věnovala velkou pozornost, neboť tím firma přispěje vždy pro neziskovou organizaci a zvýší si tak image mezi svými odběrateli. Návštěvníci tím zažijí trochu napětí při výběru a koupi losů a ještě si na ni odnesou vzpomínku ve formě výhry.

V příštím roce bych navrhovala připravit do tomboly více losů, neboť o ni návštěvníci letos projevili velký zájem. Tím pádem by i návštěvníci přispěli větší peněžní sumu, kterou by firma opět věnovala na pomoc osobám, které tuto finanční podporu potřebují.

- **Moderátorská dvojice**

Pro návštěvníky, kteří se veletrhu zúčastňují pravidelně, by byla v roce 2010 vhodným oživením změna moderátorů, kteří se už několik let při moderování opakují. Opět bych volila osobnost nebo dvojici, která je populární a známá z televize. Veletrh by tím získal nový moderátorský styl a mnoho návštěvníků by si přálo vidět tyto české celebrity „na vlastní oči".

Jako technický nedostatek, který však vrhá špatné světlo na organizaci veletrhu, bylo nekvalitní ozvučení spojené se špatnou akustikou výstavní haly. Moderátorům nebylo dobře rozumět, což je velká škoda, neboť tam byli od toho, aby upozorňovali na novinky, probíhající soutěže a koordinovali celý den. Proto by bylo vhodné lepší ozvučení, popřípadě prodiskutování tohoto problému s technickým personálem z BVV.

- **Publicita**

Doporučila bych zlepšit vztahy s novináři. Neposílat pozvánku kvantitativně, jak tomu bylo v roce 2009, ale kvalitativně vybírat novináře, u kterých je co největší pravděpodobnost, že napíší článek o firmě. Navrhovala bych na veletrhu dát novinářům připravené tiskové zprávy, ze kterých by mohli čerpat informace. Je nutné dát pozor, aby se nejednalo o reklamu, ale o tiskovou zprávu, např. znění, že se jednalo o speciální novinku na trhu, kterou představila firma HP TRONIC Zlín nebo že se poprvé v ČR objevila novinka na trhu na „Domácím veletrhu", kdy tuto událost prohlásil zástupce firmy HP TRONIC Zlín. Po veletrhu bych doporučila novináře kontaktovat a zjišťovat zpětný ohlas, jestli napíší článek. Pozitivní publicita firmy a jakákoliv kladná zpráva a zmínka o ní je cenná, samozřejmě jako s tím související nezbytný dobrý vztah s regionálními novináři.

- **Vlastní expozice HP TRONIC Zlín**

Doporučila bych investovat do expozic a tím vylepšit prezentaci vlastních výrobků, které jsou technicky, funkčně i esteticky srovnatelné s konkurencí. Díky vhodně imagové a nasvětlené expozici vyniknou výrobky a každého návštěvníka nadchnou a přinutí k pozastavení. Jako pořadatel firma obstála na výbornou, ale v pozici vystavovatele má

ještě rezervy. Samozřejmě toto doporučení je v rámci finančních možností firmy a v rozhodnutí o investování do této oblasti.

- **„Předvečer Domácího veletrhu“**

Večírek pro obchodní partnery je skvělá eventová akce, takže v příštím roce ji doporučuji znovu zopakovat, jen změnit prostory a program v závislosti na výši finančních prostředků, které bude firma ochotna na tuto akci vydat.

Shrnutím mého doporučení je návrh, aby firma i nadál hodně dbala na přípravu a vhodný výběr doprovodného programu podle aktuálních trendů. Je nutné jej každoročně obměňovat a vymýšlet nová témata, která by návštěvníky zaujala. V době hospodářské krize a díky konkurenci v oblasti veletrhů je i nadále nutné nalákat hosty na veletrh hlavně formou vhodné eventové akce a zážitků, které zde mohou prožít a na které budou vzpomínat spolu s firmou HP TRONIC Zlín. Tím se potvrdí i slogan firmy, který lze použít i pro obchodní partnery: „HP TRONIC je firma o lidech a pro lidi“.

# ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabývala analýzou akce na podporu prodeje s názvem „Domácí veletrh“, kterou pravidelně pořádá firma HP TRONIC Zlín pro své obchodní partnery. Primárním cílem práce bylo na základě získaných informací, popsat realizaci „Domácího veletrhu 2009“ firmy a analyzovat jeho výsledky. Sekundárním cílem pak po provedení analýzy a marketingového průzkumu navrhnout doporučení pro další rok pořádání této akce. Práce je rozdělena na část teoretickou a analytickou.

