VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY ESAB

(diplomová práce)

Vypracovala: Bc. Veronika Faltysová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Král, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Návrh marketingové komunikační strategie firmy ESAB“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 15. 12. 2010 ……..

Podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Petru Královi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a za jeho cenné rady a připomínky. Dále bych také chtěla poděkovat paní Lence Frejvaldové z firmy ESAB VAMBERK za poskytnutí interních materiálů a podkladů pro vypracování této práce.

Obsah

Obsah 4

Úvod 1

1 Marketing 3

1.1 Marketingová koncepce 3

1.2 Marketingový mix 4

1.2.1 Model 4 P 6

1.2.2 Model 4 C 6

1.3 Mezifiremní (B2B) marketing 8

1.3.1 Charakteristiky B2B trhu 8

2 Marketingová komunikace 11

2.1 Integrovaná marketingová komunikace 11

2.2 Komunikační proces 13

2.3 Marketingový komunikační mix 14

2.3.1 Reklama 14

2.3.2 Podpora prodeje 16

2.3.3 Public relations 17

2.3.4 Osobní prodej 18

2.3.5 Přímý marketing (direct marketing) 20

3 Veletrhy 23

3.1 Definice a typologie veletrhů a výstav 23

3.2 Veletrh jako součást marketingové komunikace 25

3.3 Trendy ve vývoji veletrhů 26

3.4 Cíle účasti firmy na veletrhu 29

3.5 Cíle návštěvníků veletrhu 29

4 Charakteristika společnosti ESAB 31

4.1 Historie společnosti 31

4.2 Vize a hodnoty společnosti ESAB 34

4.3 Strategie společnosti ESAB 35

4.4 Firma ESAB VAMBERK s. r. o. 36
5 Firma ESAB a veletrhy 40
5.1 Příprava veletrhu 43
5.1.1 Výběr účastníků veletrhu 43
5.1.2 Manuál pro účastníky veletrhu 44
5.1.3 Přípravné práce 46
6 Prezentace na veletrhu 50
6.1 Veletržní stánek firmy ESAB 50
6.2 Návštěvníci stánku firmy ESAB 53
6.3 Anketa spokojenosti zákazníků 54
6.3.1 Vyhodnocení ankety 55
7 Vyhodnocení a návrhy na zlepšení 61
7.1 Vyhodnocení účasti na veletrhu 61
7.2 Připomínky a návrhy na zlepšení 63
7.2.1 Stánek 63
7.2.2 Anketa 67
7.2.3 Možnost další prezentace 68
Závěr 73
Použitá literatura 75
Seznam příloh 78

Úvod

Kvalitní a promyšlená marketingová komunikační strategie je základem úspěchu firmy na trhu. Při vytváření komunikační strategie využívají firmy mnoho marketingových nástrojů. Aby firma dokázala obstát v náročném konkurenčním prostředí, musí zvolit vhodnou kombinaci marketingových nástrojů, které budou z hlediska nákladů optimální a zároveň umožní firmě se úspěšně prezentovat a zajistit odbyt pro její produkty.

Vzhledem k tomu, že marketingová komunikační strategie je téma velmi rozsáhlé, zaměřím se ve své práci na návrh optimální komunikační strategie konkrétní firmy z pohledu její účasti na veletrzích. Účast na veletrhu považuje většina firem za klíčový marketingový nástroj, za efektivní formu péče o stávající zákazníky a jedinečnou příležitost k získání nových kontaktů. I v době internetu sehrává veletrh, především v oblasti strojírenství, nezastupitelnou roli.

Pro vypracování své diplomové práce jsem si vybrala firmu ESAB, která se zabývá svařováním a svařovacími stroji a materiály a obchoduje především na B2B trhu. V září letošního roku jsem se zúčastnila s českou pobočkou firmou ESAB Vamberk Mezinárodního veletrhu svařovací techniky WELDING 2010 a Mezinárodního strojírenského veletrhu 2010. Získané poznatky a zkušenosti využiji ve své diplomové práci.

Cílem mé práce je zpracovat dostupná data o účasti firmy ESAB na veletrhu a na základě ekonomických výsledků posoudit efektivnost a úspěšnost. Dalším cílem je také poskytnout určité návrhy, které by mohly přispět ke zvýšení efektivnosti prezentace firmy ESAB na veletrhu a upozornit na další příležitosti, kterých by mohla firma při tvorbě komunikační strategie využít.

Práce bude rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. První kapitola bude úvodem do problematiky marketingu a seznamuje se základními marketingovými koncepcemi a nástroji marketingového mixu. Vedle toho se v této kapitole budu věnovat také stručné charakteristice B2B marketingu, neboť firma ESAB se se svým oborovým zaměřením účastní převážně obchodů na B2B trhu.

V následující kapitole se zaměřím podrobně na jednu ze složek marketingového mixu, a to marketingovou komunikaci, neboť veletrhy jsou jedním z nástrojů marketingové komunikace. V rámci této kapitoly budou popsány jednotlivé složky komunikačního mixu.

Poslední kapitola teoretické části bude celá věnována samotným veletrhům, neboť tématika veletrhů je stěžejní částí mé diplomové práce. Vedle základních definic a typologie členění uvedu vývojové trendy v oblasti veletržnictví a dále cíle účasti vystavovatelů a návštěvníků veletrhu.

Praktická část bude opět rozdělena do několika kapitol. Nejprve ve čtvrté kapitole představím firmu ESAB, její historický vývoj, vize a hodnoty a v neposlední řadě také cíle a plány, kterých by chtěla v budoucnu dosáhnout. Stručně také charakterizuji veletrhy, kterých se pravidelně účastní.

Pátá kapitola bude popisovat přípravu firmy ESAB a jejich zaměstnanců na veletrh. Nejdůležitějšími body v této kapitole jsou dokument „Manuál účastníka veletrhu“, který je průvodcem zaměstnance účastnícího se veletrhu a dále také stanovení cílů, kterých by chtěla firma na veletrhu dosáhnout. Mimo jiné popisuje tato kapitola i další činnosti nezbytné k zajištění pozdější bezchybné prezentaci firmy na veletrhu.

V následující kapitole se již zaměřím na samotnou prezentaci firmy ESAB na veletrhu WELDING 2010 a MSV 2010. Stěžejní částí této kapitoly je popis veletržního stánku a vyhodnocení ankety spokojenosti zákazníků, kterou si firma připravila pro své zákazníky k příležitosti konání veletrhu.

V poslední kapitole mé práce se budu věnovat vyhodnocení efektivnosti účasti firmy ESAB na veletrhu z hlediska dosažení stanovených cílů a následně pak připomínkám a návrhům na možná zlepšení veletržní prezentace firmy do příštích let.

1 Marketing

Podstata celé marketingové teorie je založena na vztazích se zákazníky. Úspěch každé firmy spočívá ve snaze co nejlépe stimulovat, identifikovat, pochopit a uspokojovat potřeby a přání zákazníků prostřednictvím svých marketingových nástrojů. V odborné literatuře se setkáme s mnoha definicemi marketingu, které se snaží co nejlépe popsat a vystihnout podstatu marketingu z různých úhlů pohledu. V rámci své práce uvádím jednu ze základních, jednodušších, ale přesto výstižných definic: „*Marketing je uspokojování potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.*“[1]

1.1 Marketingová koncepce

Marketing slouží jako prostředek k zajišťování a zabezpečování marketingové koncepce řízení. Pojmem marketingové řízení rozumíme veškeré aktivity vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu. V rámci svých marketingových aktivit využívají firmy některou z následujících podnikatelských koncepcí: výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou a sociálně marketingovou. Každá z nich je charakteristická určitou filosofií podnikatelského myšlení a vyjadřuje konkrétní přístup k tomu, jak co nejefektivněji dosahovat stanovených cílů na trhu. V odlišnostech mezi jednotlivými přístupy lze spatřovat vývoj, kterým prošel marketingový způsob řízení. První tři z výše jmenovaných koncepcí se vyznačují silně vnitřně orientovanou organizací, další dvě kladou důraz na vnější prvky (zákazník, společnost).[2]

Výrobní koncepce

Tato koncepce je jednou z nejstarších filozofií podnikání. Je to koncepce, která je založená na předpokladu, že spotřebitelé preferují levné a snadno dostupné výrobky. Výrobce se zaměřuje zejména na zvýšení objemu své produkce s nižšími vynaloženými

[1] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 29

[2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing.* Praha: C. H. Beck, 2003. s. 8

náklady v porovnání s konkurencí a na zajištění širokého pokrytí trhu. Hlavním cílem managementu by tedy mělo být zefektivnění výroby a distribuce.

Výrobková koncepce

Výrobková koncepce předpokládá, že spotřebitelé upřednostňují výrobky nabízející vysokou kvalitu, spolehlivý výkon a moderní vlastnosti. Za tyto charakteristiky jsou ochotni zaplatit vysokou cenu. Firemní management by proto měl věnovat veškeré úsilí neustálému zdokonalování produktů, zlepšování jejich vlastností a parametrů.

Prodejní koncepce

Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci jsou obvykle pasivní a budou nakupovat výrobky dané firmy na základě silné podpory prodeje, tedy že si nekoupí výrobky, dokud nebude jejich prodej podporován rozsáhlou prodejní a reklamní kampaní. Tato koncepce se uplatňuje především v případě výrobků a služeb, které kupující příliš nevyhledává a běžně by si jej nekoupil.

Marketingová koncepce

Filozofie marketing managementu neboli **marketingová koncepce** je založena na předpokladu, že firma bude ve svém podnikání úspěšná, pokud dokáže správně odhadnout potřeby a přání svých cílových zákazníků a poté jej uspokojit lépe než konkurence. V tomto případě se tedy předpokládá orientace firmy na zákazníka a jeho potřeby.

Koncepce společenského marketingu

Tato koncepce je založena na dosažení souladu potřeb a zájmů zákazníků se sociálními a etickými zájmy společnosti. Firma proto musí při svých aktivitách respektovat vedle dosahování zisku a uspokojování zákazníků také veřejný zájem. Tato koncepce je naopak ze všech výše jmenovaných nejmladší filozofií marketingu.[3]

1.2 Marketingový mix

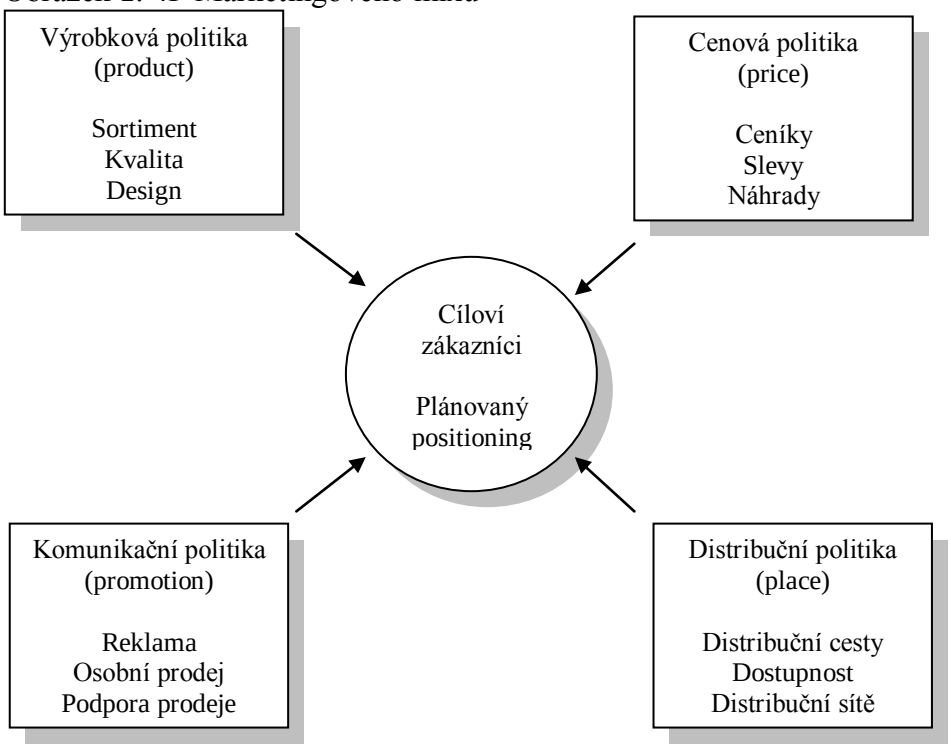
Realizace marketingové orientace firmy do praxe souvisí s tvorbou a využíváním tzv. marketingového mixu. Philip Kotler a Gery Armstrong uvádějí následující definici

[3] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 48

marketingového mixu: „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“[4] Jak vyplývá z této definice, marketingový mix představuje veškeré aktivity, které musí firma uskutečnit, aby vzbudila a ovlivnila poptávku po svém výrobku. Tyto aktivity jsou v rámci marketingového mixu rozčleněny do čtyř základních skupin marketingového mixu: výrobek, cena, distribuce a komunikace, označované jako 4 P[5] marketingového mixu.

Jednotlivé marketingové nástroje jsou používány v závislosti na povaze produktu, na stádiu životního cyklu, ve kterém se daný produkt nachází, v neposlední řadě také na výši marketingového rozpočtu a mnoha dalších faktorech. Právě z této skutečnosti byl odvozen pojem marketingový mix, jelikož jeho jednotlivé složky mají u různých produktů a v různých situacích odlišný význam a důležitost, a proto je lze různě kombinovat neboli „mixovat“. Na následujícím obrázku jsou znázorněny specifické marketingové prvky používané pod jednotlivými symboly P.

Obrázek 1: 4P Marketingového mixu



Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 106

[4] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 105

[5] Označení podle prvních písmen anglických názvů základních čtyř marketingových nástrojů, které marketingový mix obsahuje: product, price, place a promotion

1.2.1 Model 4 P

Produkt jako nejpodstatnější složka marketingového mixu zahrnuje veškeré výrobky a služby či jiné materiální produkty – myšlenku, kulturní nebo uměleckou hodnotu, průmyslový patent, či počítačový software, které společnost nabízí cílovému trhu a které jsou schopny uspokojovat potřeby zákazníka na tomto cílovém trhu.

Cenou rozumíme hodnotu výrobku vyjádřenou v penězích, kterou musí zákazník zaplatit, aby daný výrobek na trhu získal. Tento pojem zahrnuje i různé slevy, termíny a podmínky placení, koupi na protiúčet nebo úvěrové podmínky, které prodejci nabízejí podle aktuální konkurenční situace tak, aby cena co nejvíce odpovídala představě kupujícího.

Pojem **distribuce** zahrnuje procesy firmy, které činí výrobek fyzicky dostupný cílovým zákazníkům. Jedná se především o dopravu, upřesnění místa prodeje výrobku, skladbu sortimentu v jednotlivých místech prodeje, udržování skladu, zásobování a dostupnost distribuční sítě.

Komunikační politika neboli propagace představuje veškeré aktivity firmy vedoucí k tomu, aby se zákazník o výrobku a jeho přednostech dozvěděl, seznámil se s nimi a poté jej i zakoupil.

1.2.2 Model 4 C

Philip Kotler zdůrazňuje ve svých publikacích, že pro správné využití nástrojů marketingového mixu je potřeba, aby na něho management firmy pohlížel z hlediska kupujícího a ne prodávajícího. V současné době proto dochází velmi často k nahrazování tradičního modelu 4 P novějším a modernějším konceptem 4 C[6] , který přináší onen požadovaný pohled na marketing očima zákazníka. Tyto modifikace v přístupu a pohledu na marketing byly vyvolány především měnícími se podmínkami na trhu. Současný marketing se musí čím dál častěji zabývat konkrétními potřebami zákazníků, jelikož zákazníci mají často jasnou představu o tom, co mohou a mají chtít i kolik to má stát. Hlavním úkolem marketingu se stává poskytování výrobků či služeb, které co nejpřesněji odpovídají individuálním potřebám a představám každého

[6] Označení modelu vychází z počátečních písmen anglických názvů základních marketingových prvků tohoto modelu: customer value, customer cost, convenience a communication

zákazníka. Takto modifikovaný marketingový mix pak bude mít následující podobu, jak dále uvádí Robert Němec:[7]

- produkt se změní v zákaznickou hodnotu (Customer Value),
- z ceny se stanou zákazníkova vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákazníkovo pohodlí (Convenience),
- místo propagace bude podstatná komunikace se zákazníkem (Communication).

Klíčovým prvkem marketingového mixu v pojetí konceptu 4 C je hodnota pro zákazníka neboli **Customer Value**, nikoliv společnost sama nebo její produkty či služby. Je to hodnota, kterou zákazník s koupí daného produktu získává. Tato hodnota by měla být charakteristická pro marketingový mix každé úspěšné firmy, jelikož právě hodnota, kterou společnost svým zákazníkům nabízí, určuje její místo a postavení na trhu.

Dalším projevem modifikace marketingového mixu je přechod od ceny k celkovým nákladům zákazníka neboli **Customer Cost**. Zkušení manažeři přichází se zcela novým přístupem k prodeji a marketingu, kdy místo ceny, představující zisky a příjmy společnosti uvažují náklady, jakožto výdaje zákazníků. Aby podnik prosperoval, měl by být při vstupu na trh motivován maximalizací hodnoty pro zákazníka.

Dalším nástrojem konceptu 4 C je **Communication** neboli komunikace, který nahradil tradiční představu o propagaci či reklamě. Namísto čestného prohlášení firmy o kvalitě a spolehlivosti svých výrobků nebo služeb vyhledávají zákazníci vzájemnou spolupráci se svými dodavateli a větší angažovanost a informovanost. Zejména v dnešní době internetu a utváření rozsáhlých sociálních sítí musí firma usilovat o obousměrnou komunikaci s klientem a budování dlouhodobých vzájemných vztahů.

Také poslední důležitý článek marketingového mixu týkající se prodejního místa a distribuce zaznamenal v době využívání internetu a přímého prodeje podstatné změny. Z názvu pro čtvrté C **Convenience** neboli komfort či pohodlí lze snadno odvodit, na co je v současné době v oblasti distribuce kladen velký důraz. Zákazníci požadují rychlost,

[7] Robert Němec. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [on-line]. [cit. 2010-09-28] http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/

jednoduchost, přehlednost a pohodlí při nakupování. Podle toho se rozhodují kdy, kde a jak uskuteční své nákupy.[8,9]

1.3 Mezifiremní (B2B) marketing

B-to-B marketing lze definovat jako „*všechny činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktů pro organizace (podnikatelské, vládní, distribuční), s cílem jejich opakovaného nákupu nebo užití k výrobě spotřebních produktů, produktů pro další výrobu nebo pro usnadnění podnikatelských činností*.“[10] Jinými slovy řečeno, business-to-business trh je tvořen všemi organizacemi, které nakupují výrobky a služby pro tvorbu dalších výrobků a služeb, jež jsou následně prodávány, pronajímány či dodávány dalším článkům v obchodním řetězci. B2B marketing je daleko rozsáhlejší než průmyslový marketing. Je to dáno především tím, že marketing mezi podniky se vztahuje i na spotřební produkty pro zprostředkovatelské firmy.

1.3.1 Charakteristiky B2B trhu

Mezifiremní trh je rozsáhlý. Jelikož většina firem na trhu dodává a prodává své výrobky dalším firmám, jsou objemy tržeb z těchto transakcí mnohonásobně vyšší než tržby z prodejů konečným spotřebitelům. Je to dáno tím, že pro uskutečnění jednoho spotřebního nákupu je nutné provést několik transakcí na mezifiremním trhu (mezi organizacemi). Ačkoliv se tento typ trhu v lecčems podobá trhům spotřebním, lze nalézt i několik specifických rysů, kterými se naopak výrazně odlišují.[11]

Základní odlišnost lze spatřovat ve složení a velikosti cílové skupiny zákazníků. Cílový segment je tvořen vždy mnohem menším počtem větších firem a organizací, než tomu bývá v případě cílové skupiny na spotřebitelském trhu. I přestože je v daném segmentu

---

[8] Business vize. Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. [on-line]. [cit. 2010-09-28] http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c

[9] Sales and marketing for „you“. How to define marketing mix: The 4Cs Customer perspective. [on-line]. [cit. 2010-09-28] http://www.sales-and-marketing-for-you.com/define-marketing-mix.html

[10] DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 521

[11] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 362

menší počet jednotek, díky velikosti jednotlivých firem, se tyto segmenty vyznačují mnohem větší kupní silou.

Dalším rysem je individuální přístup k zákazníkům. Díky tomu, že je na mezipodnikovém trhu pouze několik kupujících, znají marketéři lépe své zákazníky a vytváří se těsnější vazby mezi prodávajícím a kupujícím. Obchodní zástupci jednají přímo pouze s několika konkrétními kupujícími a nabízejí jim produkty, které jsou vyráběny na zakázku přesně podle jejich přání a požadavků. Aby byly firmy schopné udržet si své stávající zákazníky, musí dokázat pružně reagovat na jejich přání a neustále se přizpůsobovat jejich požadavkům. Velké firmy na trhu B2B navíc očekávají, že pro ně budou jejich obchodní partneři vytvářet nabídky a návrhy s jistou mírou kreativity.[12]

Ze všech dosud zmíněných charakteristik vyplývá, že na tomto trhu bude mnohem více kladen důraz na budování dlouhodobých a úzkých obchodních vztahů. Marketéři si své zákazníky udrží tak, že uspokojují jejich aktuální potřeby a současně se již koukají dopředu, aby byli schopni uspokojit i budoucí přání zákazníka.

Při obchodování na B2B trzích je požadována nejen kreativita, ale také větší míra profesionality v oblasti nákupu a prodeje. Jelikož se jedná většinou o nákup sofistikovanějších a složitějších produktů, které vyžadují odborné znalosti ze strany nakupujícího, mají firmy pro tyto účely vyškolené nákupčí. V případě složitějších nákupů se může na rozhodovacím procesu podílet i více nákupčích.

Faktor času je dalším prvkem, kterým se tyto dva typy trhů odlišují. Prodává-li obchodník svůj produkt konečnému potřebiteli, během několika minut vidí, zda je jeho snažení úspěšné. Ovšem v případě prodeje firmám bývá tato doba mnohem delší. Jak bylo již zmíněno v předchozím odstavci, může jít o nákup složitějšího výrobku, který vyžaduje řadu komplexních rozhodnutí.[12]

Dalším charakteristickým znakem je odvozená poptávka. Poptávka po průmyslových výrobcích je částečně odvozená od poptávky po spotřebním zboží na trhu konečného spotřebitele. Proto musí i firma obchodující pouze na B2B trhu při přípravě své

[12] VITALE, Robert P., GIGLIERANO, Joseph J.: *Business to business marketing: analysis & practice in a dynamic environment.* Mason, Ohio: Thomson Learning, 2002. s. 340

komunikační činnosti znát trendy na trhu spotřebního zboží, v jehož výrobním řetězci se nachází.[13]

Na trhu B2B také může platit, že jsou nakupující více geograficky koncentrovaní, což jim umožňuje například snižovat náklady na dopravu. Většinou také nakupují přímou cestou bez účasti obchodních mezičlánků, zejména pokud se jedná o technicky složité a nákladné produkty, což jim přináší další podstatnou úsporu nákladů.[14]

V závislosti na typu trhu, na kterém jednotlivé firmy prodávají, se také liší význam jednotlivých komunikačních nástrojů. Společnosti obchodující na trhu spotřebního zboží obvykle investují nejvíce svých finančních prostředků do reklamy, protože hraje na tomto trhu významnou roli. Poté následuje podpora prodeje, osobní prodej a nakonec public relations. Naopak firmy obchodující s průmyslovým zbožím vynakládají nejvíce prostředků na osobní prodej, který je nejvíce využíván především v případech nákladných a rizikových nákupů.[15]

[13] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha 10: VOX – Ing. Zdenka Vostrovská, CSc. 1999. s. 71

[14] KOTLER, P., KELLER, K. Lane. *Marketing management*. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2007. s. 249

[15] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 839

2 Marketingová komunikace

Téměř všichni jsme neustále vystavováni vlivu reklamy, ať už jako zákazníci či soukromí podnikatelé nebo jako manažeři a obchodní zástupci společností. Účastníme se různých veletrhů a výstav, jsme oslovováni prodejci a dealery nabízejícími výhodné výrobky a služby, chodíme do obchodů, kde se prodejci snaží ovlivnit naše nákupní a spotřební chování prostřednictvím různých podpor prodeje. Každý z nás vnímá a reaguje na působení reklamy odlišně a každý jsme také do jiné míry ovlivnitelní. A právě prostřednictvím marketingové komunikace působí společnosti na své okolí a snaží se jej ovlivnit tak, aby došlo ke splnění cílů organizace.

Součástí moderního marketingu každé úspěšné firmy je nejen zhotovení dokonalého produktu, jeho postoupení cílovým zákazníkům a stanovení atraktivní ceny, ale také kvalitní komunikace se současnými i budoucími zákazníky firmy. Kvalitní způsob komunikace je klíčovým nástrojem společnosti při získávání nových potencionálních zákazníků a stejně tak je i neméně důležitý pro udržování a prohlubování obchodních vztahů se zákazníky stávajícími. Marketingová komunikace tak patří mezi nejvýznamnější a nejviditelnější nástroje marketingového mixu.

Pro dosažení co nejkvalitnější úrovně komunikace si firmy často najímají profesionální reklamní agentury, odborníky na podporu prodeje a specialisty na přímý marketing, kteří pracují s databázemi a prostřednictvím pošty či telefonicky kontaktují a informují zákazníky. Firemní školení prodejců a dalších zaměstnanců jsou také velmi významná pro neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb a komunikační úrovně. Pracovníci marketingu musí neustále koordinovat jednotlivé druhy komunikace, a to nejenom ty, které se týkají prodeje výrobku konečnému zákazníkovi a udržování dlouhodobých vztahů s ním, ale také tu část marketingové komunikace, která je zaměřena na vztahy mezi firmami a podnikateli.[16]

2.1 Integrovaná marketingová komunikace

V minulých desetiletích věnovaly firmy na celém světě velkou část svých finančních prostředků na zdokonalování masového, nediferencovaného marketingu,

[16] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 809

a prostřednictvím hromadných masmédií tak dokázaly ovlivnit širokou veřejnost díky jediné reklamě. Avšak obdobně jako dochází k modifikaci marketingového mixu vlivem měnících se podmínek na trhu, musí i marketingoví manažeři reagovat na tyto změny a nové skutečnosti při tvorbě současné marketingové komunikace.[17]

Dnešní podobu získala marketingová komunikace vlivem dvou hlavních faktorů. Prvním z nich je již zmiňovaný odklon od hromadného marketingu jako reakce na tvorbu menších skupin zákazníků se specifickými potřebami. Takto vzniklé segmenty vyžadují zpracování úzce zaměřených marketingových programů určených k budování těsnějších vztahů se zákazníky a individuálních přístupů ke každému jednotlivci.

Druhým faktorem je rychlý vývoj informačních technologií podporující a urychlující přechod k segmentovanému marketingu. Díky moderním informačním technologiím mají firmy informace o potřebách každého individuálního zákazníka a mohou na ně rychleji reagovat.

Odklon od hromadného marketingu k segmentovanému velmi podstatně ovlivnil marketingovou komunikaci. Nové komunikační prostředí nutí marketingové manažery přehodnotit úlohu a využití médií a nástrojů komunikačního mixu. V komunikačním mixu převažovala dlouho reklama v tradičních sdělovacích prostředcích. V současné době jsou však stále častěji vyhledávána nová média, jako jsou vysoce specializované a odborné časopisy, kabelové televizní kanály, katalogy na CD či kupony na webových stránkách.[17]

Všechny tyto změny v oblasti marketingové komunikace při využívání komunikačních kanálů a komunikačních nástrojů signalizují problém pro manažery pracující v oblasti marketingu. Veškerá sdělení o dané společnosti vycházejí z různých firemních zdrojů a jsou spotřebitelům předávána prostřednictvím mnoha různých komunikačních kanálů a nástrojů a může tak docházet k poskytování rozdílných informací. Aby firmy zabránily poskytování zkreslených a nestejnorodých sdělení, zavádí koncept integrované marketingové komunikace.[18]

Integrovaná marketingová komunikace (integrated marketing communication – IMC) je „*koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých*

[17] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 631-633

[18] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 818

komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení."[19] Jak vyplývá z této definice, hlavní myšlenkou integrované komunikace je kombinování komunikačních nástrojů za účelem dosažení požadovaného efektu a jednotné komunikace. Díky IMC je soubor informací předán všem cílovým skupinám použitím všech vhodných prostředků a komunikačních kanálů. Společnost by tímto měla dosáhnout efektivnější a účinnější komunikace.

2.2 Komunikační proces

Předpokladem úspěšné a účinné komunikace firmy je správně fungující komunikační proces. Marketingový pracovník musí porozumět vazbám a vztahům mezi jednotlivými prvky komunikačního procesu, aby byl schopen vést účinnou komunikaci. Na tvorbě komunikace se podílí následující prvky:[20]

- **odesílatel** a **příjemce** jako hlavní účastníci komunikace,
- **sdělení** a **média** jako nejdůležitější komunikační nástroje,
- **kódování**, **dekódování**, **odezva** a **zpětná vazba** jako základní komunikační funkce.

Chce-li odesílatel sdělení upoutat pozornost potencionálního zákazníka neboli příjemce sdělení, musí mít jasnou představu o tom, jakou odezvu u něj má zpráva vyvolat a zformulovat odpovídající základní myšlenku. Ta je poté zakódována do symbolické podoby, která umožní přenos zprávy vybraným médiem. Dostane-li se sdělení k příjemci, dochází k dekódování, kdy příjemce přiřazuje význam jednotlivým symbolům a poté následuje jeho bezprostřední reakce neboli odezva. Posledním prvkem v komunikačním řetězci je zpětná vazba, která slouží k vyhodnocení, zdali byla daná komunikace úspěšná.[21]

Kvalitu sdělení může v průběhu komunikačního procesu narušit či zkreslit tzv. **šum**. Pod pojmem šum si lze představit cokoliv, co způsobí, že příjemce obdrží jiné sdělení, než odesílat posílal.

---

[19] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 818

[20] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 819

[21] CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. s. 6-8

Odesílatel musí vždy vědět, k jaké cílové skupině směřuje své sdělení a jakou reakci chce u příjemce vyvolat. Aby jeho sdělení splnilo svůj účel, kódovací proces musí odpovídat dekódovacímu procesu příjemce a jeho přenos musí být zprostředkován médiem, které cílovou skupinu zákazníků osloví.

2.3 Marketingový komunikační mix

Hlavní úlohou komunikačního mixu je informovat zákazníky o uvedení nových výrobků na trhu, připomínat výrobky stávající, případně upozornit na podstatné změny či inovace a v neposlední řadě také zákazníky blíže seznámit s výrobci a prodejci těchto produktů. Zároveň je velmi důležité, aby se o uvedení nového výrobku na trh dozvědělo co největší množství spotřebitelů, a následně tak došlo ke zvýšení jeho prodejnosti, případně i k upevnění povědomí o značce nebo výrobku na trhu. Obdobně jako v případě marketingového mixu i v této kapitole uvádím základní definici komunikačního mixu. „*Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*“[22] Někteří autoři uvádějí kromě těchto základních nástrojů komunikačního mixu také sponzoring a nová média. Optimální kombinací jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se firma snaží dostát svým marketingovým cílům. Nyní se v následujících podkapitolách seznámíme s jednotlivými složkami komunikačního mixu.

2.3.1 Reklama

Reklama je jednou z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších složek komunikačního mixu. Nejčastěji bývá definována jako jakákoli placená neosobní forma komunikace a propagace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří chtějí reklamním sdělením informovat o svých myšlenkách, zboží či službách nebo působit na určitou cílovou skupinu lidí prostřednictvím komunikačních médií. Nejčastěji používaná komunikační média jsou:[23]

---

[22] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 809

[23] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 877

- televize a rozhlas,
- tisková média (noviny, časopisy, letáky, plakáty),
- venkovní reklama (billboardy, poutače, výkladní skříně),
- tzv. direct mail,
- reklamní předměty,
- reklama na internetu.

Při přípravě reklamní strategie musí marketing management brát v úvahu řadu faktorů. Mezi nejdůležitější patří pět základních faktorů, označovaných jako tzv. pět M – podle počátečního písmene názvu v angličtině. Jedná se o stanovení cíle reklamní kampaně (Mission), vymezení rozpočtu na reklamu (Money), příprava reklamní strategie zahrnující koncipování reklamního sdělení (Message) a výběr médií (Media) a konečně volba kritérií pro vyhodnocení reklamní kampaně (Measurement).[24]

Cíl reklamy je specifický komunikační úkol, který musí být splněn během stanoveného období s konkrétní cílovou skupinou. Primárně klasifikujeme cíle reklamy podle účelu. Podle toho zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat pak rozlišujeme reklamu informativní využívanou při zavádění nového produktu na trh, reklamu přesvědčovací ujišťující spotřebitele o výborné kvalitě stávajícího výrobku, reklamu komparativní, která přímo či nepřímo jmenuje konkurenční výrobky, a nakonec reklamu upomínací, která napomáhá k udržení daného výrobku na trhu a také jej udržuje v povědomí spotřebitelů.

Stanovení rozpočtu na reklamu je jednou ze složitějších částí přípravy reklamní kampaně. Při sestavování rozpočtu musí manažeři brát v úvahu faktory, které ovlivňují efektivitu reklamy, jako je fáze životního cyklu produktu, jeho podíl na trhu, existence konkurence a diferenciace produktu od ostatních značek. Jelikož některé faktory lze kontrolovat, jiné však nikoli, musí se manažeři při sestavování reklamního rozpočtu velmi často spoléhat do značné míry na vlastní úsudek.

Tvorba reklamního sdělení a volba média mají v přípravě reklamní kampaně klíčové postavení. Přestože rozpočet může být jakkoliv vysoký, reklama uspěje pouze tehdy, pokud si získá pozornost a dobře komunikuje. Vzájemné postavení tvorby reklamního sdělení a volby média je závislé na mnoha okolnostech. Dříve předcházel proces tvorby

[24] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 184

sdělení vždy výběru médií a tyto dvě funkce na sobě byly často nezávislé. Dnes tomu však může být i naopak, a to především vlivem stoupajících nákladů na média. Kampaň tak může začít dobrou mediální příležitostí a poté následují přípravy reklamy, která tuto příležitost využije.

Na závěr přichází vyhodnocení reklamní kampaně. V rámci reklamního programu by měly být pravidelně měřeny komunikační účinky reklamy, abychom věděli, zda reklama dobře komunikuje, a dále by měl být vyhodnocován efekt reklamy na tržby. Tento efekt se ovšem měří obtížněji než komunikační efekt, jelikož kromě reklamy ovlivňuje tržby mnoho dalších faktorů.[25]

2.3.2 Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu se zaměřuje na podporu krátkodobého zvýšení prodeje. Svými krátkodobými pobídkami činí nabízené zboží a služby pro zákazníky atraktivnější, čímž stimuluje dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a díky nabízeným krátkodobým výhodám, přiláká i zákazníky nové. Hlavními charakteristickými rysy podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, možnost vyššího zhodnocení peněz a motivace zákazníka k okamžitému nákupu. Právě tyto charakteristiky odlišují podporu prodeje od reklamy. Jelikož zatímco reklama přichází s důvody, proč si daný výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody ke koupi v daném okamžiku. Nástroje podpory prodeje tedy vyvolávají rychlejší či silnější odezvy trhu. Využívají je výrobci, distributoři, maloobchodníci, obchodní sdružení i neziskové organizace a poskytují je konečným spotřebitelům, firemním zákazníkům, velko- i maloobchodníkům a firemním prodejcům. Podle toho, kdo iniciuje podporu a ke komu je směřována, rozlišujeme různé typy podpory prodeje a jejich specifické komunikační nástroje:[26]

- **Spotřebitelská podpora**, jak vyplývá z názvu samotného, slouží ke stimulaci spotřebitelských nákupů a zahrnuje různé slevy, kupony, bonusy, soutěže a další.

[25] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 855-879

[26] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 880

- **Podpora obchodníka** zahrnující speciální slevy, bezplatné zboží, věrnostní bonusy, kongresy a veletrhy je využívána k získání podpory distributorů a k motivaci jejich prodejních aktivit.

- **Podpora prodeje organizací** je zaměřená na získávání obchodních nabídek, stimulaci nákupu, odměňování zákazníků a motivaci prodejců. Základními nástroji podpory organizací jsou soutěže prodejců a výstavy a veletrhy.

V posledních letech dochází k rychlému růstu podpory prodeje a také stoupá její význam v rámci komunikačního mixu. Stále více manažerů i firem využívá ke zviditelnění svých nabídek podporu prodeje, jelikož může v kombinaci spolu s dalšími nástroji komunikace dosáhnout vyšší nákladové efektivnosti.

2.3.3 Public relations

Dalším významným nástrojem marketingové komunikace jsou **public relations**, označované zkráceně jako PR. V odborných publikacích se setkáme s mnoha definicemi, které zdůrazňují nejdůležitější funkce této složky komunikačního mixu. Podstatou PR jsou především vztahy a komunikace s veřejností. „*PR je vzájemné plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností*.“[27] PR představuje souhrn aktivit, které se zaměřují na identifikaci rozdílů mezi tím, jak firmu ve skutečnosti vnímají její klíčoví zákazníci, a tím, jak by firma chtěla být vnímána. Pracovníci v oblasti PR se následně snaží o překonání těchto rozdílů, aby nedocházelo k utváření zkreslených představ o firmě ze strany veřejnosti. Oddělení PR má především následující funkce:[28]

- vztahy s tiskem nebo tisková kancelář – předávání zajímavých informací médiím za účelem získání pozornosti,
- publicita produktu,
- veřejné záležitosti – budování vztahů,
- lobování,
- vztahy s investory,
- rozvoj.

[27] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: Oeconomica, 2005.

[28] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 889

Dále mají pracovníci PR k dispozici několik základních nástrojů, jejichž pomocí vytváří veškerou publicitu kolem společnosti. Jedním z nejpoužívanějších jsou tiskové zprávy. Prostřednictvím tiskových zpráv zveřejňují pracovníci PR informace o novinkách týkající se společnosti a jejich produktů. Dalším nástrojem PR je sponzoring. Sponzorství přispívá k posílení image značky, umožňuje představení nových výrobků na trhu a společnosti si touto cestou získávají pozornost veřejnosti. V současné době rychlého rozvoje informačních technologií a internetu jsou perspektivním prostředkem PR firemní webové stránky, které nabízejí v oblasti PR mnoho příležitostí, neboť stále více lidí si vyhledává potřebné informace pomocí internetu. V přehledu hlavních nástrojů public relations je nezbytné zmínit také proslovy a další speciální příležitosti, jako jsou tiskové konference, premiéry, ohňostroje a laserové show, multimediální prezentace a vzdělávací programy zaměřené na oslovení cílového publika.[29]

PR zatěžují celkový marketingový finanční rozpočet firmy podstatně méně než reklama a přesto mohou značně ovlivnit veřejné mínění. Místo investování do pronájmu reklamních ploch a času v médiích zaplatí firma zaměstnance PR oddělení, kteří připravují a zveřejňují požadované informace o firmě, jejích výrobcích a novinkách a pořádají za tímto účelem různé akce. Podaří-li se pracovníkům v PR oblasti zrealizovat nějaký zajímavý nápad či myšlenku, mohou dosáhnout stejného výsledného efektu, jaký by přinesla reklama, za podstatně vyšších nákladů. Kromě toho působí tyto informace mnohem důvěryhodněji než reklama. V posledních letech tak roste význam PR v rámci komunikačního mixu a stále více firem klade důraz na dobré public relations jako na nástroj s velkým potenciálem pro budování dobrého jména firmy a povědomí o značce a také získávání preferencí.