V teoretické části jsem vysvětlila pojem B2B, neboť veletrh není zaměřen na koncové uživatele, ale na obchodní partnery. Následně jsem vysvětlila, co znamená pojem marketingová komunikace a s ní spojený komunikační mix. Poté jsem objasnila hlavní složky komunikačního mixu, z nichž pro moji práci byly nejdůležitější tři body a to podpora prodeje, veletrhy a výstavy a event marketing. Tyto formy komunikace spolu úzce souvisí a správným provedením patří mezi nejúčinnější formy marketingové komunikace.

V analytické části jsem provedenou analýzou pořádání „Domácího veletrhu“ zjistila, že organizací této akce firma zvyšuje svůj obrat a buduje si dobré vztahy se svými obchodními partnery jak dodavateli, tak odběrateli. Návštěvnost XV. ročníku byla nižší než v předchozím roce, ale tržby se rok od roku zvyšují, což svědčí o profesionální práci obchodních zástupců. Počet vystavovatelů se také mírně snížil z důvodu nynější nelehké situace na trhu. Firma při realizaci veletrhu nemyslí jen na své příjmy, ale provádí také sponzoring formou dobročinné tomboly, jejíž výdělek pomáhá neziskovým organizacím ve Zlínském kraji. Jak ukázala provedená anketa, hosté byli spokojení s celkovou organizací veletrhu a účel, díky kterému se veletrhu zúčastnili, byl splněn. Cíle této akce, které si firma stanovila, byly splněny. Díky patnáctileté tradici konání akce firma postupně odstranila a doladila veškeré chyby, které se v minulosti objevovaly a nyní již dobrou organizaci veletrhu jen zdokonaluje. Příznivé ohlasy účastníků veletrhu dokládají úspěšnost celé akce.

Na závěr tedy projevuji svůj souhlas s tím, aby firma i nadále v pořádání veletrhů pro své obchodní partnery pokračovala, věnovala zvýšenou pozornost organizací této akce a tím upevňovala svoji pozici distributora elektroniky v České republice a zároveň budovala svoje dobré jméno i dobré jméno veletrhu jako značky. Do budoucnosti bych chtěla popřát všem zaměstnancům, kteří se na přípravách této akce na podporu prodeje budou angažovat, aby měli stále nové náměty k vylepšování veletrhu a byli kreativní

při vymýšlení doprovodných programů, díky nimž se veletrh promění v tu pravou show a obchodní partneři na něho budou dlouho vzpomínat. Následná spokojenost návštěvníků a vystavovatelů bude tím pravým oceněním za dobře odvedenou prací zaměstnanců firmy HP TRONIC Zlín.

## RESUME

Die Bachelor-Arbeit ich schaute auf die Analyse der Maßnahmen zur Förderung der Verkauf mit dem Titel, "Home Messe", die das Unternehmen hält regelmäßig HP TRONIC Zlin für seine Geschäftspartner. Das primäre Ziel dieser Arbeit war über die erzielten Informationen geht hervor, Angaben über die Durchführung eines "Home Messe 2009" des Unternehmens zu analysieren und deren Ergebnisse. Sekundäre Ziel der Analyse- und Marketing-Forschung, Empfehlungen für die nächsten Jahre die Organisation dieser Veranstaltung. Die Arbeit gliedert sich in theoretische und analytisch.

Im theoretischen Teil, habe ich erklärt, das Konzept des B2B, es ist nicht fair auf die Endnutzer ausgerichtet, sondern Geschäftspartner. Dann habe ich erklärt, was das Konzept der Marketing-Kommunikation und die damit verbundenen Kommunikations-Mix. Dann erkläre ich die wichtigsten Elemente der Kommunikations-Mix, der sich für meine Arbeit die wichtigsten drei Punkte und Promotion, Messen und Ausstellungen und Event-Marketing. Diese Formen der Kommunikation sind eng miteinander verknüpft und korrekte Umsetzung ist eine der wirksamsten Formen der Marketing-Kommunikation.

Im analytischen Teil, führte ich eine Analyse der Organisation der „Home Messen“ gefunden, dass Organisationen dieser Veranstaltung das Unternehmen erhöht seinen Umsatz-und Aufbau guter Beziehungen mit ihren Handelspartnern Partner, sowohl Lieferanten und Kunden. Die Teilnahme war in diesem Jahr niedriger als im Vorjahr, aber der Umsatz von Jahr zu Jahr steigen, was auf die Arbeit von Vertriebsmitarbeitern. Die Zahl der Aussteller in diesem Jahr leicht zurück, weil der derzeitigen schwierigen Marktsituation. Unternehmen bei der Umsetzung fair, nur von ihrem Einkommen zu denken, führt aber auch das Sponsoring. Jährlich organisiert die Tombola, die gemeinnützige Organisationen hilft, verdienen in der Region Zlín. Wie die Umfrage gezeigt, durchgeführt worden ist, wurden die Gäste mit der gesamten Organisation und Zweck der Messe, durch die Messe teilweise erreicht worden ist zufrieden. Die Ziele der Organisation dieser Veranstaltung, die das Unternehmen gesetzt hat, erreicht werden. Dank fünfzehn Tradition der Öffnung Ereignisse, die Firma nach und nach entfernt und die Feinabstimmung aller Fehler, die in der Vergangenheit aufgetreten und haben nun gute Organisation Fair nur verbessert. Positive Rückmeldungen der Teilnehmer in der Ausstellung zeugen vom Erfolg der Veranstaltung.