2.3.4 Osobní prodej

Na rozdíl od dosud jmenovaných prvků komunikačního mixu jsou následující dva - osobní prodej a přímý marketing charakterizovány přímým kontaktem se zákazníky, který je zaměřen na tvorbu konkrétní hodnoty pro zákazníka a na budování dlouhodobých vztahů. Pro dosažení maximálního účinku marketingového komunikačního mixu je samozřejmě důležité, aby i tyto dva prvky byly propojeny s ostatními nástroji komunikačního mixu.

---

[29] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 889

Osobní prodej bývá definován jako „*dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.*“[30] Tento nástroj představuje mezilidskou část marketingové strategie a je významný nejen pro mezifiremní komunikaci, ale také pro výrobce spotřebního zboží, pojišťovny, firmy poskytující půjčky, neziskové organizace a další instituce. Patrick de Pelsmacker vyjmenovává ve své publikaci několik základních typů osobního prodeje podle cílových skupin, za kterými je osobní prodej směřován:[31]

- **Obchodní prodej**, jak již vyplývá z názvu samotného, je zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám a dalším.

- V případě **misionářského prodeje** se jedná především o informování a přesvědčování o kvalitě produktů nikoli přímých zákazníků prodejce, ale zákazníků jeho přímých zákazníků.

- **Maloobchodní prodej** se koncentruje na přímé kontakty se zákazníky.

- **Business-to-business** neboli prodej mezi podniky představuje prodej komponentů, polotvarů nebo hotových výrobků a služeb jiným podnikům.

- A konečně **profesionální prodej**, který je zaměřený na vlivné osoby nebo navrhovatele a organizátory.

V následující tabulce je uveden přehled klíčových aktivit osobního prodeje. Využití a důležitost těchto aktivit jsou závislé na cílové skupině, prodejních úkolech a odvětví.

[30] DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 463

[31] DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 464

Tabulka 1: Klíčové aktivity prodejců

Faktory	Aktivity a jejich složení
1. Prodej	Sestavení nabídky, příprava prodejních prezentací, příprava na zvládání námitek, plán prodejních činností, identifikace rozhodovatelů, vyhledávání možností prodeje, kontaktování nových zákazníků
2. Spolupráce s ostatními	Úprava a odeslání nabídky, přijímání objednávek, řešení problémů s dodávkami
3. Služby spojené s produktem	Testování, účast při opravách, dohled nad instalací, poznávání produktu podle pozorování techniků, udržování výkonnosti zařízení, instruktáž o bezpečnostních opatřeních, školení zákazníka o správném používání produktu
4. Informační podpora	Zpětná vazba nadřízeným, získávání zpětné vazby od zákazníků, studium obchodních publikací, poskytování technických informací
5. Služby zákazníkům	Zásoby, řízení místní reklamy, zásobování regálů
6. Konference, schůzky	Účast na prodejních konferencích, regionálních prodejních akcích, příprava účasti na veletrzích a výstavách, účast na školeních
7. Školení a nábor	Vyhledávání a školení nových prodejců, návštěvy klientů v jejich doprovodu, pomoc managementu s plánem prodejních činností
8. Společenské aktivity	Pozvání klientů na oběd, večeři, party, golf, tenis apod.
9. Cestování	Cestování v noci, časté pobývání mimo domov
10. Spolupráce	Prodej distributorům, budování vztahů s nimi, posilování důvěry a vymáhání pohledávek

Zdroj: DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 463

Obdobně, jako dochází ke změně úlohy v marketingovém mixu, kdy se stává prioritou poskytovat výrobky či služby, které co nejlépe odpovídají představám a potřebám zákazníka, přenáší se tyto změny současně také na činnost obchodníků. Jejich hlavním posláním se stává spokojenost zákazníka, nikoli získání co největšího počtu objednávek a objemu prodejů, jako tomu bylo v minulosti.

2.3.5 Přímý marketing (direct marketing)

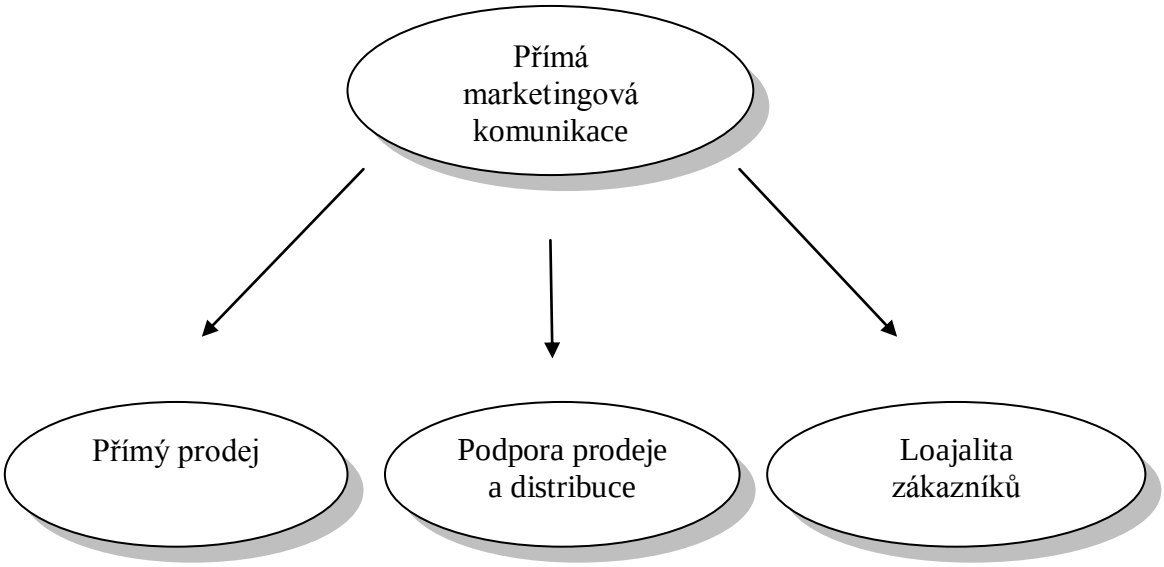
Na rozdíl od osobního prodeje, kde se jedná o kontakty mezi prodejními týmy a potencionálními zákazníky s cílem prodeje a vybudování vztahů, v případě přímého marketingu hovoříme o kontaktování vybraných potenciálních i stávajících zákazníků s cílem získat okamžitou odezvu a zároveň vybudovat trvalý vztah mezi stranami.[32]

[32] DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 388

Prostřednictvím přímého marketingu kontaktují firemní manažeři přímo své klienty. Vedou si podrobné databáze, díky nimž jsou schopni upravit svou marketingovou nabídku podle potřeb cílového segmentu nebo dokonce připravit speciální nabídku pro individuálního zákazníka. Díky rychlému rozvoji informačních technologií a médií, především internetu, prošel i přímý marketing určitými změnami.

Přímý marketing může mít různé formy a jako nástroj komunikačního mixu může být používán pro různé účely, jak lze názorně vidět z obrázku č. 2.

Obrázek 2: Přímá marketingová komunikace



Zdroj: DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 391

Uplatnění přímého marketingu jako přímé distribuce neboli přímého prodejního kanálu znamená, že prodej výrobků a služeb se uskutečňuje bez využití dalších obchodních mezičlánků, jako jsou výhradní prodejci, dealeři nebo maloobchodníci. Typickým příkladem je katalogový zásilkový prodej podle objednávek. Potencionálním zákazníkům jsou zasílány katalogy a jejich objednávky jsou poté přijímány telefonicky, faxem, e-mailem či poštou.

Dále může přímý marketing také fungovat jako podpora aktivit prodejců, dealerů a maloobchodníků. V tomto případě přímý marketing prodej pouze iniciuje a připraví a faktický prodej následně realizují konkrétní obchodní mezičlánky.

V neposlední řadě slouží přímý marketing rovněž jako vhodný nástroj pro zlepšení vztahů se zákazníky a zvyšování jejich spokojenosti a loajality.[33]

Poté uvedení přehledu nejdůležitějších funkcí přímého marketingu, nyní zmíním základní nástroje přímého marketingu:[34]

- marketing po telefonu neboli telemarketing,
- direct mail,
- zásilkové katalogy,
- teleshopping s přímou odezvou,
- tištěná inzerce s možností přímé reakce.

V dnešní době musí každá moderní společnost komunikovat se svými zprostředkovateli a spotřebiteli. Musí také neustále kontaktovat nové potencionální zákazníky a udržovat a prohlubovat vztahy se zákazníky stávajícími. I zprostředkovatelé potřebují komunikovat se spotřebiteli a cílovými skupinami. A v neposlední řadě také spotřebitelé komunikují mezi sebou a dalšími skupinami a předávají si užitečné a důležité informace.

[33] DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 391

[34] DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 392

3 Veletrhy

Jelikož stěžejní obsah praktické části mé diplomové práce se zabývá tvorbou marketingové komunikační strategie z pohledu účasti firmy na veletrzích, je poslední kapitola teoretické části věnována právě této tématice. Veletrhy zaujímají specifické místo v marketingovém komunikačním mixu. Jedná se o jednu z nejstarších forem marketingových komunikací, která zprostředkovává přímý prodej a přímý kontakt s klienty. Veletrhy však nejsou pouze nástrojem pro podporu prodeje, mají také velký význam pro posilování firemní image, známosti a povědomí o značce a urychlují i navazování nových obchodních kontaktů.

Tradice veletrhů a výstav sahá daleko do minulosti, až k samotným počátkům dělby práce, kdy lidé začali na trhu nabízet a směňovat přebytky své výroby. Jednalo se o představení konkrétního zboží na místech, kde se shromažďovali lidé, jako byly náměstí, tržiště a křižovatky obchodních cest. Za předchůdce dnešních veletrhů jsou považovány jarmarky a dále trhy konající se u příležitosti církevních svátků. Změny ve výstavnictví přinesla průmyslová revoluce, kdy obchodníci již neprezentovali všechny své výrobky, ale zaměřili se pouze na reprezentativní vybrané vzorky. Jedním z prvních veletrhů byl například „Velký trh tovarů království českého“, který se konal již v roce 1754. V České republice v současné době patří mezi nejvýznamnější veletržní a výstavní místa brněnské výstaviště a dále pražská výstaviště Letňany a Holešovice.[35]

3.1 Definice a typologie veletrhů a výstav

Veletrhy jsou velmi často zaměňovány či ztotožňovány s pojmem výstavy. Tyto dva pojmy se od sebe ovšem značně odlišují, jak nás přesvědčí i následující definice podle celosvětové asociace výstavnictví. Veletrhy jsou akce komerční povahy, na kterých společnosti prezentují své výrobky za účelem prodeje zboží. Organizují se každoročně a trvají zpravidla několik dní. Každý veletrh je zaměřen na relativně úzce specializovanou oblast návštěvníků.[36]

---

[35] FORET, M. *Vystavujeme na veletrhu*. Computer Press. 2002. s. 3

[36] UFI, The Global Association of the Exhibition Industry. [on-line]. [cit. 2010-11-27] http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.aspx#1.2

Výstavy jsou na rozdíl od veletrhů zpravidla nekomerčními akcemi, jejichž účelem je prezentace výrobků umělecké, kulturní a další činnosti. Výstavy mají v porovnání s veletrhy většinou delší dobu trvání a snaží se zaujmout co nejširší veřejnost.[37]

Pro dosažení předpokládaných výsledků a co nejefektivnějšího využití účasti na veletrhu je podstatné věnovat pozornost typologii jednotlivých druhů veletrhů a zvolit si vhodný typ expozice. V odborné literatuře se setkáme s mnoha přístupy k typologii veletrhů a výstav. Základní hlediska členění veletrhů jsou následující:[38]

Podle geografického dosahu

- Světové výstavy
- Mezinárodní veletrhy a výstavy
- Národní výstavy
- Regionální

Podle délky trvání

- Dlouhodobé – délka trvání je i několik měsíců
- Střednědobé – 1 měsíc
- Krátkodobé – několik dní
- Prezentační – několik hodin, maximálně jeden den

Podle periodicity konání

- Pravidelné neboli periodické
- Nepravidelné
- Jednorázové

Nad rámec těchto základních hledisek členění rozlišujeme dále veletrhy dle zaměření na všeobecné a specializované. Všeobecné veletrhy jsou určeny pro širokou veřejnost a zaměřují se na kontakty se zákazníky. Na druhé straně specializované veletrhy mají svou expozici orientovanou na určitou výrobní oblast. Jejich návštěvníky jsou odborníci

---

[37] UFI, The Global Association of the Exhibition Industry. [on-line]. [cit. 2010-11-27] http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.aspx#1.2

[38] PAVLU, D. *Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing).* Příbram: Professional Publishing. 2009. s. 203

v konkrétním oboru, převážně odběratelé, distributoři a také konkurenti. Vedle toho se dělí veletrhy také dle oboru na všeobecné, jednooborové a víceoborové.[39]

Další možné členění je například dle celosvětové asociace výstavnictví, která dělí veletrhy podle druhu návštěvníků na obchodní, spotřebitelské a smíšené. Obchodní veletrhy jsou spojovány s B2B obchodem a jsou navštěvovány výhradně návštěvníky z výrobní a podnikatelské sféry. Naopak spotřebitelské trhy jsou realizovány na úrovni B2C a dochází na nich k přímému prodeji koncovým zákazníkům.[40]

3.2 Veletrh jako součást marketingové komunikace

Z hlediska marketingové komunikace, nemají veletrhy přesně vyhraněné a definované postavení. Jelikož umožňují firmám udržovat vztahy se zákazníky, obchodními partnery a s veřejností, jsou v rámci marketingového komunikačního mixu začleňovány do public relations. Vedle toho lze veletrhy dále zařadit také do podpory prodeje, neboť bezprostředně předcházejí uzavření obchodu.[41] „*Pro zařazení veletrhů do kategorie podpory prodeje hovoří také tzv. „veletržní ceny“, zpravidla nižší než v maloobchodním prodeji a hlavně možnost odebrání zboží, často zcela nového prototypu, bezprostředně po skončení akce, v praxi obvykle poslední den odpoledne*“[41] Obdobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu se veletrh zaměřuje na určitou část trhu a tento vymezený segment oslovuje na základě jeho zájmů a hodnot.

Se samotnou realizací veletrhu je spojeno použití několika dalších nástrojů komunikačního mixu, které přispívají ke zvýšení efektivnosti a úspěšnosti prezentace firmy na veletrhu. Na samotné konání veletrhu a účasti firem je třeba upozornit zajištěním dostatečné propagace a reklamy. Firmy informují zákazníky, obchodní partnery i širokou veřejnost o své účasti na daném veletrhu prostřednictvím osobních dopisů a pozvání, umístěním banneru na internetových stánkách, inzercí v odborných časopisech a dalších médiích, rozšiřováním informačních letáků a plakátů. V průběhu

---

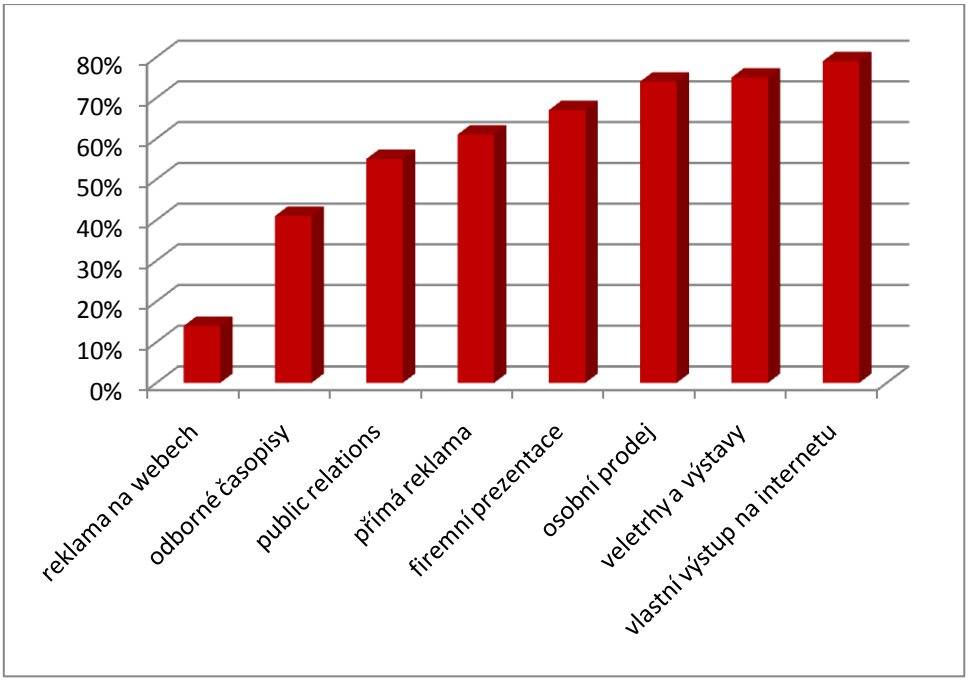
[39] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J.: Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej, Grada Publishing a.s., 2004. s. 26

[40] UFI, The Global Association of the Exhibition Industry. [on-line]. [cit. 2010-11-27] http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.aspx#1.2

[41] FORET, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Computer Press, Praha 2000. s. 156

veletrhu jsou využívány další marketingové nástroje, jako jsou semináře, tiskové konference, kongresy a další.

Graf 1: Veletrhy v komunikačním mixu



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J.: Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej, Grada Publishing a.s., 2004. ISBN: 80-247-0894-9 s. 39

Tento graf znázorňuje hodnocení důležitosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu na základě výzkumu provedeného u 500 firem vystavujících na veletrzích.[42] Na první pohled je dobře patrné, že veletrhy jsou v tomto případě hodnoceny lépe než osobní prodeje, a jsou tak druhým nejdůležitějším komunikačním nástrojem hned za internetovou prezentací. Internet ovšem slouží především k poskytování obecných informací a nemůže nahradit některé důležité aspekty, které poskytují veletrhy, jako je například přímý kontakt se zákazníky, prohlídka exponátů, ukázky jejich funkčnosti apod.

3.3 Trendy ve vývoji veletrhů

Zatímco původním záměrem veletrhů byla pouze směna zboží, v souvislosti s vývojem obchodu dochází k postupnému posunu významu veletrhů. Firmy přicházejí na veletrh

[42] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J.: Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej, Grada Publishing a.s., 2004. s. 39

za účelem prezentace značky a posilování její image, dále navazování a upevňování kontaktů s obchodními partnery a v neposlední řadě také uvedení nových výrobků na trh. V současnosti je na prvním místě v žebříčku priorit osobní kontakt se zákazníkem.[43] Právě veletrhy jsou jedním z míst, které nabízejí prostor pro osobní komunikaci s návštěvníkem, a díky tomu vzrostl jejich význam při tvorbě marketingových komunikačních strategií firem.

Zda bude tento trend v budoucnosti pokračovat nebo tomu bude naopak, lze posoudit na základě analýz, které provedlo Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí v ČR – SOVA ČR. Tato organizace sleduje vývoj v oblasti veletrhů již od roku 1997 a poskytuje detailní dlouhodobý pohled na situaci ve veletržním průmyslu. Následující tabulka uvádí souhrnné údaje za Českou republiku v letech 1997 až 2009, přičemž hlavními ukazateli byly velikost veletržní plochy, počet vystavovatelů a počet návštěvníků.

Tabulka 2: Souhrnné údaje pro Českou republiku 1997 – 2009

Rok	VÝSTAVNÍ PLOCHA	POČET VYSTAVOVATELŮ	POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ
1997	1 049 744	47 763	3 292 837
1998	1 012 218	50 677	3 387 969
1999	887 722	42 671	2 614 130
2000	889 192	39 088	2 656 636
2001	877 288	33 638	3 248 001
2002	850 566	31 740	2 729 416
2003	909 661	31 460	3 345 550
2004	927 018	29 843	3 229 814
2005	996 314	32 289	3 169 951
2006	1 055 415	31 388	3 149 624
2007	1 023 754	30 116	2 872 119
2008	1 067 787	31 707	3 007 545
2009	**816 554**	**28 458**	**2 717 869**

Zdroj: SOVA ČR. *Analýzy*. [on-line]. [cit. 2010-11-27]
http://www.czechfairs.cz/kategorie.asp?idk=155

[43]Zdroj: SOVA ČR. *Analýzy*. [on-line]. [cit. 2010-11-27]
http://www.czechfairs.cz/kategorie.asp?idk=155

Z tabulky je na první pohled patrné, že v roce 2009 došlo k výraznému poklesu oproti roku předchozímu u všech tří uvedených ukazatelů. Tento jev byl s největší pravděpodobností zapříčiněn celosvětovou krizí, která způsobila menší zájem o veletrhy jak ze strany vystavovatelů tak i návštěvníků.

Velikost výstavní plochy

U velikosti výstavní plochy lze sledovat snížený zájem vystavovatelů o výstavní plochu v období od roku 1999 do roku 2002. V následujících letech se pak velikost využité výstavní plochy mírně zvyšuje. Nejvýraznější pokles zájmu o výstavní plochu byl zaznamenán v roce 2009. Tento pokles byl způsoben zavedením úsporných opatření ze strany vystavovatelů jako reakce na probíhající krizi. Využití výstavní plochy bylo v tomto roce nejnižší za celé sledované období.

Počet vystavovatelů

Dle údajů uvedených v tabulce lze konstatovat, že se počet vystavovatelů od roku 1998 stále snižuje. V roce 2005 dochází ke zlepšení, které netrvá dlouho, protože již v následujícím roce opět počet vystavovatelů klesá. V roce 2009 se veletrhů v České republice zúčastnilo nejméně vystavovatelů za celé sledované období.

Počet návštěvníků

V letech 1999 a 2002 došlo k výraznějším poklesům zájmu návštěvníků o účast na veletrzích. Naopak v letech 1998, 2001 a 2003 byly veletrhy z hlediska počtu návštěvníků velice úspěšné. V posledních letech, především v roce 2009, přichází na veletrhy stále méně návštěvníků.

Velikost využité výstavní plochy se odvíjí od počtu vystavovatelů a je ovlivněna také výší ceny plochy za m^2. Proto v období zhoršených ekonomických podmínek dochází k obdobným poklesům v obou případech. S poklesem počtu přítomných vystavovatelů nepřímo souvisí také množství návštěvníků, kteří na veletrh zavítají. Pokud návštěvníci na veletrhu nenalézají firmy, které patří do sféry jejich zájmů, veletrh pro ně přestává být zajímavý.

3.4 Cíle účasti firmy na veletrhu

Veletrhy a výstavy umožňují firmám a jejich obchodním zástupcům prezentovat výrobky a služby. Velmi často jsou také místem prodejním, jelikož právě na veletrhu se v mnoha případech daří firmám získat značné množství zakázek. Prostřednictvím veletrhu prezentují firmy svým stávajícím, ale i možným potenciálním zákazníkům nové produkty. Při zavádění nových produktů na trh lze pozorovat reakce návštěvníků a monitorovat jejich zájem, názory a připomínky. Přípravou atraktivní výstavní expozice si firma vytváří prostředí umožňující posílení image. Dalším velkým přínosem pro firmy prezentující se na veletrhu je získávání nových zákazníků a navazování nových obchodních kontaktů. Veletrh dále nabízí jeden z nejrychlejších způsobů, jak získat informace o aktivitách konkurenčních firem a nových trendech a možnostech podnikaní na daném trhu.

Přestože jsou veletrhy výrazným a efektivním komunikačním nástrojem, náklady na jejich realizaci bývají vysoké, a firmy jsou proto často velmi opatrné při rozhodování o své účasti na některé z těchto akcí. Při rozhodování o účasti na výstavě či veletrhu zohledňují firmy především následující faktory:[44]

- náklady spojené s prezentací,
- termín a místo konání,
- povědomí a známost veletrhu,
- předpokládaná návštěvnost,
- účast obchodních partnerů,
- struktura vystavovatelů.

3.5 Cíle návštěvníků veletrhu

Zajisté také návštěvníci přicházejí na veletrhy s určitými cíli a představami. Zájem o vystavované produkty a nabízené služby a získávání informací o novinkách v dané

[44] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 192

oblasti jsou nejčastějšími důvody jejich účasti na veletrhu, ale zdaleka ne jedinými. Dalšími typickými motivy pro návštěvníky veletrhu jsou:[45]

- možnost porovnání více dodavatelů,
- získání komplexního přehledu o nabízených produktech a službách,
- doplňující technické a vědecké informace,
- navázání nebo prohloubení obchodních kontaktů,
- možnost rozšiřování si vzdělání v dané oblasti.

Aby vystavovatel co nejlépe splnil očekávání návštěvníků veletrhu, musí rozlišovat mezi různými typy návštěvníků. Klíčové je rozeznávat základní dva typy, a to jsou odborníci a laická veřejnost. Návštěvníci, kteří jsou odborníky v dané oblasti, přicházejí na veletrh s odlišnými představami a očekáváními než ostatní běžní návštěvníci.

Návštěvníci z řad široké laické veřejnosti přicházejí na veletrh za účelem získat základní uživatelské informace o produktu, získat prospekty, případně si odnést reklamní předměty či dárky. Mimo jiné se zajímají také o doprovodné programy, které jim poskytují určité odreagování, odpočinek a zábavu. V neposlední řadě se tito návštěvníci zajímají o možnost koupě či objednání prezentovaných výrobků za výhodnější veletržní ceny.[46]

Odbornou část návštěvníků představují především obchodní partneři vystavovatelů, zástupci firem hledající dodavatele a stálí zákazníci vystavovatelů. Tito návštěvníci se na návštěvu veletrhu dopředu připravují, mají přehled o vystavujících firmách a přichází již s konkrétními cíli. Může to být získání celkového přehledu o situaci na trhu, detailních informací o firmě či produktech, zahájení obchodního jednání či dojednání obchodních podmínek nebo také uzavření kontraktu na odběr produktů. V rámci veletrhu využívají možnosti účasti na odborných konferencích, seminářích a podobných doprovodných programech.[47]

---

[45] DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 449

[46] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J.: Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej, Grada Publishing a.s., 2004. s. 64

[47] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J.: Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej, Grada Publishing a.s., 2004. s. 63

4 Charakteristika společnosti ESAB

ESAB je jednou z největších a nejvýznamnějších nadnárodní společností působících v oblasti svařovací techniky. Po celou dobu své více než stoleté existence se společnost ESAB aktivně věnuje výzkumu, vývoji a zdokonalování svařovacích metod, přídavných svařovacích materiálů i řezacích technik, a stala se tak leaderem v oboru svařování a řezání a nejvýznamnějším mezinárodním dodavatelem svařovacích výrobků.

4.1 Historie společnosti

Kořeny firmy sahají až do počátku minulého století, kdy Oskar Kjellberg, inspirovaný svou prací v loděnici, vynalezl v roce 1904 obalenou svařovací elektrodu. Tento svůj jedinečný a pro firmu ESAB klíčový vynález popsal Oskar Kjellberg v ručně psaném patentu. Dnes jsou iniciálami tohoto švédského vynálezce – OK – označovány veškeré svařovací materiály.[48]

Obrázek 3: Logo společnosti



Ještě v témže roce byla založena v Göteborgu společnost **E**lektriska **S**vetsning**A**ktie**B**olaget (odtud název ESAB), která tento nový výrobek dále rozvíjela. Na obrázku č. 3 lze vidět původní logo této společnosti. V počátcích svého vývoje se tato společnost orientovala výhradně na potřeby loděnic a opravy lodí. Již o necelé dva roky později obdržela firma svůj první patent. Důležitým mezníkem v oblasti jejího působení byl patent na svařování elektrodami nad hlavou.[49]

Zdroj: www.esab.cz

[48] O společnosti ESAB. *Historie*. [on-line]. [cit. 2010-10-28] http://www.esab.com/cz/cz/about/history.cfm

[49] O společnosti ESAB. *Historie 1904-1920*. [on-line]. [cit. 2010-10-28] http://www.esab.com/cz/cz/about/1904-1920.cfm

V průběhu celého století procházela společnost obrovským rozvojem a mnoha změnami.

V roce 1920 byl v Göteborgu uveden do provozu první celosvařovaný 16 m dlouhý a 4 m široký člun „ESAB IV“.[49]

V roce 1932 jsou založeny závody ESAB-Ibérica S. A., Madrid, Španělsko, dále ESAB S. A., Brusel, Belgie a PEAS v Praze, Československo. V průběhu tohoto století jsou zakládány další nové závody ESAB po celém světě, např. v Německu, Itálii, Finsku, Francii, USA, Montrealu, Riu de Janeiru, Austrálii, Kanadě, Dubai a mnoha dalších státech. Vedle zakládání svých vlastních závodů získává ESAB také mnoho již fungujících závodů a firem především díky majoritnímu vlastnictví akcií. Na trhu se tak během století zrodil nový celosvětový hráč koncern ESAB Group.[50]

V roce 1973 zavádí ESAB nové logo, které používá dodnes. Jak lze vidět z obrázku č. 4, typickými barvami loga a celé společnosti ESAB jsou černá a žlutá barva.

Obrázek 4: Logo

Zdroj: www.esab.cz

V České republice je součástí koncernu ESAB Group závod ve Vamberku. Historie tohoto závodu je datována od roku 1938, kdy Báňská a hutní odkoupila ve Vamberku budovu bývalé textilky a přesunula sem část své produkce z oblasti severní Moravy. Vyráběly se zde tažné dráty, svařované a kloubové řetězy, drobné výkovky a zároveň také máčené svařovací elektrody. Zavedení této výroby výrazně přispělo k rozvoji průmyslu v této podorlické oblasti.

V poválečných letech byl tento podnik známý pod zkratkou ŽAZ (Železárny Antonína Zápotockého, n. p.) a ochranná známka tří elektrod a znaku svaru v kruhu se stala známou nejen v zemích východní Evropy, ale i v mnoha vzdálených zemích světa.

Na konci roku 1989 byl podnik ŽAZ Vamberk se svými 1400 zaměstnanci, s několika výrobními segmenty a se stabilním okruhem odběratelů perspektivní firmou. Krátce po

[50] O společnosti ESAB. *Historie 1921-1941.* [on-line]. [cit. 2010-10-28] http://www.esab.com/cz/cz/about/1921-1941.cfm

revoluci projevila o tento podnik zájem firma ESAB. Protokol o akvizici byl schválen vládou 17. března 1993.

Vamberecký závod byl přijat do koncernu ESAB Group jako přední výrobce přídavných svařovacích materiálů. Spolu s oficiálním názvem ESAB VAMBERK, s. r. o. obdržela firma řadu licencí a know-how na nové výrobky a přístup k moderním výrobním technologiím s možností dodávek na trh EU.

Koncern ESAB Group byl v roce 1994 koupen skupinou Charter International plc Velká Británie.[51]

V roce 2001 začíná ESAB vyrábět dráty MIG/MAG pro svařování nerezavějících ocelí ve své pobočce ESAB VAMBERK, s. r. o. v České republice.[52]

V roce 2009 dosáhla společnost ESAB Group celkového obratu ve výši £1.031 milionů a zaměstnávala přes 8.500 lidí ve všech svých pobočkách po celém světě. Společnost vlastní 26 závodů na třech kontinentech (Evropa, Jižní a Severní Amerika, Asie) a má vybudována obchodní zastoupení téměř ve všech průmyslově rozvinutých zemích světa.[53] Umístění jednotlivých poboček je znázorněno na mapě, kterou zachycuje obrázek č. 5. Červený bod na mapě označuje mateřskou společnost koncernu ESAB.

---

[51] O společnosti ESAB. *Historie 1982-1995.* [on-line]. [cit. 2010-10-28] http://www.esab.com/cz/cz/about/1982-1995.cfm

[52] O společnosti ESAB. *Historie 1996-2006.* [on-line]. [cit. 2010-10-28] http://www.esab.com/cz/cz/about/1996-2006.cfm

[53] O společnosti ESAB. *Stručná fakta.* [on-line]. [cit. 2010-10-28] http://www.esab.com/cz/cz/about/Brief-facts.cfm

Obrázek 5: Závody společnosti ESAB Group



Zdroj: Charter International plc. *ESAB location map*. [on-line]. [cit. 2010-10-28] http://www.charter.ie/chtr_int/images/content/esab_310510_new.jpg

4.2 Vize a hodnoty společnosti ESAB

Vizí společnosti je: „*Být společností s vůdčím postavením na celosvětovém trhu, být preferovaným partnerem svých zákazníků a světově uznávanou autoritou v oblasti svařování a řezání kovů.*“ [54] Společenským posláním je poskytovat svým zákazníkům co nejúčinnější řešení jejich svařovacích a řezacích aplikací. Společnost ESAB při obchodování klade důraz na nejvyšší morální zásady a etiku. Neustále pracuje na zkvalitnění poskytovaných služeb pro nové i stávající zákazníky na celém světě. Mezi hlavní měřítka kvality poskytovaných služeb patří především zpětná vazba zákazníků a hodnocení jejich spokojenosti. Všichni zaměstnanci se snaží svým maximálním nasazením přispět k dosažení společenských cílů, přiblížení se k vizi společnosti a uskutečnění společenského poslání.

[54] O společnosti ESAB. *Vize a hodnoty*. [on-line]. [cit. 2010-10-28] http://www.esab.cz/cz/cz/about/vision-values.cfm

Logo společnosti ESAB (viz obrázek č. 4) představuje zároveň obchodní značku společnosti. Tato obchodní značka je nositelem a symbolem odborných znalostí a kvality v následujících oblastech:[55]

- zařízení pro svařování a dělení materiálu,
- přídavné svařovací materiály,
- svařovací automaty,
- pálící a řezací systémy.

ESAB je obchodním partnerem a významným dodavatelem pro firmy působící zejména v níže jmenovaných oblastech průmyslu:[55]

- automobilový průmysl,
- stavebnictví a všeobecná výroba,
- výroba potrubí,
- válcovny,
- energetika,
- zpracovatelský průmysl,
- opravy a údržby,
- loďařství,
- doprava a pohyblivé strojní zařízení.

4.3 Strategie společnosti ESAB

Strategickým cílem společnosti ESAB je generovat další nárůst svých zisků v následujících pěti letech vybudováním a upevněním pozice světového leadera v oboru svařovacích materiálů a zařízení pro svařování a dělení materiálu. Pro dosažení tohoto cíle, zvolila společnost následující strategie.[56]

Společnost ESAB hodlá upevnit svou vedoucí pozici na trhu prostřednictvím rozšíření portfolia svých výrobků na všech světových trzích, investicemi do zvyšování povědomí o značce a zkvalitněním servisu pro zákazníky.

---

[55] O společnosti ESAB. *Stručná fakta*. [on-line]. [cit. 2010-10-28] http://www.esab.com/cz/cz/about/Brief-facts.cfm

[56] Charter. *Future development – ESAB Strategy*. [on-line]. [cit. 2010-11-06] http://www.charter.ie/chtr_int/businesses/esab/future/

Firma ESAB aplikuje poznatky ze své výzkumné činnosti k výrobě jedinečných a vysoce specializovaných produktů, které uspokojí konkrétní požadavky zákazníka. Aby mohla tyto požadavky splnit, zaměří se především na rozvoj nových svařovacích materiálů a zařízení, zejména v oblasti robotického svařování.

Společnost ESAB dále využije svého vedoucího postavení nejen v Evropě, ale i na ostatních rozvinutých trzích k tomu, aby dále zlepšila systém zásobování a rozšířila dodavatelské sítě.

Co se týče rozvojových trhů, ESAB je v současné době leaderem na trzích Jižní Ameriky a Indie a stále více posiluje svou pozici vedoucí mezinárodní společnosti v oblasti svařování v Rusku. Společnost vyvinula strategii, která ji umožní proniknout na čínský trh a získat zde významný podíl ve svém oboru. Firma se dále také zaměří na ostatní asijské trhy a další rozvojové oblasti světa, jako je Afrika.

Firma ESAB se v následujících letech soustředí na segment zákazníků především z oblastí energetiky, jaderné a větrné energie a přepravy, které jsou pro ni obzvláště perspektivní.

ESAB bude usilovat o získání celosvětového vlivu v oblasti svařování uskutečňováním akvizic, což mu umožní posílit své místo na trhu, vstoupit na trhy nové a zlepšit svou technologickou základnu.

4.4 Firma ESAB VAMBERK s. r. o.

Společnost ESAB VAMBERK s. r. o. patří mezi největší a nejvýznamnější výrobce nejen ve svém regionu, ale také v rámci výše jmenované skupiny Charter International plc. Od roku 2007 je ESAB VAMBERK s. r. o. považován za moderní marketingově řízenou společnost, která si díky svým dosaženým výsledkům a úspěchům v oblasti kvality, řízení výroby a péče o zákazníky vybudovala příznivé prostředí pro budoucí podnikání a další rozvoj.