Im Abschluss, erklären Sie sich mit dem Unternehmen auch weiterhin Ausstellungen für ihre Handelspartner zu organisieren weiterhin die Aufmerksamkeit auf Organisationen zahlen, die Maßnahmen zu konsolidieren und damit ihre Position als Distributor von Elektronik in die Tschechische Republik und bauen auch Ihren guten Ruf und guten Namen Marken wie Fair. In Zukunft möchte ich allen Mitarbeitern, die bereits Vorbereitungen für diese Veranstaltung, um den Verkauf zu fördern wollen einbezogen werden, um immer über neue Ideen zur Verbesserung der Messe und wurden bei der Erarbeitung begleitenden Programme, die die Messe dreht sich um in den richtigen Geschäftspartner Partnern kreative, und ihm zeigen, haben wird noch lange in Erinnerung bleiben. Nachfolgende Erlebnis für die Besucher und Aussteller werden die richtige Bewertung für gut bezahlte Mitarbeiter sind HP TRONIC Zlín.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

[2] SVOBODOVÁ, H. a kol. *Základy marketingu II.* 1. vyd. Ostrava : VŠB-TU Ostrava, 1998. 75 s.

[3] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 444 s. ISBN 80-247-0254-1.

[4] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

[5] STRNAD, P., MYSLIVCOVÁ, S. *Průmyslový marketing*. 2. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7372-254-8.

[6] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

[8] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

[9] FORET, M. a kol. *Vystavujeme na veletrhu: Jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle.* 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.

[10] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. *Průzkum trhu.* 1. vyd. Zlín : OA T. Bati Zlín, 1999. 115 s.

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

[12] Firemní intranet: Web Publisher

[13] *HP TRONIC* [online]. [cit. 2009-11-7]. Dostupný z WWW: <http://www.hptronic.cz/velkoobchod.html>.

[14] KOMÍN, Bohuslav. HP TRONIC poprvé mezi 100 firmami v ČR. *Fajn.* 2009. č. 6, s. 2.

[15] *HP TRONIC* [online]. [cit. 2009-11-7]. Dostupný z WWW: <http://www.hptronic.cz/o-firme.html>.

[16] *HP TRONIC* [online]. [cit. 2009-11-7]. Dostupný z WWW: <http://www.hptronic.cz/proton.html>.

[17] *HP TRONIC* [online]. [cit. 2009-11-7]. Dostupný z WWW: <http://www.hptronic.cz/hds.html>.

[18] *HP TRONIC* [online]. [cit. 2009-11-7]. Dostupný z WWW: <http://www.hptronic.cz/euronics.html>.

[19] KALÁBOVÁ, Radka. Den v Království slivovice. *Fajn.* 2009, č. 5, s. 7-8.

[20] KALÁBOVÁ, Radka. Okružní jízda Prahou historickou tramvají. *Fajn.* 2009, č. 5, s. 8.

[21] KALÁBOVÁ, Radka. Domácí veletrh 2008. *Fajn.* 2008, č. 4, s. 10.

[22] *Hotel Avanti* [online]. [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <http://brno-hotel.hotelavanti.cz/>.

# SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|---|---|
| Apod. | A podobně |
| A. s. | Akciová společnost |
| Atd. | A tak dále |
| B2B | Business to business |
| BVV | Veletrhy Brno, a. s. |
| ČR | Česká republika |
| GPS | Global Positioning System |
| HDS | Home Delivery System |
| HP TRONIC Zlín | HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. |
| IMC | Integrovaná marketingová komunikace |
| Kč | Korun českých |
| Km | Kilometr |
| M | Metr |
| Např. | Například |
| PC | Personal computer |
| P. R. | Public Relations |
| S. r. o. | Společnost s ručením omezeným |
| Spol. s r. o. | Společnost s ručením omezeným |
| Tzn. | To znamená |
| Tzv. | Tak zvané |
| V. I. P. | Very important person |

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Event marketing a komunikační mix firmy [11] ..... 25
Obr. 2. Logo HP TRONIC ..... 28
Obr. 3. Logo PROTON ..... 30
Obr. 4. Logo HDS ..... 31
Obr. 5. Logo EURONICS ..... 32
Obr. 6. Logo „Veletrh exkluzivních značek“ ..... 34
Obr. 7. Logo „Domácí veletrh“ ..... 35
Obr. 8. Logo BVV ..... 41
Obr. 9. Retro rádio Hyundai ..... 45
Obr. 10. Logo humanitárního sdružení Handicap Zlín ..... 48

# SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vývoj struktury počtu návštěvníků „Domácího veletrhu“ [Zdroj: vlastní] ..... 36
Graf 2. Vývoj počtu prezentujících firem na „Domácím veletrhu“ [Zdroj: vlastní] ..... 37
Graf 3. Vývoj výše tržeb z „Domácího veletrhu“ [Zdroj: vlastní] ..... 38
Graf 4. Počet návštěvníků „Domácího veletrhu 2009“ [Zdroj: vlastní] ..... 52
Graf 5. Počet vystavovatelů na „Domácím veletrhu 2009“ [Zdroj: vlastní] ..... 53
Graf 6. Skutečná výše tržeb z „Domácího veletrhu 2009“ [Zdroj: vlastní] ..... 54
Graf 7. Pohlaví respondentů [Zdroj: vlastní] ..... 56
Graf 8. Pracovní postavení respondentů [Zdroj: vlastní] ..... 56
Graf 9. Četnost návštěvy na „Domácím veletrhu 2009“ [Zdroj: vlastní] ..... 57
Graf 10. Obodování důvodu - získat informace o novinkách na trhu [Zdroj: vlastní] ..... 57
Graf 11. Obodování důvodu - odevzdání veletržního katalogu s objednávkou zboží ..... 58
Graf 12. Obodování důvodu – setkání s obchodními partnery [Zdroj: vlastní] ..... 58
Graf 13. Obodování důvodu – zajímavý doprovodný program [Zdroj: vlastní] ..... 59
Graf 14. Včasná informovanost o veletrhu [Zdroj: vlastní] ..... 60
Graf 15. Orientace v areálu BVV [Zdroj: vlastní] ..... 60
Graf 16. Spokojenost s cateringem [Zdroj: vlastní] ..... 61
Graf 17. Zhodnocení celkové spokojenosti [Zdroj: vlastní] ..... 61
Graf 18. Zážitek z „Domácího veletrhu“ [Zdroj: vlastní] ..... 62
Graf 19. Připomínky a návrhy na zlepšení [Zdroj: vlastní] ..... 64

# SEZNAM PŘÍLOH

P I Pozvánka na „Domácí veletrh 2009“ ze přední strany

P II Pozvánka na „Domácí veletrh 2009“ ze zadní strany

P III Pozvánka na „Předvečer Domácího veletrhu 2009“

P IV Povolení pro vjezd osobního vozidla do areálu Veletrhy Brno, a. s.

P V Titulní strana veletržního objednávkového katalogu

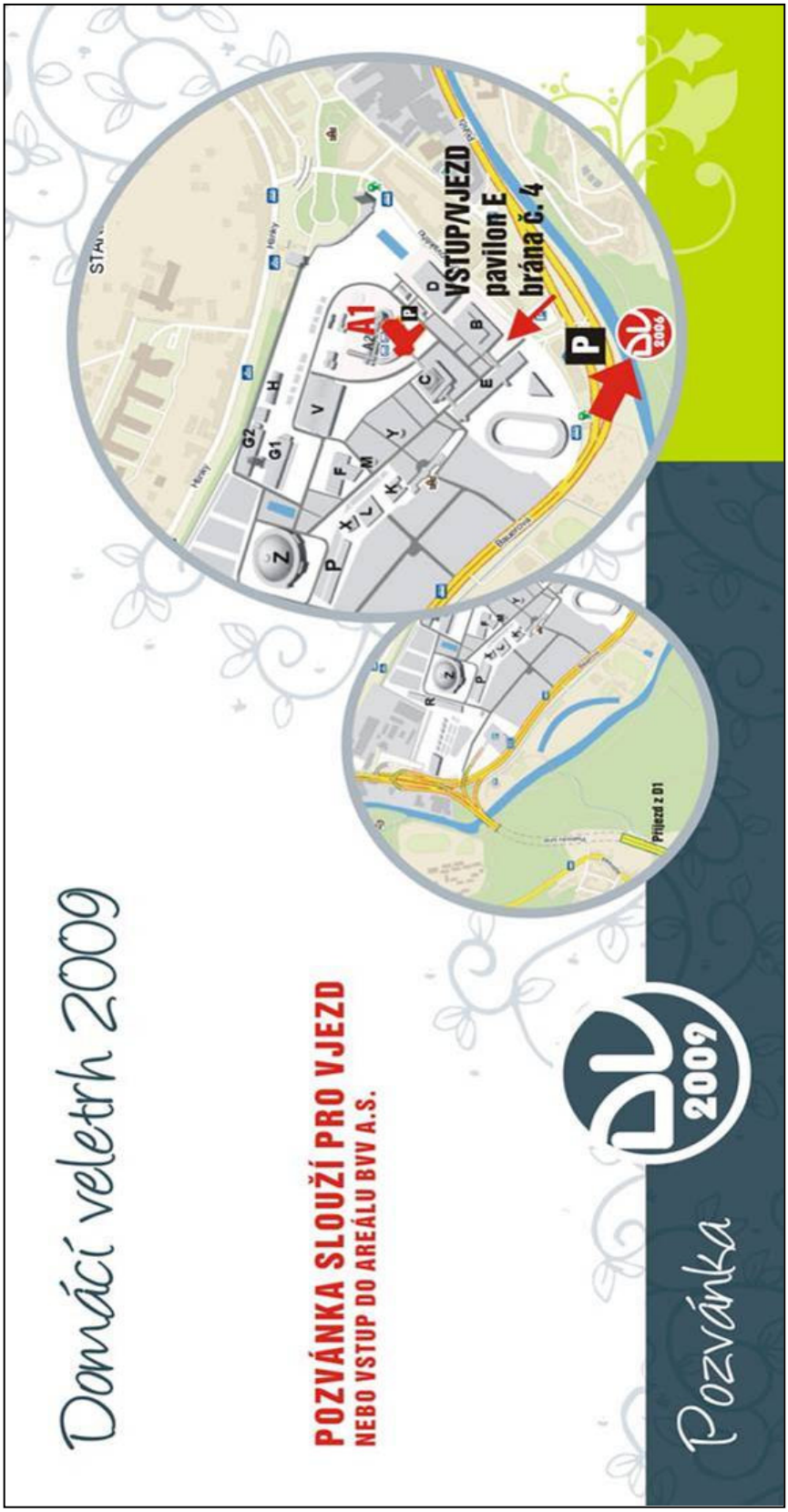
P VI Plánek rozmístění stánků v pavilonu A 1