Společnost ESAB Vamberk vznikla dne 4. 4. 1997 jako společnost s ručením omezeným. Základní jmění společnosti, které bylo splaceno v plné výši, činí 130 100 000 Kč. Statutárním orgánem společnosti byl stanoven jednatel, který je

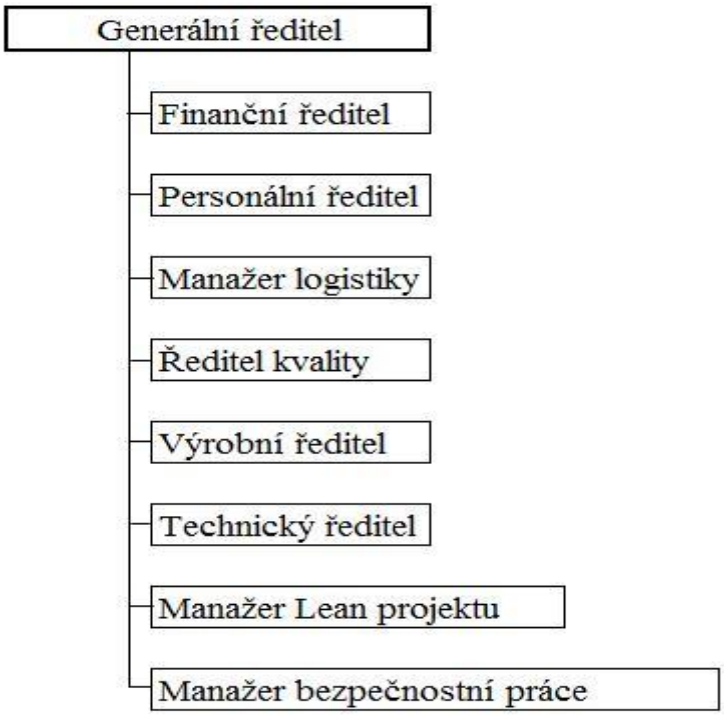
oprávněn společnost zastupovat navenek samostatně a jednat jejím jménem, tedy i podepisovat za ní veškeré dokumenty spojené s činností společnosti.[57]

Hlavním předmětem podnikání je výroba tažného drátu, výrobků z tažného drátu a výroba přídavných svařovacích materiálů. Ve vamberecké pobočce ovšem zdaleka nejsou vyráběny všechny produkty, které společnost ESAB na trhu nabízí, neboť portfolio výrobků s logem ESAB je opravdu široké a zcela výstižně naplňuje marketingové motto: „Vše pro svařování". Každý zákazník tak najde v nabídce veškeré typy svařovacích a řezacích zařízení, svařovací automaty, přídavné svařovací materiály nebo pálící a řezací systémy.[57]

Výrobní činnost zajišťuje společnost ESAB Vamberk prostřednictvím vlastních výrobních hal, které jsou součástí jejího rozsáhlého areálu. Zároveň se zde nacházejí i kancelářské prostory, ve kterých sídlí management společnosti, ekonomické oddělení, obchodní oddělení, oddělení marketingu, nákupu a personální oddělení. K 31. 12.2008 společnost zaměstnávala 761 zaměstnanců, z čehož bylo 11 členů vedení. O rok později tento počet klesl na 687. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost ESAB Vamberk patří mezi velké podniky, je nutné zvolit vhodnou organizační strukturu. V případě tohoto podniku je organizační struktura stanovena zvlášť pro činnost výrobní a obchodní. Podobu obou těchto struktur zobrazují následující obrázky.[57]

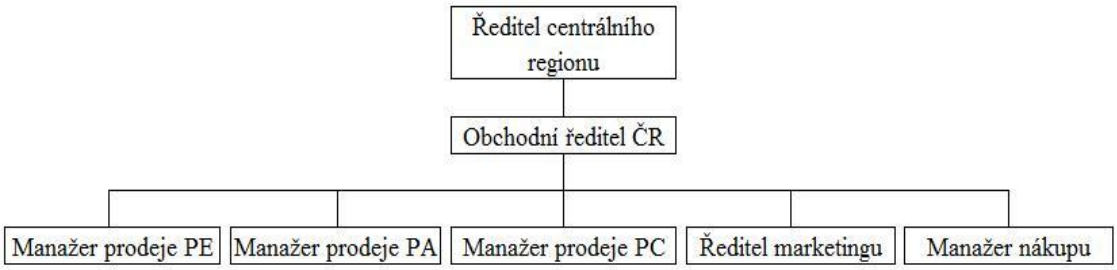
[57] Výroční zpráva společnosti ESAB Vamberk 2009

Obrázek 6: Výrobní struktura společnosti ESAB Vamberk



Zdroj: Výroční zpráva společnosti ESAB Vamberk za rok 2009

Obrázek 7: Obchodní struktura společnosti ESAB Vamberk



Zdroj: Výroční zpráva společnosti ESAB Vamberk za rok 2009

Hospodaření společnosti ESAB Vamberk v posledních letech nevykazuje takový stoupající trend jako do roku 2006, kdy dosáhl zisk po zdanění svého maxima. Od tohoto roku je tendence naopak klesající, největší pokles společnost zaznamenala v roce 2009, kdy se zisk po zdanění snížil téměř na polovinu oproti roku 2008. Tento vývoj je opět důsledkem hospodářské krize, která zapůsobila pravděpodobně i na ostatní finanční ukazatele, a ovlivnila tak nejenom hospodaření, ale i finanční situaci společnosti.Výše zisku po zdanění v jednotlivých letech je uvedena v následující tabulce.

Tabulka 3: Zisk po zdanění v letech 1999 – 2009 v tis. Kč

Rok	Zisk po zdanění
1999	62236
2000	86427
2001	26833
2002	33709
2003	222516
2004	339885
2005	396397
2006	623024
2007	565358
2008	443864
2009	210549

Zdroj: Výroční zprávy společnosti ESAB Vamberk 2000 - 2009

5 Firma ESAB a veletrhy

Společnost ESAB Group se na veletrzích nikdy neprezentuje jako celá skupina. Účast a prezentace na jednotlivých veletrzích spadá vždy do kompetencí jednotky, působící v zemi, kde se daný veletrh pořádá. Firma ESAB VAMBERK s. r. o. se pravidelně účastní Mezinárodního strojírenského veletrhu (MSV) a mezinárodního veletrhu svařovací techniky WELDING, pořádaných na brněnském výstavišti. MSV je pořádán každoročně, v případě WELDINGU je to pak jednou za 2 roky.

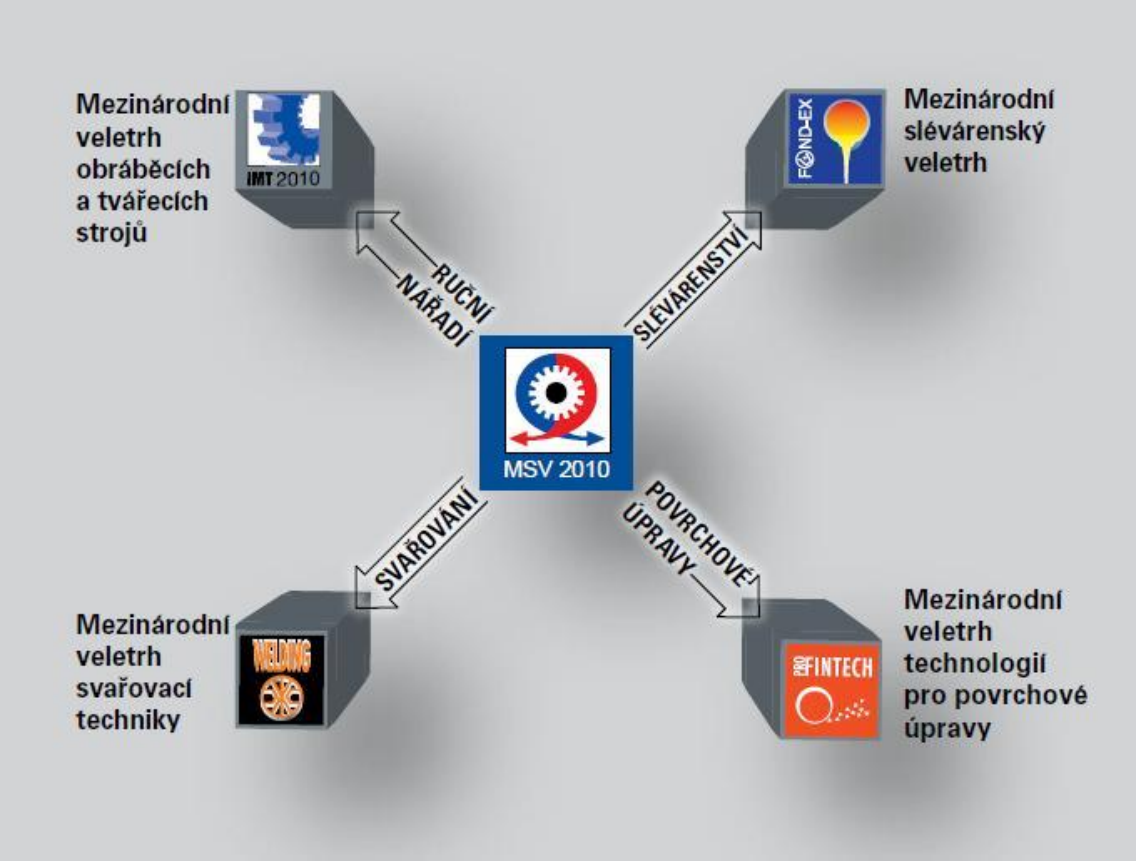
Mezinárodní strojírenský veletrh 2010

Ve dnech 13. – 17. 9. 2010 se na brněnském výstavišti konal 52. Mezinárodní strojírenský veletrh. Z ekonomických důvodů se v letošním roce v rámci MSV uskutečnily mimořádně také veletrhy obráběcích a svářecích strojů (IMT 2010) a další technologické veletrhy FOND-EX (Mezinárodní slévárenský veletrh), WELDING (Mezinárodní veletrh svařovací techniky) a PROFINTECH (Mezinárodní veletrh technologií pro povrchové úpravy). Vystavovatelé i návštěvníci tak mohli využít synergického efektu z prezentace vzájemně propojených strojírenských a technologických oborů na jednom místě ve stejném čase.[58]

Následující obrázek zobrazuje propojení všech konaných veletrhů v rámci MSV 2010 na brněnském výstavišti.

[58] BVV Veletrhy Brno. *MSV v číslech.* [on-line]. [cit. 2010-11-07] http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-msv.nsf/WWWAllPDocsID/IEXP-8AMBWG?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&ID=0

Obrázek 8: Schéma Mezinárodního strojírenského veletrhu v roce 2010



Zdroj: Veletrhy Brno. *Informační brožura pro návštěvníky*. [on-line]. [cit. 2010-11-17] http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-msv.nsf/WWWAllPDocsID/IEXP-88LFWT/$File/pr_navst_msv10_c.pdf

MSV se řadí mezi největší veletrhy průmyslových technologií ve střední Evropě a patří také k nejvýznamnějším událostem v oboru strojírenství v České republice. Na výstavní ploše o rozloze[59] 44 261m^2 se v letošním roce prezentovalo 1 218 firem, z toho 450 přítomných firem bylo zahraničních, což představuje 37 %. Zahraniční vystavovatelé zastupovali 26 zemí světa. Státy s největším počtem zúčastněných firem pak byly: Německo (203 firem), Slovensko (56 firem), Rakousko (41 firem), Itálie (38 firem) a Švýcarsko (24 firem).[60]

[59] Společná pro veletrhy MSV, IMT, Welding, Fond-ex a Profintech

[60] BVV Veletrhy Brno. *Závěrečná zpráva*. [on-line]. [cit. 2010-11-07] http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-msv.nsf/WWWAllPDocsID/IEXP-8AMBWG/$File/zz_msv10_c.pdf

Welding 2010

Welding je mezinárodní veletrh svařovací techniky, který je pořádán jednou za dva roky na brněnském výstavišti. Na rozdíl od Mezinárodního strojírenského veletrhu se jedná o velice úzce oborově specializovaný veletrh, na kterém by firmy jako je ESAB VAMBERK s. r. o. neměly v žádném případě chybět. Na 20. Mezinárodním veletrhu svařovací techniky se vedle společnosti ESAB VAMBERK s. r. o. prezentovalo dalších 77 firem z 9 zemí světa. Podíl účasti zahraničních vystavovatelů na tomto veletrhu představoval 26,9 % a byly zastoupeny tyto země: Čína, Finsko, Itálie, Německo, Nizozemsko, Polsko, Rakousko, Slovensko, při čemž největší zastoupení v této oblasti mělo Německo s počtem 8 prezentujících se firem.

Na Weldingu vystavují firmy působící v následujících oborech:[61]

- stroje a zařízení pro svařování a navařování plamene a řezání kyslíkem,
- stroje a zařízení pro svařování, navařování a řezání elektrickým obloukem,
- stroje a zařízení pro odporové svařování,
- stroje a zařízení pro ostatní metody svařování, navařování, řezání a pájení,
- stroje a zařízení pro žárové nástřiky,
- přídavné a pomocné materiály,
- roboty, manipulátory a příslušenství pro svařování,
- ostatní prvky, stroje a zařízení pro svařování,
- svařované konstrukce, subdodávky svařovaných dílů,
- služby, literatura, instituce v oblasti svařování, pájení a řezání.

Ekonomická krize a účast firmy ESAB na veletrzích

V minulých letech byla průmyslová výroba celosvětově velmi těžce postižena ekonomickou krizí. Mezi nejvíce zasažené obory patří strojírenství. Mnoho firem, stejně tak jako společnost ESAB VAMBERK s. r. o. byly nuceny snižovat své náklady a omezit své marketingové aktivity. Firma ESAB VAMBERK s. r. o. se proto z těchto důvodů v minulém roce neúčastnila Mezinárodního strojírenského veletrhu.

[61] BVV Veletrhy Brno. *Profil veletrhu WELDING 2010*. [on-line]. [cit. 2010-11-07] http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-weld.nsf/WWWAllPDocsID/VVEA-679BT5?OpenDocument&NAV=1

Veletrh je ovšem pro firmy nenahraditelnou příležitostí pro získání nových zakázek a navíc také přináší možnost, jak udržovat a dále rozvíjet dobré kontakty se zákazníky. Proto je účast na veletrzích důležitá i v době krize. Přestože se situace příliš nelepší, vrátila se firma ESAB na veletržní plochu, neboť pasivní vyčkávání by se jí nemuselo vyplatit, jelikož hlavní konkurenti by si její neúčast mohli vyložit jako slabost a pokusit se přetáhnout její zákazníky. Naopak je pro firmu nyní o to víc důležité hledat nové formy své prezentace, a vytvořit si tak více příležitostí pro získání nových zákazníků a kontaktů.

5.1 Příprava veletrhu

Pro zajištění co nejefektivnějších výsledků prezentace firmy na veletrhu je velice důležitá příprava celého projektu účasti na veletrhu. Je proto nezbytné, aby firma přípravu na veletrh nepodcenila a věnovala jí odpovídající pozornost.

5.1.1 Výběr účastníků veletrhu

Před samotným zahájením příprav veletrhu je pro firmu klíčové sestavit kvalitní tým. Na každém veletrhu firmy ESAB jsou přítomni nejen obchodní zástupci a produktoví manažeři, kteří disponují odbornými znalostmi a mají dokonalý přehled o výrobkových řadách a jednotlivých produktech společnosti, ale také další zaměstnanci, kteří jsou neméně důležití pro zajištění hladkého průběhu celé akce. Jsou to např. osoby zajišťující organizační podporu týmu, jejichž náplní práce je nejen poskytovat základní informace náhodným návštěvníkům, ale především organizovat schůzky stálých zákazníkům s jejich obchodními zástupci. V neposlední řadě tvoří členy týmu hostesky, které mají na starosti občerstvení a další aktivity přispívající k utvoření dobrého dojmu z prezentace firmy pro všechny návštěvníky. Hostesky si firma ESAB najímá výhradně pro tuto příležitost od specializované agentury. Celkem veletrh zajišťuje 25 pracovníků firmy ESAB. Takto sestavený tým absolvuje odborné školení. Kromě určení kompetencí a odpovědností pro jednotlivé členy týmu je součástí školení také seznámení účastníků veletrhu s veškerými procesy týkající se veletrhu, jako jsou přípravné práce, průběh a cíle prezentace firmy na veletrhu a nakonec také způsob vyhodnocení informací a podkladů získaných na veletrhu.

5.1.2 Manuál pro účastníky veletrhu

Firma ESAB zpracovává pro účastníky veletrhu podrobný manuál s detailními informacemi zajišťující bezproblémový průběh veletrhu. Zaměstnanci jsou velmi dobře připraveni na veletržní události a jsou kdykoli schopni fundovaně zodpovědět otázky zákazníka, např. ohledně novinek, které firma během roku začala vyrábět v jednotlivých klíčových oblastech. Za pomoci tohoto manuálu jsou také schopni se lépe orientovat na stánku a vyhovět jakémukoli přání zákazníka. Manuál účastníka veletrhu obsahuje:[62]

- seznam účastníků na stánku,
- základní informace o provozu,
- oblečení účastníků,
- úkoly a odpovědnosti každého účastníka,
- pravidla provozu stánku,
- seznam vystavovaných výrobků,
- informace o novinkách a změnách,
- seznam materiálů marketingové podpory,
- reklamní předměty.

Seznam účastníků na stánku musí mít každý zaměstnanec k dispozici, neboť je důležité, aby věděl, který z jeho kolegů se v daný den na stánku pohybuje, a může být tak zákazníkům nápomocen.

Informace o provozu stánku jsou podstatné pro zajištění plynulého chodu stánku. Stanovením ranních a odpoledních směn je zajištěna přítomnost zaměstnanců po celou dobu provozu veletrhu v jednotlivých dnech. Ještě před otevřením veletržních prostor pro veřejnost se všichni přítomní zaměstnanci sejdou na ranním briefingu, kde projednají náplň dne, kontrolují rozpisy směn, správné oblečení a prochází seznam VIP zákazníků, kteří v daný den stánek navštíví. Obdobně probíhá i večerní briefing, na kterém se vyhodnotí průběh veletržního dne. Přitom se poukáže na zajímavé návštěvníky stánku, což mohou být stávající i potenciální zákazníci, a zároveň je i vyhodnocen zaměstnanec, který v daný den získal největší počet kontaktů.

[62] Interní zdroj firmy ESAB – dokument „Manuál účastníka veletrhu“

Vedle zprostředkovávání přímého prodeje a přímého kontaktu s klienty mají veletrhy značný význam pro tvorbu a posilování firemní image. Manuál zaměstnancům stanovuje, jaké oblečení budou během veletrhu nosit. Pokud mají všichni zaměstnanci stejné oblečení, navíc vždy laděné do barev veletržního stánku a tedy i barev firmy, zákazník se na stánku lépe orientuje a ihned vidí, kdo je na stánku návštěvníkem a kdo patří mezi personál.

Mezi všemi seznamy, které manuál obsahuje, je nejdůležitější přehled o vystavovaných výrobcích a především o novinkách, které firma během roku zařadila do svého sortimentu. Veletrh je pro firmu příležitostí, jak prezentovat svým zákazníkům tyto nové výrobky, případně informovat o dalších změnách a úpravách v nabízeném sortimentu. Proto je velice důležité, aby zaměstnanci na stánku měli o těchto výrobcích přehled a byli připraveni poskytnout požadované informace.

V manuálu musí být zaměstnancům dále k dispozici seznam materiálů marketingové podpory. Zaměstnanec musí mít přehled o propagačních materiálech na stánku, aby věděl, které materiály může návštěvníkovi při rozhovoru nabízet. Materiály marketingové podpory jsou součástí tvorby firemní image a poskytují zákazníkům spoustu informací nejen o samotné firmě ESAB, ale také o jejích produktech, novinkách a významných událostech. ESAB disponoval na MSV 2010 následujícími materiály:[63]

- katalog přídavných svařovacích materiálů ESAB,
- katalog CD 2010 – 2. aktualizované vydání,
- výběr nejpoužívanějších přídavných svařovacích materiálů 2010,
- osobní ochranné pomůcky a příslušenství pro svařování- katalog 2010,
- firemní časopis spektrum – 1/2010 a starší vydání,
- plakáty s různými svařovacími stroji a technikami,
- příručka svářeče FCAW.

Důležitý je i seznam reklamních předmětů, které jsou na stánku k dispozici a které může pracovník zákazníkovi nabídnout. Na informačním pultu jsou nachystány propisky a zapalovače, které zaměstnanci na recepci nabízí studentům nebo náhodným návštěvníkům stánku. Pro obchodní partnery, kteří veletržní stánek navštíví, jsou připraveny reklamní předměty v igelitových taškách firmy ESAB.

[63] Interní zdroj firmy ESAB – dokument „Manuál účastníka veletrhu“

5.1.3 Přípravné práce

Vedle školení zaměstnanců a tvorby uživatelského manuálu probíhají ve firmě současně další přípravné práce, které jsou nezbytným předpokladem pro realizaci účasti na veletrhu. Aby byla veškerá příprava co nejefektivnější, je třeba k jednotlivým činnostem přistupovat dle časového harmonogramu. Tento postup zajistí, že je firma ESAB na veletrh dostatečně a včas připravena. Firma ESAB si vždy vytýčí konkrétní cíle, kterých by chtěla na veletrhu dosáhnout. Velice důležité je pozvat své obchodní partnery a dostatečně informovat nejen své zákazníky, ale i širokou veřejnost o účasti společnosti na pořádaném veletrhu. Dalšími podstatnými kroky jsou vytvoření návrhu stánku, rozhodnutí o vystavovaných produktech a tisk dostatečného množství propagačních materiálů.

Stanovení cílů veletrhu

Pro firmu je velice důležité stanovit si cíle účasti na veletrhu a již od fáze přípravy vyvíjet veškeré aktivity směřující k dosažení těchto cílů. Toto jsou základní cíle, se kterými firma ESAB přichází na veletrh:[64]

- budování image firmy a posílení povědomí o značce,
- vysoká návštěvnost stánku,
- získání nových kontaktů,
- uzavření obchodních kontraktů,
- vytváření pozitivního dojmu z prezentace,
- upevnění obchodních vztahů se zákazníky,
- profesionální přístup k návštěvníkům.

Účast na veletrhu přispívá k budování image firmy. Firma ESAB se na veletrhu prezentuje v barvách firemního loga – žluté a černé, a stejné barvy používá pro přípravu propagačních materiálů a reklamních předmětů.

Pro zajištění vysoké návštěvnosti stánku, by se měla firma snažit jej uspořádat zajímavým způsobem, aby upoutal pozornost návštěvníka a on se rozhodl do stánku zavítat. Neboť počet návštěvníků je jedním z hlavních kritérií, podle kterých firma posuzuje úspěšnost své účasti na veletrhu.

---

[64] Interní zdroj firmy ESAB

Mezi prioritní cíle firemní prezentace v rámci veletrhu bez pochyby patří získávání nových kontaktů. Zaměstnanci ESABu jsou pro tyto účely velice kvalitně vyškolení, neboť právě veletrhy jsou tím nejvhodnějším místem pro navázání mnoha prvotních kontaktů s budoucími zákazníky.

Další cíl, s kterým firma ESAB na veletrh přichází, je uzavření obchodního kontraktu. Jelikož veletrh nabízí prostor pro osobní jednání a setkání se zákazníky, využívají regionální vedoucí této možnosti a snaží se reagovat na případný zájem svého zákazníka ihned na místě a dojednat s ním konkrétní podmínky uzavření kontraktu.

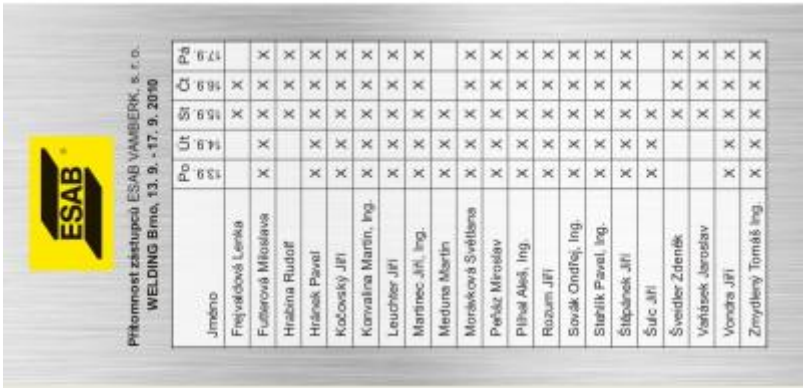
V okamžiku, kdy návštěvník projeví o stánek zájem, zaměstnanec ho přivítá, seznámí s jednotlivými vystavovanými výrobky a nabídne mu propagační materiály. Každý zákazník má jiné dotazy a požadavky, při jednání je třeba rychle odhadnout, co ho nejvíce zajímá a jaký přínos by tento jeho zájem mohl mít pro firmu. Takto cíleně je třeba postupovat při jednání s každým zákazníkem.

Firma ESAB klade důraz na osobní vztahy se zákazníky, a proto účast na veletrhu vnímá jako příležitost pro upevnění těchto vztahů. Kromě toho, že na firemní stánek zavítá mnoho náhodných návštěvníků, kteří se mohou stát budoucími potenciálními odběrateli či obchodními partnery, využívá firma ESAB veletrhu také k osobním setkáním se svými stávajícími obchodními partnery. Aby dala firma ESAB stávajícím zákazníkům najevo svou přízeň, informovala je předem o své účasti na veletrhu formou dopisu, ke kterému přikládá pozvánku. Na zadní straně pozvánky mohou zákazníci nalézt rozpis přítomnosti jednotlivých zaměstnanců v určených dnech během veletrhu. Svým věrným zákazníkům navíc věnuje vstupenky na tento veletrh zdarma.

Pro lepší představu uvádím vzor pozvánky na letošní ročník.

Obrázek 9: Pozvánka na WELDING 2010





Zdroj: Interní materiál firmy ESAB

Propagace veletrhu

Pro zajištění dobré informovanosti i pro veřejnost firma umístí vždy s dostatečným předstihem na své internetové stránky banner s upoutávkou na blížící se veletrh. Jako další způsob propagace volí zveřejnění pozvánky ve vlastním odborném časopise SPEKTRUM a dále v časopise Konsktrukce.

Příprava kontaktních karet, propagačních materiálů a reklamních předměty

Neméně důležitou součástí příprav veletrhu je i tvorba kontaktních karet (viz. Příloha č. 1), tisk propagačních materiálů a prospektů a výběr reklamních dárků. Základní myšlenka kontaktních karet spočívá v zajištění zpětné vazby. V případě, že si zákazník vezme od zaměstnance pouze vizitku firmy, není nikdy jisté, zda s firmou později naváže kontakt. Proto pokud se zaměstnanec věnuje na stánku potenciálnímu zákazníkovi, vyplní společně s ním tuto kontaktní kartu. Na základě vyplněné kontaktní karty je možné vložit si zákazníka do evidence klientů. Tato kontaktní karta blíže specifikuje konkrétní zájmy návštěvníka, např. zda má zájem o zaslání katalogu

výrobků, odebírání firemního časopisu Spektrum, případně zde již přímo uvede výrobky, které by si chtěl objednat. V případě propagačních materiálů je nejdůležitější zajistit, aby jich byl dostatek a aby obsahovaly aktuální informace.

Veletržní stánek

Veletržní stánek firmy ESAB je již třetím rokem založen na stejné koncepci s drobnými obměnami dle konkrétních potřeb a požadavků firmy s ohledem na vystavované produkty a velikost pronajaté výstavní plochy. Stánek ve stejném provedení používá i polská pobočka ESAB Group pro svou prezentaci na veletrhu v Sosnowci. Konečnou podobu stánku navrhuje každý rok David Bergqvist ze švédské společnosti HIGHWAY CORPORATE AND PRODUCT MARKETING.

Koncepci veletržního stánku se podrobněji věnuje kapitola 6.1 Veletržní stánek firmy ESAB, která se zaměřuje na popis organizačního uspořádání veletržní plochy.

Výběr vystavovaných produktů

Rozhodnutí o vystavovaných výrobcích je jedním s klíčových bodů při přípravě veletrhu. Především by na stánku rozhodně neměly chybět výrobky nově zaváděné na trh a informace o nich. Vzhledem k oborovému zaměření není možné představit na stánku celé portfolio produktů ESAB. Je důležité pečlivě vybrat ty výrobky, o které je v daném období na trhu velký zájem, a které některými svými parametry předstihují konkurenci. Z oblastí strojů a zařízení pro svařování a je třeba pro expozici volit zejména produkty využívající nové moderní technologie a dosahující vysokých výkonových parametrů. Samozřejmě vzhledem k omezenému rozsahu stánku je zde možné umístit pouze pečlivě vybrané exponáty a o dalších nevystavených pro návštěvníky zajímavých produktech je třeba vhodně informovat např. formou videoprojekce nebo fotodokumetace.

6 Prezentace na veletrhu

V této kapitole blíže specifikuji důležité činnosti firmy ESAB související se samotnou prezentací na veletrhu. Zaměřím se především na uspořádání a provoz veletržního stánku, na různé typy návštěvníků na stánku a vhodně zvolený přístup a způsob jednání s nimi a nakonec se budu věnovat anketě spokojenosti zákazníka, kterou si firma k příležitosti konání veletrhu pro své zákazníky připravila.

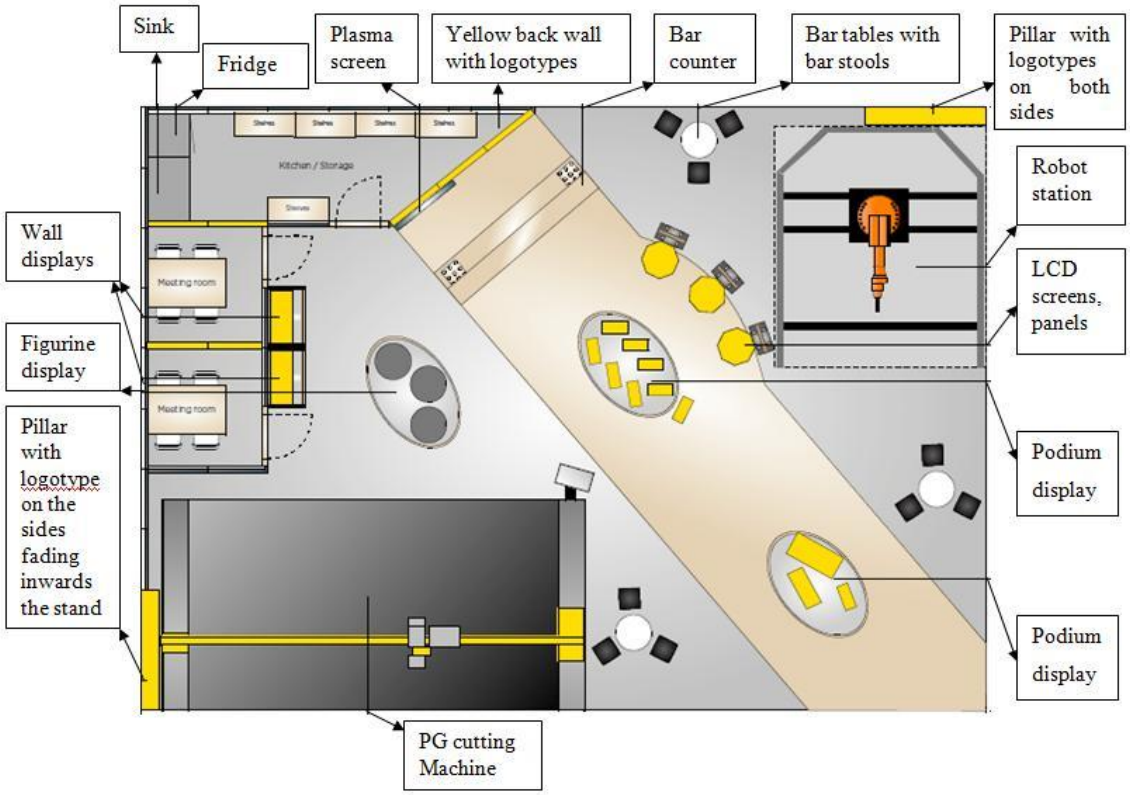
6.1 Veletržní stánek firmy ESAB

Pro úspěšnou prezentaci firmy na veletrhu je podstatné zvolit si vhodné uspořádání a polohu svého stánku. Firemní stánek musí být vždy přehledný a organizovaný tak, aby se zde návštěvníci dobře orientovali a také aby odpovídal praktickým požadavkům a potřebám zaměstnanců.

Na letošním veletrhu měla firma ESAB pronajaté velmi výhodné místo ve veletržní hale. Stánek byl dobře přístupný a viditelný pro všechny návštěvníky, jelikož se nacházel bezprostředně u hlavního vstupu a tudíž na obvodu celé výstavní plochy. Navíc svou rozlohou 140 m^2 patřil k jedněm z největších a také nejvýraznějších stánků.

Nyní uvádím již zmiňovaný návrh stánku a dále jsou v příloze 2 k dispozici k fotografie tohoto stánku.

Obrázek 10: Návrh veletržního stánku



Zdroj: Interní materiál společnosti ESAB

Již na první pohled je patrné, že použití barev firemního loga, především žluté, činí její stánek velice výrazným mezi ostatními vystavovateli v hale. Strategické umístění stánku společně s takto barevným provedením jistě zaujalo nejednoho návštěvníka. Dalším důležitým prvkem bylo obrovské logo firmy vyčnívající vysoko nad stánkem, které již z dálky vybízelo účastníky veletrhu k návštěvě firmy ESAB.

Dominantním místem výstavní plochy firmy ESAB byla recepce umístěná v zadní části stánku. Zde byli k dispozici vždy alespoň dva zaměstnanci, kteří poskytovali návštěvníkům základní informace o firmě a jejích výrobcích a nabízeli propagační materiály. Kromě jiného také rozdávali reklamní dárky a upozorňovali na možnost vyplnění slosovatelného anketního lístku o hodnotné ceny v podobě firemních výrobků. Nedaleko recepce se pak nacházel box, do kterého se tyto vyplněné anketní lístky vhazovaly. V neposlední řadě byli zaměstnanci obsluhující recepci pověřeni organizovat pro návštěvníky s větším zájmem schůzky s produktovými manažery. Jako další propagační prostředek využila firma ESAB velkoplošnou obrazovkou, která byla umístěna na stěně za recepcí. Díky této velkoplošné videoprojekci se mohli návštěvníci

dozvědět další informace o firmě, její historii a plánech do budoucna a samozřejmě také o jejích výrobcích a dalších aktivitách.

Podstatná část celého výstavního prostoru byla využita pro prezentaci svářecích strojů a dalších výrobků firmy ESAB. Na samotném středu stánku byly umístěny nové modely autogenních a plazmových hořáků, které si mohli návštěvníci detailně prohlédnout. Velký zájem přitahovaly nové svařovací stroje Caddy C160i a C200i. Dále zde byl prezentován nový pálící stroj Combirex, který byl díky své velikosti bezpochyby dominantou celého stánku. V prostoru stánku byl vždy přítomen produktový manažer, který byl připraven poskytnout odborné informace o jednotlivých modelech.

Vzhledem k tomu, že se firma ESAB nezaměřuje pouze na svářecí stroje a materiály, ale je také výrobcem veškerých ochranných pomůcek, umístila ve svém stánku figuríny prezentující kvalitní svářečské oblečení. V pozadí se nacházely stojany s dalšími ochrannými předměty používanými při svařování, jako jsou např. kukly, rukavice, brýle a respirátory a dále také některé pomůcky pro svařování jako například ruční bruska, sušící pec, pneumatické oklepávací kladivo, držáky elektrod a zemnící svorky.

V okrajových částech stánku bylo připraveno několik konferenčních stolků s občerstvením. Návštěvníci s vážnějším zájmem o firemní produkty byli pozváni k posezení a pohoštění za účelem projednání možné budoucí spolupráce. Občerstvení na stánku a obsluhu hostů během jejich schůzky s obchodními manažery zajišťovaly hostesky.

V zadní části stánku se nacházela malá místnost, která sloužila pouze pro potřeby zaměstnanců. Byly zde uloženy veškeré propagační materiály a reklamní předměty, které byly postupně doplňovány podle potřeby na stánek, a další předměty a pomůcky pro zajištění plynulého chodu stánku. Zároveň tato místnost sloužila jako kuchyňka, kde hostesky připravovaly občerstvení pro hosty.

Kromě samotné výstavní plochy si firma ESAB pronajala navíc v letošním roce také restaurační část veletržní haly, která se nacházela v prvním patře. Zde byly opět připraveny konferenční stolky a firemní hostesky zde nabízely hostům občerstvení. Do této restaurace byli pozváni většinou významnější zákazníci a obchodní partneři. Vzhledem k omezenému počtu míst bylo třeba schůzky dopředu plánovat. Za organizování schůzek v restauraci byl zodpovědný jeden ze zaměstnanců, který měl vždy přehled o volných místech pro posezení.

6.2 Návštěvníci stánku firmy ESAB

Veletrh je otevřený široké veřejnosti. Jedním z hlavních cílů účasti na veletrhu je pro firmu vysoká návštěvnost stánku, která s sebou přináší možnost získání více nových kontaktů a později i možných budoucích obchodních partnerů.

Jak jsem již zmínila v předchozí kapitole, firma se snaží uspořádat svůj stánek tak, aby byl co nejatraktivnější, aby přilákal co nejvíce přítomných návštěvníků a udělal na ně dobrý dojem. Cílem této snahy jsou především návštěvníci, kteří firmu ESAB dosud neznali a ze zvědavosti se u stánku zastaví. Zkušení obchodníci poté dokáží během krátkého rozhovoru identifikovat, jak vážné jsou zájmy jednotlivých návštěvníků a podle toho k nim zaujmout konkrétní postoj.

Mohou to být například studenti technických škol, kteří si prohlédnou vystavované produkty, přijmou malý reklamní dárek, případně drobné propagační materiály a odchází k dalšímu stánku. Pro učitele a profesory těchto škol si firma ESAB připravuje navíc velké nástěnné plakáty s různými svářecími přístroji a technikami. Dále může stánek přilákat jedince, kteří se zajímají o svařování a přichází se na veletrh seznámit s novými trendy a výrobky v tomto oboru. Někteří z nich se později mohou stát drobnými odběrateli. V neposlední řadě stánek navštíví zástupci či přímo majitelé nově začínajících firem, kteří zde hledají své dodavatele a obchodní partnery. Právě ti jsou z výše jmenovaných návštěvníků pro firmu nejzajímavější a obchodní zástupci jim vždy věnují speciální pozornost.

Další velice důležitou a významnou skupinou návštěvníků jsou stálí zákazníci a obchodní partneři, kteří již firmu ESAB znají a používají některé její svařovacích materiálů a výrobků. Tito klienti obdrželi od firmy ESAB pozvánku na veletrh s volnou vstupenkou a většinou přichází na již předem domluvenou schůzku s obchodním zástupcem pro svůj region či produktovým manažerem.

Veletržní stánek dále navštěvují novináři, kteří nepřicházejí na stánek s cílem poptat konkrétní výrobky nebo uzavřít obchod, ale přesto se jim zaměstnanci přítomní na stánku plně věnují, provedou je po stánku a poskytnou jim stručné informace o firmě a jejich výrobcích, případně věnují nějaké reklamní dárky. Novináři později zajistí firmě publicitu a informují širokou veřejnost o připravenosti firmy na veletrhu.

6.3 Anketa spokojenosti zákazníků

Anketa spokojenosti zákazníků poskytuje firmě ESAB užitečné informace, s kterými může dále pracovat při zlepšování kvality svých výrobků a služeb. Motivací k vyplnění anketního lístku je pro návštěvníky jeho slosovatelnost o hodnotné ceny. V poslední den veletrhu probíhá slosování všech zcela vyplněných anketních lístků na stánku firmy ESAB a ceny jsou výhercům předány po ukončení veletrhu obchodními zástupci. Vzor anketního lístku uvádí příloha číslo 3. Anketa je sestavená ze sedmi cíleně zvolených otázek na jedné straně a prostorem pro vyplnění kontaktních údajů na straně druhé. V první otázce zákazníci označovali příslušnou odpověď podle toho, do jaké míry používají produkty firmy ESAB. Ve zbylých šesti otázkách si pak vybírali ze tří odpovědí – ANO, NE a NEVÍM. Anketu vyplnilo 230 návštěvníků stánku. Z celkového počtu vyplněných lístků jich bylo 24 označeno jako neplatných, převážně protože dotazovaní nevyplnili své kontaktní údaje nebo nevyplnili některou z otázek.