P VII Průzkum návštěvníků – anketa

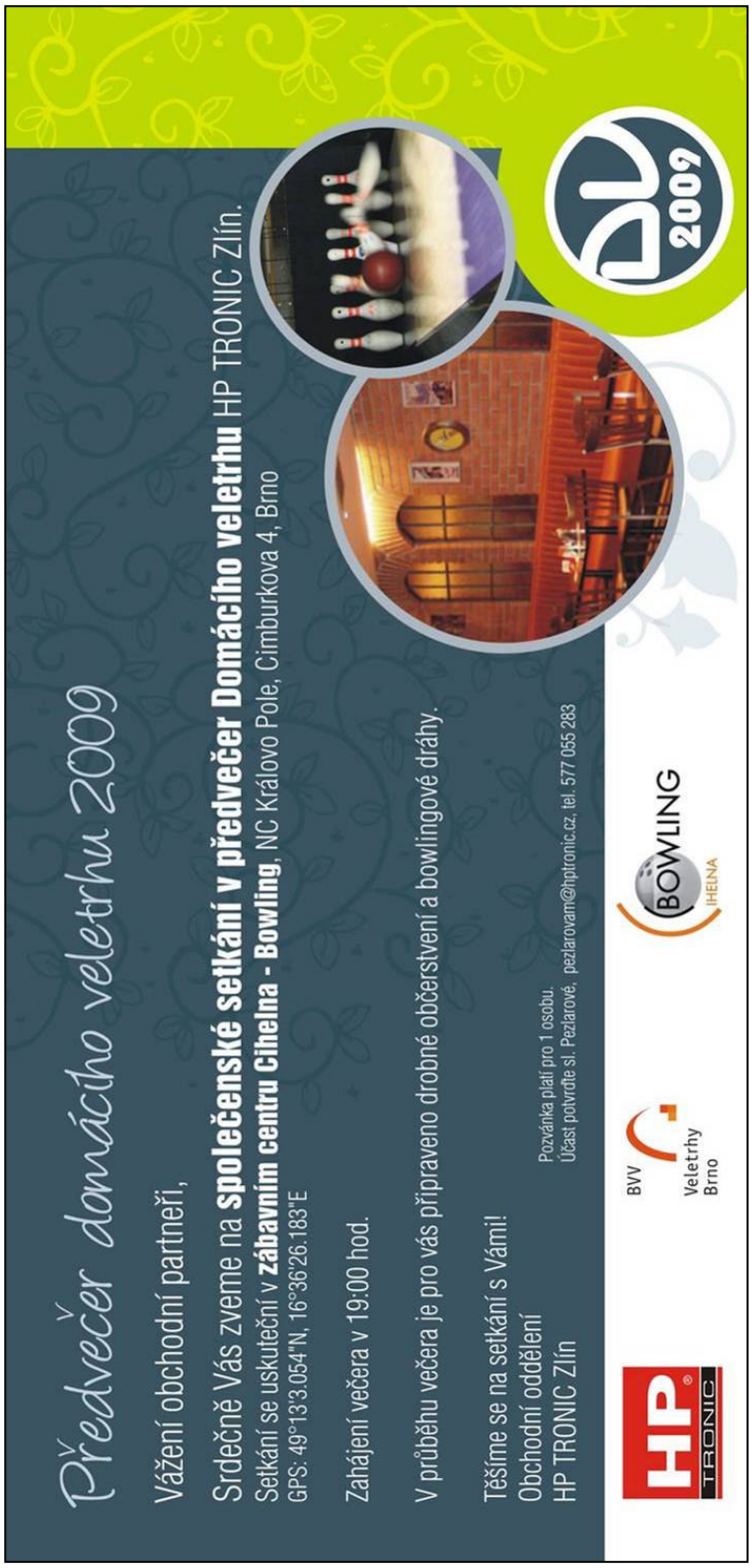
P VIII Fotografie z veletrhu

**PŘÍLOHA P I: POZVÁNKA NA „DOMÁCÍ VELETRH 2009“ ZE PŘEDNÍ STRANY**

**PŘÍLOHA P II: POZVÁNKA NA „DOMÁCÍ VELETRH 2009“ ZE ZADNÍ STRANY**

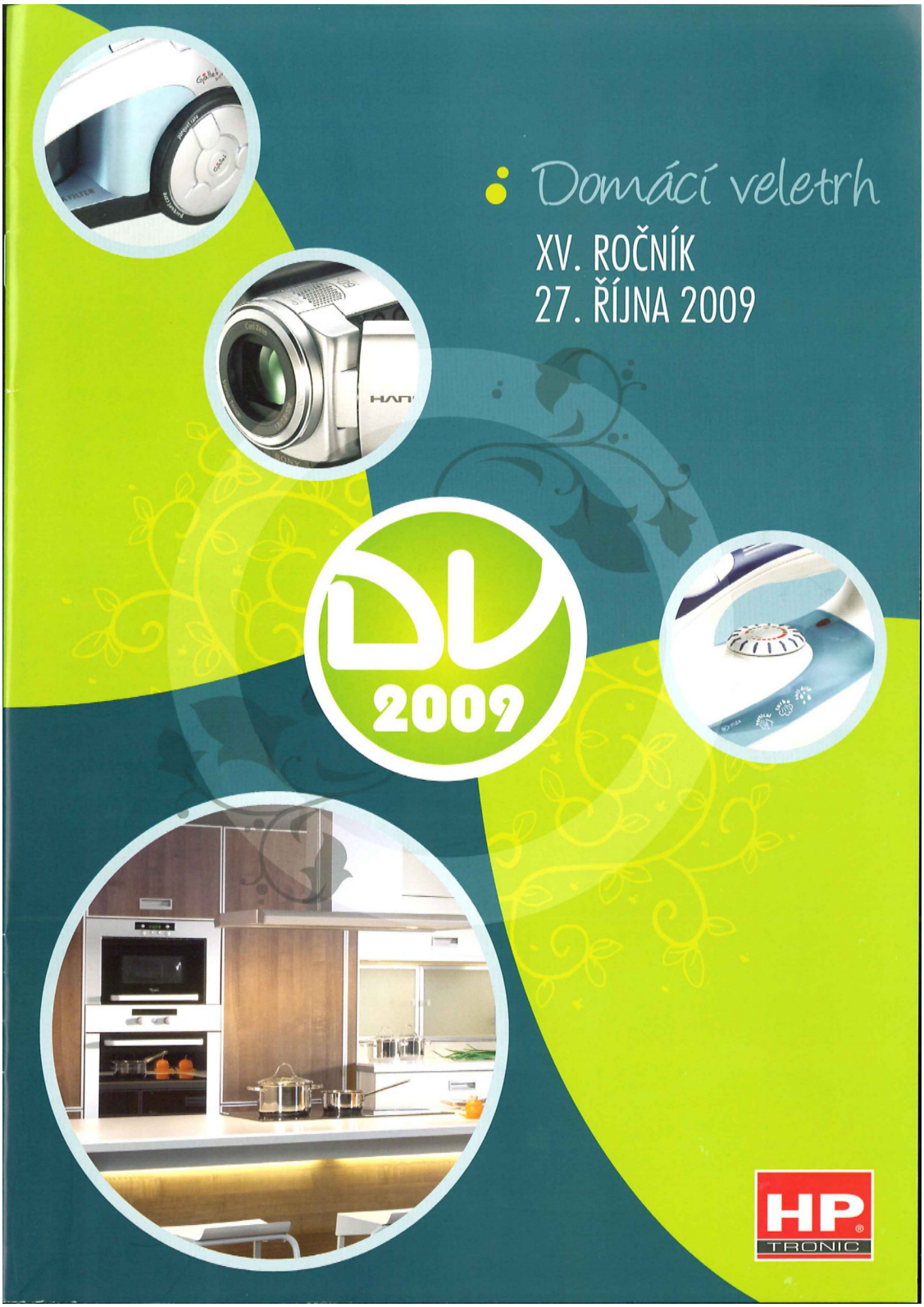


**PŘÍLOHA P III: POZVÁNKA NA „PŘEDVEČER DOMÁCÍHO VELETRHU 2009“**

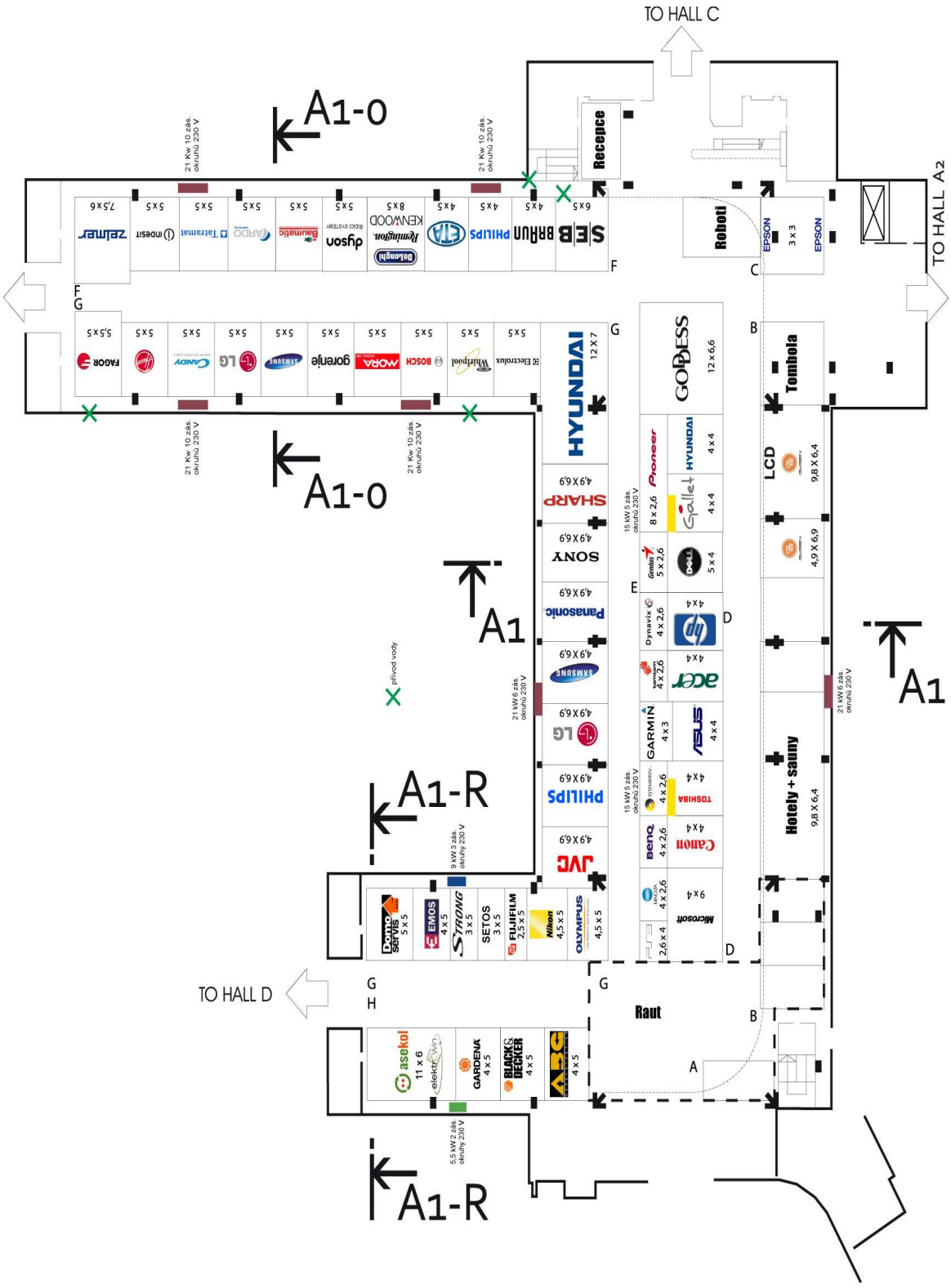


**PŘÍLOHA P IV: POVOLENÍ PRO VJEZD OSOBNÍHO VOZIDLA DO AREÁLU VELETRHY BRNO, A. S.**

**PŘÍLOHA P V: TITULNÍ STRANA VELETRŽNÍHO OBJEDNÁVKOVÉHO KATALOGU**



# PŘÍLOHA P VI: PLÁNEK ROZMÍSTĚNÍ STÁNKŮ V PAVILONU A 1



# PŘÍLOHA P VII: PRŮZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ – ANKETA

## Průzkum návštěvníků

*Dobrý den!*
*Vítám Vás na „Domácím veletrhu“ firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. V této firmě zpracovávám svoji bakalářskou práci právě na téma tohoto veletrhu. Proto Vás žádám a prosím o věnování chvilky Vašeho drahocenného času pro vyplnění krátké ankety týkající se Vaší spokojenosti s „Domácím veletrhem“.*
*Velmi děkuji za Vaši ochotu a přeji krásný den strávený s firmou HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.*
***Vyplněnou anketu odevzdejte prosím na recepci!***

*Hana Brunclíková*
*Studentka 4. ročníku, Fame na UTB*

1. **Po kolikáté jste se zúčastnil/a akce „Domácí veletrh“ firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.?**
   a) poprvé b) podruhé c) více jak podruhé

2. **Jaké jsou důvody Vaší návštěvy na „Domácím veletrhu“?**
   **Seřaďte odpovědi podle důležitosti od 1 do 4 (nejvíce důležité 1, nejméně důležité 4).**
   a) získat informace o novinkách na trhu
   b) odevzdat veletržní katalog s objednávkou zboží
   c) setkání s obchodními partnery
   d) zajímavý doprovodný program

3. **Dostal/a jste s dostatečným předstihem pozvánku a informace o „Domácím veletrhu“ firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.?** a) ano b) ne

4. **Našel/la jste místo konání „Domácího veletrhu“ (halu a parkoviště) bez problémů? Bylo dobré a srozumitelné značení?** a) ano b) ne

5. **Byl/a jste dnes spokojený/á s občerstvením, co se týká množství a chuti?**
   a) velmi spokojený/á
   b) spokojený/á
   c) nespokojený/á – uveďte důvod…….....

6. **Jak byste zhodnotil/a celkovou spokojenost s „Domácím veletrhem“ firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.?**