V následující tabulce uvádím přehled jednotlivých odpovědí v číselném vyjádření. Komentáře k jednotlivým výsledkům budou uvedeny v rámci vyhodnocení každé otázky.

Tabulka 4: Vyhodnocení ankety

1. Do jaké míry pokrýváte své potřeby v oblasti svařování výrobky ESAB?	do 30%	30-70%	nad 70%	nevyplnili
přídavné svařovací materiály	**31**	**65**	**109**	1
svařovací zdroje	**100**	**62**	**33**	11
ochranné pomůcky (rukavice, kukly apod.)	**102**	**57**	38	9
2. Jste spokojeni s kvalitou výrobků?	ano	ne	nevím	
přídavné svařovací materiály	**198**	**2**	**6**	
svařovací zdroje	**152**	**2**	**52**	
ochranné pomůcky (rukavice, kukly apod.)	**150**	**8**	**48**	
3. Jste spokojeni s dodavatelským servisem?	**181**	**3**	**22**	
4. Máte dostatek informací o výrobcích ESAB?	**187**	**11**	**8**	
5. Informace hledáte na webových stránkách ESAB?	**175**	**30**	**1**	
6. Jste čtenářem magazínu SPEKTRUM?	**120**	**82**	**4**	
7. Preferujete tištěné katalogy oproti elektronickým?	**136**	**59**	**11**	

Zdroj: vlastní zpracování

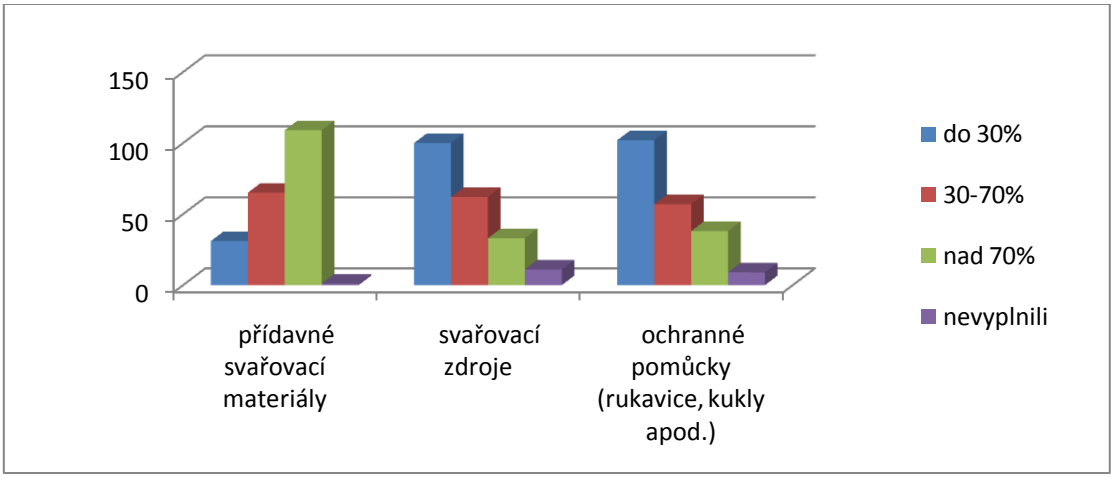
6.3.1 Vyhodnocení ankety

Otázka číslo 1: Do jaké míry pokrýváte své potřeby v oblasti svařování výrobky ESAB?

Jelikož samozřejmě i firma ESAB má ve svém oboru konkurenty, je pro ni podstatné vědět v jaké míře její zákazníci výrobky využívají pro své potřeby v oblasti svařování. V rámci otázky odpovídali dotazovaní zvlášť pro každou výrobkovou řadu, kterou má firma ESAB ve svém portfoliu. Jedná se o přídavné svařovací materiály, svařovací zdroje a ochranné pomůcky. U této otázky se jim nabízely tři různé varianty odpovědí: míra využití do 30 %, mezi 30 % až 70 % a nad 70 %.

V případě přídavných svařovacích materiálů více než polovina zákazníků označila možnost s největším procentuálním využitím těchto výrobků pro svou činnost. Svařovací zdroje a ochranné pomůcky od firmy ESAB používají zákazníci podstatně méně, jelikož u těchto dvou výrobkových řad naopak polovina dotazovaných označila možnost nejnižšího využití do 30 %. Výše popsané výsledky lze vidět názorně i následujícím grafu č. 2. Z grafu lze velmi dobře vidět, že červený sloupec vyjadřující využití výrobků z 30 -70 % má přibližně stejnou výši u všech třech výrobkových řad.

Graf 2: Pokrytí potřeba zákazníků výrobky ESAB



Zdroj: vlastní zpracování

Při vyhodnocování této otázky jsem se v mnoha případech setkala s tím, že nebyla vyplněna ani jedna z nabízených možností. Abych nemusela tyto anketní lístky označovat za neplatné, označila jsem je jako nevyplněné a zahrnula je do ankety. Při hlubším zamyšlení jsem si uvědomila, že v případě této otázky není zahrnuta

alternativa pro zákazníky, kteří některou z výrobkových řad nepoužívají. Proto pravděpodobně neoznačili ani jednu možnost.

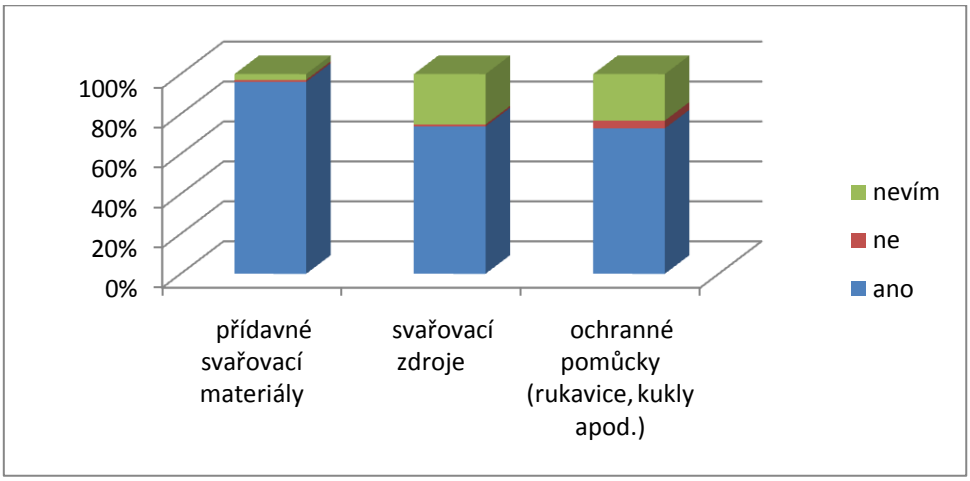
Otázka číslo 2: Jste spokojeni s kvalitou výrobků?

Stejným způsobem jako první otázka je uspořádaná také otázka č. 2. Dotazovaní v ní vyjadřují svou spokojenost s kvalitou používaných výrobků, opět ji posuzují pro jednotlivé produktové řady, při čemž volili mezi odpověďmi ANO, NE a NEVÍM. V případě této otázky jsou výsledky pro firmu ESAB velice pozitivní a příjemné. Naprostá většina zákazníků je s jejími produkty spokojená. Zanedbatelně nízký počet nespokojených zákazníků svědčí o výborné kvalitě všech na trhu dostupných výrobků firmy ESAB. I přesto, že negativních odpovědí bylo minimum, firma by je neměla přehlížet, ale naopak se na ně zaměřit. Toto by mělo být úkolem obchodních zástupců, kteří by měli nespokojené zákazníky oslovit, zjistit důvod nespokojenosti a snažit se nabídnout řešení.

V případě zákazníků, kteří v této otázce označili odpověď NEVÍM, existuje několik možných vysvětlení. V návaznosti na komentář k první otázce bych zde ráda zdůraznila, že ti zákazníci, kteří nepoužívají některé z výrobků, a neoznačili tak odpovědi v otázce č. 1, pravděpodobně poté volili tuto odpověď. Dalším důvodem může být, že nejsou dostatečně zkušení v oblasti svařování, aby byli schopni posoudit kvalitu výrobků a svou spokojenost s nimi. Případně používají i výrobky konkurenčních firem a nedokáží dostatečně rozlišit kvalitu výrobků od různých dodavatelů, a proto se uchýlili k této odpovědi.

Níže uvedený graf dokazuje vysokou spokojenost zákazníků společnosti ESAB.

Graf 3: Spokojenost zákazníků s kvalitou výrobků

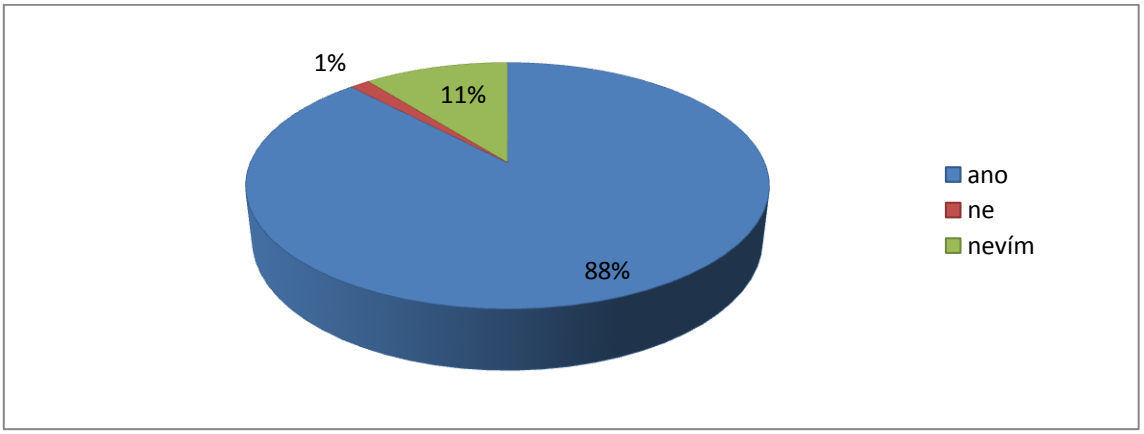


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 3: Jste spokojeni s dodavatelským servisem?

Pro firmu je velmi důležité vědět, zda jsou její zákazníci spokojeni s dodavatelským servisem. Jak jsem z ankety zjistila, dodavatelský servis firmy ESAB je zajištěn velmi dobře, což potvrzuje vysoký počet spokojených zákazníků (kladně odpovědělo 181 dotazovaných). Pouze tři zákazníci mají s dodavatelským servisem špatné zkušenosti. I v tomto případě je to signál pro zpětnou vazbu ze strany obchodních zástupců společnosti, kteří by měli na základě komunikace s nespokojeným klientem co nejdříve identifikovat a odstranit příčiny nespokojenosti. Ani k jedné z výše zmíněných variant se nepřiklonilo zbylých 22 dotazovaných. Mohou to být na příklad noví zákazníci, kteří nejsou ještě schopni tyto služby posoudit nebo zákazníci, jejichž názory na kvalitu dodavatelských služeb jsou rozporuplné.

Graf 4: Spokojenost zákazníků s dodavatelským servisem



Zdroj: vlastní zpracování

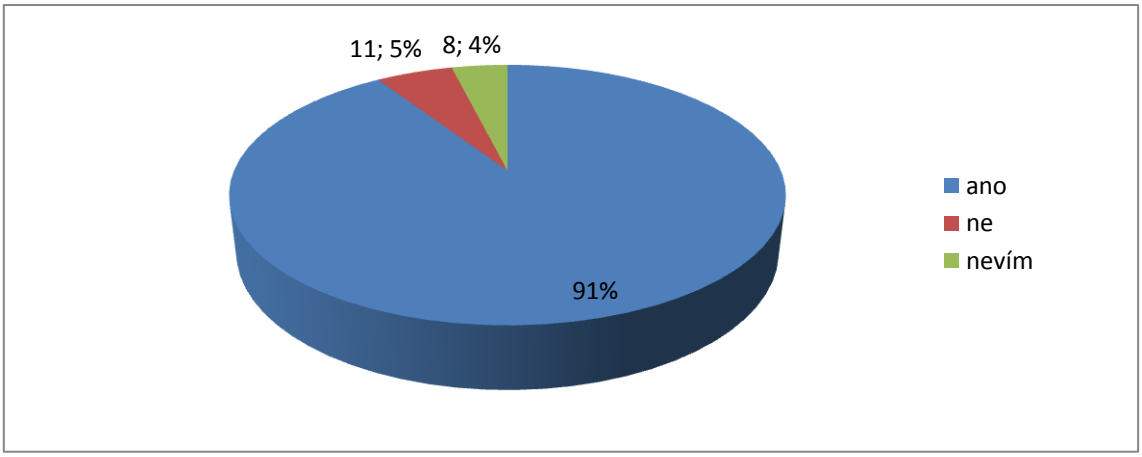
Graf č. 4 zachycuje vyhodnocení otázky č. 3 v procentuálním vyjádření. Z 206 dotazovaných vyjádřilo 88 % spokojenost se službami týkajícími se dodávek produktů, pouze 1 % nevyhovují dodavatelské služby společnosti ESAB a 11 % všech dotazovaných se nedokázalo k otázce jasně vyjádřit.

Otázka číslo 4: Máte dostatek informací o výrobcích ESAB?

V dnešní době silné konkurence je pro firmu obzvlášť důležité, aby byla vidět a aby měli zákazníci dostatek informací nejen o firmě samotné, ale také o jejích produktech. Firma ESAB neustále informuje své zákazníky o nových výrobcích a o změnách ve svém sortimentu prostřednictvím internetových stránek nebo firemního časopisu SPEKTRUM. Není proto příliš překvapivé, že většina dotazovaných zákazníků – 187, tedy 91 % všech dotazovaných, potvrdila v této otázce dostatečnou informovanost o výrobcích firmy. Prostřednictvím ankety společnost zjistila, že necelých 12 % všech respondentů disponuje nedostatkem informací o výrobcích. V tuto chvíli tak přichází na řadu otázka, zda společnost propaguje své produkty vhodným způsobem a v co nejvyšší míře. Právě oněch 12 % respondentů by mohlo být pro firmu zdrojem podnětů k vylepšení jednoho z marketingových nástrojů, a to propagace.

Výsledky jsem se pro lepší znázornění rozhodla doplnit ještě graficky.

Graf 5: Informovanost zákazníků o výrobcích ESAB



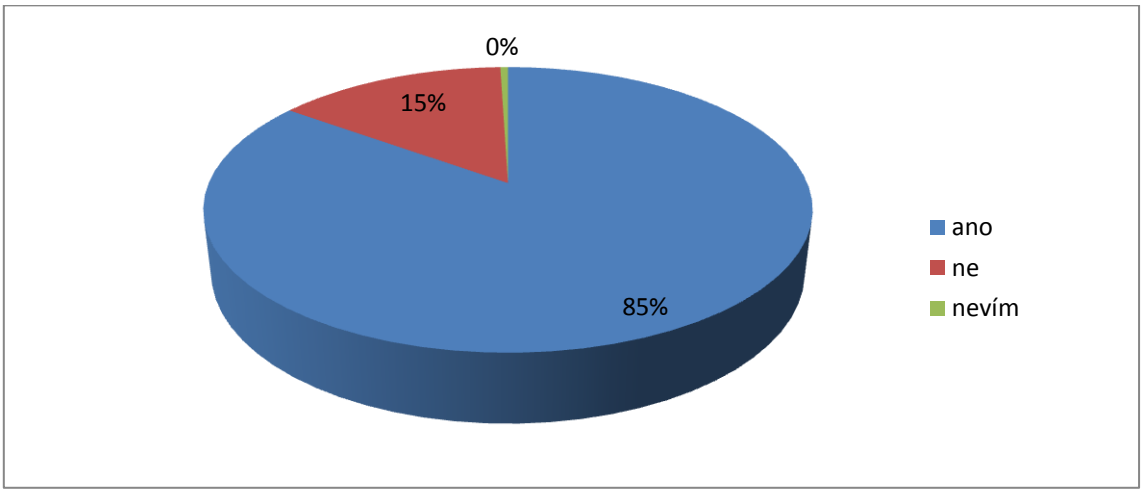
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 5: Informace hledáte na webových stránkách ESAB?

Žádná firma se dnes neobejde bez internetových stránek. Webové stránky poskytují zákazníkům rychlý a snadný přístup k informacím nejen o firmě, ale především o jejím

sortimentu a nových výrobcích. Z ankety vyplývá, že internetové stránky využívá jako zdroj informací 85 % dotazovaných (175 osob). Na základě výsledků této ankety lze konstatovat, že webové stránky jsou nejvyužívanějším informačním zdrojem. Firma by jim tak měla nadále věnovat dostatečnou pozornost a koncipovat je tak, aby zde vždy zákazník našel potřebné informace a dokázal se snadno orientovat. I přes tuto skutečnost jsou mezi dotazovanými tací, kteří zvolí pro hledání informací místo webových stránek jiné zdroje (firemní časopis SPEKTRUM, přímý kontakt se zástupci firmy, náhodné či zprostředkované informace z okolí).

Graf 6: Vyhledávání informací na webových stránkách ESAB

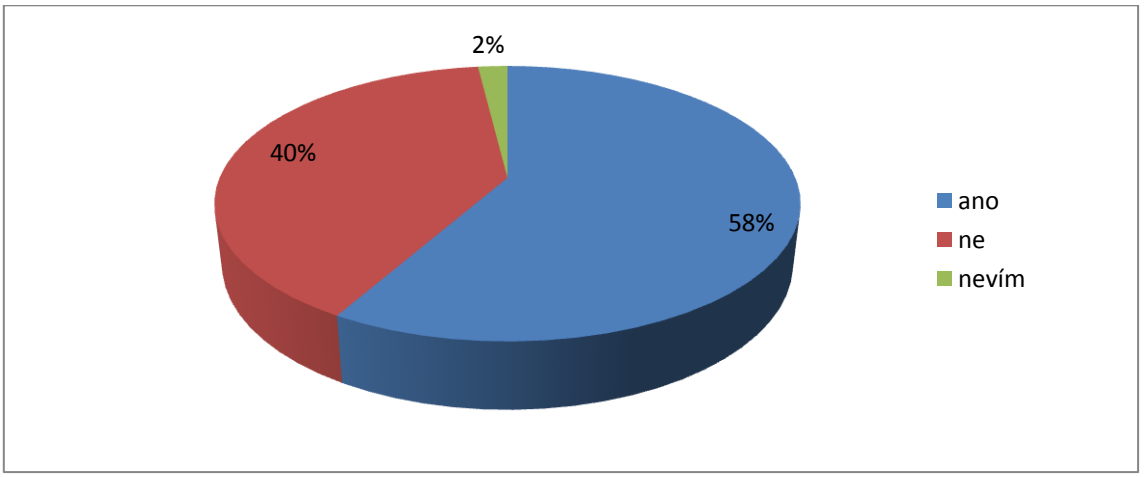


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jste čtenářem magazínu SPEKTRUM?

Jak jsem již zmiňovala v předchozích kapitolách, firma ESAB publikuje pro zákazníky svůj vlastní obchodně-technický magazín SPEKTRUM. Zahrnutím této otázky do ankety spokojenosti si firma chtěla ověřit, zda zákazníci znají a čtou tento časopis. Vyhodnocení této otázky je opět vyjádřeno graficky. Na první pohled lze vidět, že téměř 60 % oslovených návštěvníků zná a čte magazín SPEKTRUM, což lze v dnešní době elektronických médií považovat za úspěch.