   a) velmi spokojený/á
   b) spokojený/á
   c) nevím
   d) spíše nespokojený/á
   e) nespokojený/á

7. **Co Vás na „Domácím veletrhu“ nejvíce zaujalo? Uveďte konkrétní odpověď.**
   ……

8. **Máte nějaké připomínky, popřípadě návrhy na zlepšení veletrhu pořádaného firmou HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.?**
   a) ano – uveďte jaké…….....
   b) žádné připomínky

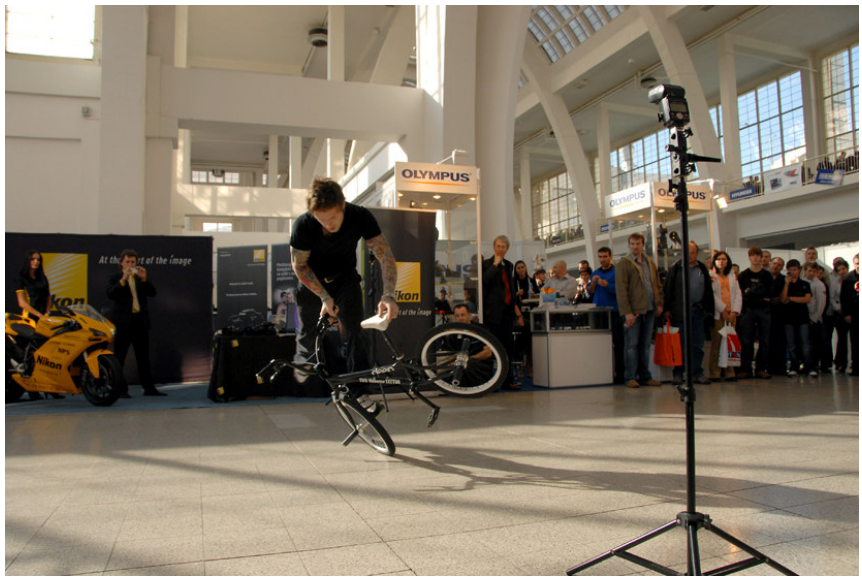
9. **Pohlaví**
   a) muž b) žena

10. **Jaké je Vaše pracovní postavení?**
    a) majitel/ka podniku
    b) vedoucí
    c) prodavač/ka
    d) jiné - uveďte……

# PŘÍLOHA P VIII: FOTOGRAFIE Z VELETRHU

At the heart of the image
Nikon
Nikon

Pioneer
Pioneer


OLYMPUS

HP
Tefal
Soutěž
s indukčními vařiči
GOBBESS

TOSHIBA
Soutěž
GOBBESS

ABG