Graf 7: Průzkum četby magazínu spektrum

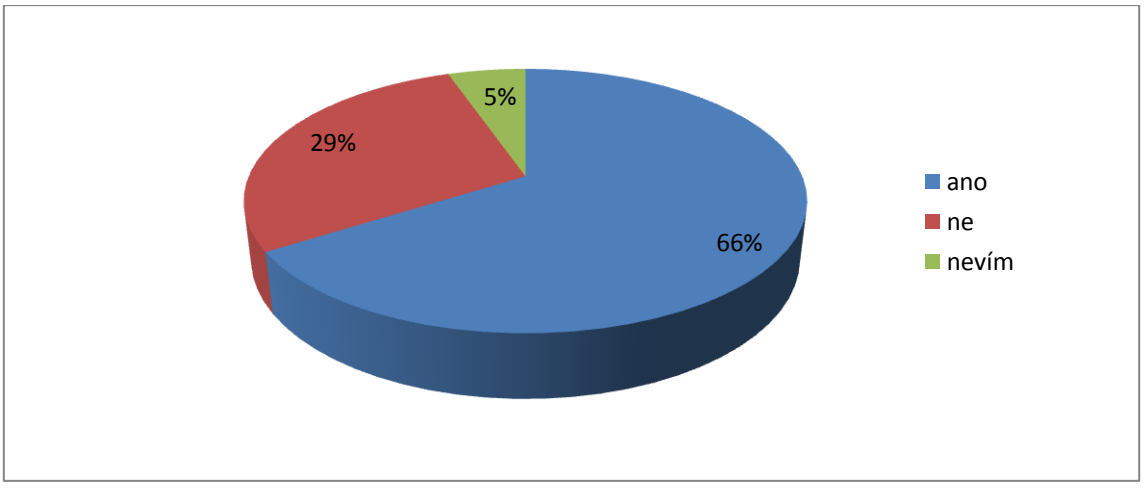


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 7: Preferujete tištěné katalogy oproti elektronickým?

Ačkoliv je v dnešní době stále větší tendence k přechodu k elektronickým komunikačním zdrojům a stejně tak i informačním materiálům, poslední otázka ankety nás přesvědčila, že ze strany zákazníků je stále větší zájem o tištěné materiály. Svou preferenci a oblíbenost tištěných katalogů vyjádřilo 136 dotazovaných. Naopak 59 respondentů raději využívá elektronickou podobu těchto informačních zdrojů. Převažující oblíbenost tištěných katalogů nad elektronickými velmi jasně vystihuje i grafické znázornění této otázky.

Graf 8: Preference tištěných katalogů oproti elektronickým



Zdroj: vlastní zpracování

7 Vyhodnocení a návrhy na zlepšení

Tato kapitola bude věnována vyhodnocení účasti firmy ESAB na 20. Mezinárodním veletrhu svařovací techniky Welding 2010 a následně také připomínkám a návrhům na možná zlepšení prezentace firmy na následujících veletrzích. Jelikož byl Welding v letošním roce pořádán společně s Mezinárodním strojírenským veletrhem a dalšími technologicky zaměřenými veletrhy, byla celková návštěvnost opravdu vysoká. Na brněnské výstaviště zavítalo v těchto dnech více než 75 tisíc návštěvníků.[65]

7.1 Vyhodnocení účasti na veletrhu

Bezprostředně po skončení veletrhu se věnují pracovníci stánku firmy ESAB vyhodnocení efektivnosti účasti na veletrhu a také zpracování a vyhodnocení informací a podkladů na veletrhu získaných. V dnešní době je pro firmu velice důležité být vždy o krok napřed před konkurencí a proto je nezbytné se těmto činnostem věnovat ihned po návratu z veletrhu, a poskytnout tak vedení firmy ESAB důležité informace a poznatky, které jsou následně využívány v rozhodovacích procesech.

Návštěvnost veletržního stánku

Návštěvnost veletržního stánku firmy ESAB byla v letošním roce velmi dobrá. Kromě náhodných kolemjdoucích účastníků veletrhu navštívilo firemní stánek také mnoho pozvaných zákazníků. Z této skupiny za firmou ESAB zavítalo na veletrh do Brna 1650 důležitých hostů a dalších 37 velmi významných obchodních partnerů.[66] Vzhledem k tomuto velkému počtu návštěvníků bylo nutné schůzky pro jednotlivé produktové manažery a regionální vedoucí prodeje s jejich pozvanými zákazníky načasovat. Stávalo se tak, že měl produktový manažer domluvené i tři schůzky během jedné hodiny. Na základě těchto získaných údajů a svých vlastních pozorování hodnotím z hlediska návštěvnosti účast firmy ESAB na veletrhu jako velice efektivní a přínosnou.

[65] Interní zdroj firmy ESAB – Welding 2010 short report

[66] Interní zdroj firmy ESAB – Welding 2010 short report

Získání nových kontaktů

Pracovníkům firmy ESAB se podařilo získat v letošním roce 499 nových kontaktů prostřednictvím vyplněných kontaktních karet.[67] Ve skutečnosti tento počet představuje zhruba třetinu všech nových návštěvníků stánku, neboť se zákazníky, kteří měli pouze základní informativní dotazy, se tyto karty nevyplňovaly. Vzhledem k tomu, že jsou na kontaktních kartách zaznamenány požadavky a přání jednotlivých návštěvníků, je potřeba jim věnovat zvýšenou pozornost a zbytečně neodkládat jejich vyhodnocení. Jedná se zpravidla o požadavky na zaslání katalogu výrobků či přídavných svařovacích materiálů, o zjištění dodatečných informací, které návštěvníka zajímaly nebo případně i o možnost dodání již konkrétních výrobků či materiálů. V tomto případě je velmi důležité, aby odpovědní pracovníci reagovali na jednotlivé požadavky co nejrychleji, získali si tak přízeň ze strany nových potenciálních zákazníků a začali s nimi tím budovat dobré vztahy do budoucnosti. Zaměstnanci firmy ESAB byli tedy velice úspěšní v získávání kontaktů na nové zákazníky, což byl jeden z hlavních cílů veletrhu. I v tomto případě pokládám účast na veletrhu za velice vydařenou.

Uzavření obchodních kontraktů

Regionálním vedoucím prodeje se podařilo rozjednat při svých schůzkách na veletrhu několik nových kontraktů. Vzhledem k tomu, že se jedná převážně o obchody velmi významného charakteru, je nezbytné se jim podrobně a důkladně věnovat i po skončení veletrhu, kdy se dále dojednávají obchodní podmínky, upřesňují se termíny apod. Ihned po skončení veletrhu je také nutné upřesnit a potvrdit se zákazníky termíny schůzek, které byly domluveny na veletrhu. Jedním z nejdůležitějších přínosů letošní prezentace na veletrhu bylo uzavření dvou obchodů na prodej pálících strojů v celkové hodnotě 180 000 EUR[68]

Anketa

V rámci vyhodnocování přínosů účasti na veletrhu bych na tomto místě také ráda zmínila výsledky ankety, jejímž prostřednictvím si firma ESAB zjišťovala spokojenost svých zákazníků. Při komplexním pohledu na výsledky této ankety mohu konstatovat, že dopadly pro firmu velmi pozitivně. Naprostá většina zákazníků je spokojená

[67] Interní zdroj firmy ESAB – Welding 2010 short report

[68] Interní zdroj firmy ESAB – Welding 2010 short report

s kvalitou výrobků firmy ESAB i jejím dodavatelským servisem, mají dostatek informací o těchto výrobcích, znají firemní časopis SPEKTRUM a navštěvují její internetové stránky. Vedle těchto pozitivních informací se ovšem v anketě vyskytovaly i reakce pro firmu ne příliš příznivé. Přestože se takové odpovědi objevovaly jen zřídka, doporučila bych v tomto případě odpovědným pracovníkům firmy na takové výsledky zareagovat a nespokojené zákazníky kontaktovat.

Celkově hodnotím účast firmy ESAB na Mezinárodním veletrhu svařovací techniky Welding 2010 jako velice efektivní a přínosnou, neboť se jí podařilo dosáhnout cílů, které si před veletrhem stanovila. Návštěvnost firemního stánku byla poměrně vysoká, obchodní zástupci získali značný počet nových kontaktů, stánek navštívilo mnoho pozvaných stálých zákazníků firmy a v neposlední řadě se podařilo uzavřít dva významné obchodní kontrakty.

7.2 Připomínky a návrhy na zlepšení

Vyhodnocení veletrhu přináší firmě další nové podněty k neustálému rozvíjení a zdokonalování svých výrobků a poskytovaných služeb, ale také i k zajišťování samotné účasti na veletrhu a ke zlepšování veškerých aktivit s touto účastí spojených. V této kapitole proto přicházím s možnými návrhy na vylepšení veletržního stánku, s některými připomínkami a úpravami týkající se ankety a anketního lístku a v neposlední řadě také s návrhem další možné formy prezentace firmy v rámci České republiky.

7.2.1 Stánek

Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, stánek firmy ESAB byl v brněnské výstavní hale situován na velmi výhodném a strategickém místě a spolu s vyladěním celé expozice ve žluté barvě byl pro návštěvníky veletrhu téměř nepřehlédnutelný. Ovšem, aby návštěvník projevil větší zájem a u stánku se zastavil, je třeba, aby pro něho byl něčím atraktivní a zajímavý a dokázal ho oslovit lépe než stánky ostatní. Proto bych zde ráda uvedla několik návrhů na vylepšení veletržního stánku, týkající se především změn v uspořádání veletržní plochy a ve vybavení stánku. Snažila jsem se navrhnout i některé nové prvky, které by mohly prezentaci firmy na veletrhu oživit, a udělat tak stánek zajímavější a lákavější pro ještě větší počet zákazníků.

Změna plošného uspořádání stánku

Pronajatá veletržní plocha musí být uspořádána tak, aby se zde zákazník dobře orientoval a zároveň, aby byla vyhovující pro zaměstnance stánku z praktického hlediska. Vzhledem k těmto dvěma nejdůležitějším skutečnostem doporučuji firmě ESAB přemístit recepční pult nacházející se v pozadí do přední části stánku. Recepce jakožto hlavní informační a organizační místo celého stánku se tak dostane více do pozornosti a její zaměstnanci budou moci poskytnout návštěvníkovi požadované informace nebo ho správně nasměrovat, ještě před tím, než se začne po stánku vůbec pohybovat. Pracovník recepce bude mít ze svého místa dále možnost oslovit a pozvat do stánku náhodné kolemjdoucí návštěvníky, kteří třeba původně neměli v úmyslu stánek navštívit.

Naopak konferenční stolky nacházející se nyní při okrajích stánku je třeba umístit do zadní části celého prostoru. Přichází-li obchodní zástupce se svým zákazníkem posedět k tomuto stolku s občerstvením, aby společně projednali otázky možné spolupráce či jiné důležité záležitosti, zákazník jistě ocení, pokud jejich jednání nebude vyrušováno ostatními hosty na stánku a také návštěvníky procházejícími kolem stánku. Tato změna je vhodná i z praktického hlediska, neboť hostesky nebudou muset při doplňování občerstvení a při obsluhování zde sedících hostů procházet přes celý stánek mezi všemi přítomnými.

Demonstrační ukázky funkce vystavovaných výrobků

V rámci příprav příštího veletrhu bych dále doporučila firmě ESAB zaměřit se na zatraktivnění své veletržní prezentace zahrnutím živých vstupů a demonstračních ukázek svařování. Jelikož lze v dnešní době vyhledat většinu informací na internetu či dalších elektronických zdrojích, přichází většina návštěvníků na veletrh především za účelem detailně si prohlédnout vystavované stroje a další výrobky a také zjistit, jak tyto stroje v praxi fungují. Navíc možnost vyzkoušet si přímo na stánku práci s novými svařovacími stroji, materiály a s ochrannými pomůckami by mohla být pro mnohého návštěvníka velmi zajímavá. Doporučuji do příštího veletrhu vybrat vhodné výrobky, které lze v podmínkách veletržního stánku předvádět v činnosti nebo alespoň částečně jejich funkčnost simulovat. Typickou ukázkou může být například robotické svařování.

Využití 3D zobrazovacích technologií

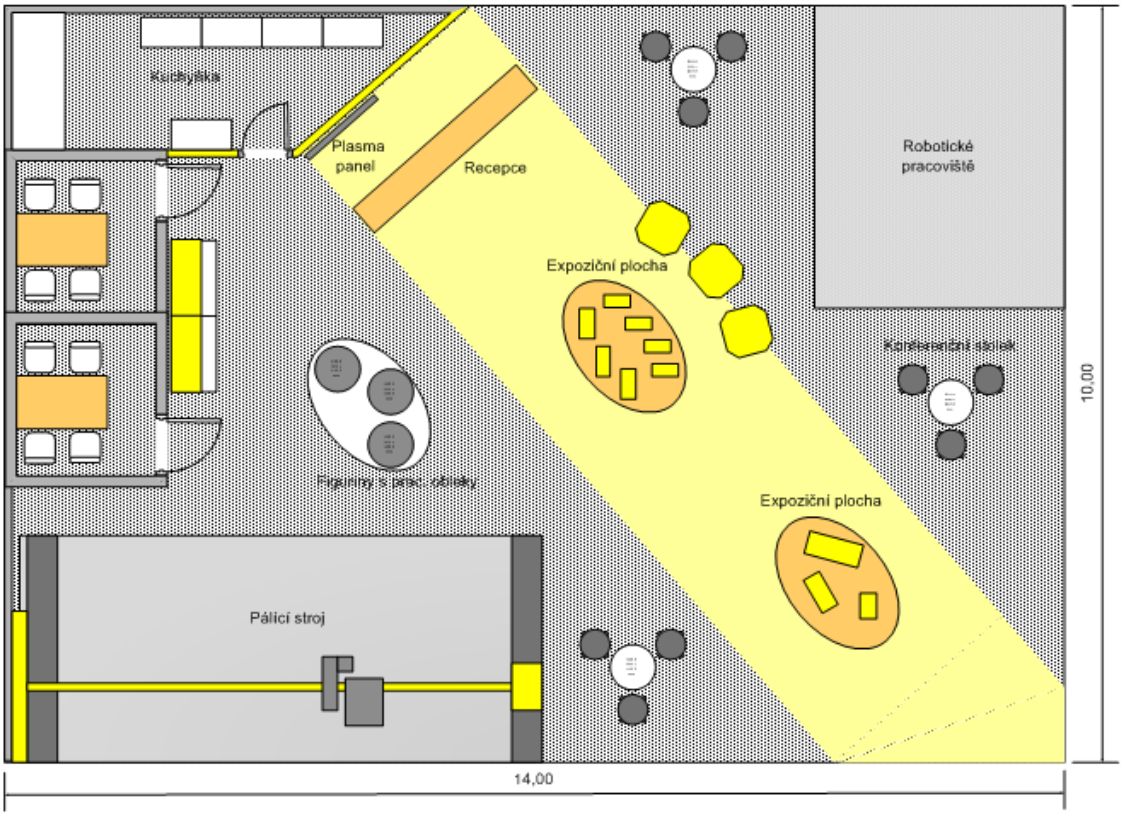
V souvislosti s rozvojem nových moderních zobrazovacích technologií 3D by firma dále mohla zpestřit svou přítomnost na veletrhu využitím 3D vizualizace svářecích procesů. K tomu je třeba připravit vhodné videoukázky z reálných pracovních činností svařovacích strojů. Pomocí speciálních brýlí (ve firemních barvách), které by byly na stánku volně k dispozici, by mohli návštěvníci sledovat ukázky svařování v 3D projekci. Zavedením této novinky by se stánek společnosti ESAB výrazně odlišil od stánků konkurenčních a příjemně by oslovil zákazníky.

Elektronický informační kiosek

Pro některé zejména mladší návštěvníky, kteří dávají přednost před verbální komunikací s pracovníky na stánku raději informačním technologiím, doporučuji vybavit stánek informačním kioskem s dotykovou obrazovkou a obslužným software. Kromě oficiálních webových stránek firmy ESAB by zde byly dostupné všechny elektronické katalogy, videosekvence a další aktuální informace o produktech a dění ve firmě.

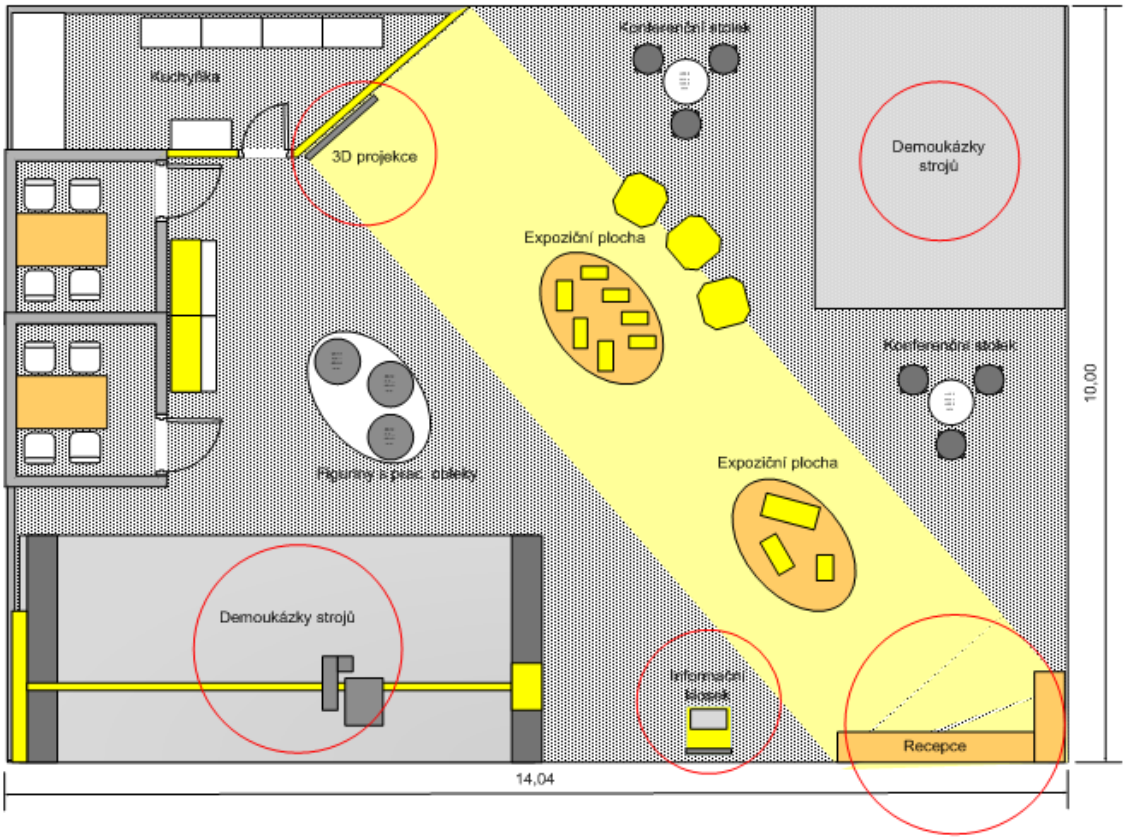
Následujících obrázky názorně porovnávají uspořádání stánku před a po navrhovaných změnách a inovacích.

Obrázek 11: Původní návrh stánku



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12: Návrh stánku se změnami



Zdroj: vlastní zpracování

7.2.2 Anketa

Veletrh je vhodným místem pro získávání zpětné vazby od zákazníků prostřednictvím ankety. Výsledky ankety poskytují firmě informace o spokojenosti jejich zákazníků a také umožňují odhalit její slabší místa. I v tomto případě přináším pár drobných připomínek, které by mohly přispět ke zlepšení oslovování zákazníků tímto způsobem.

Počet anketních lístků

Na prvním místě musím upozornit na poměrně malý počet respondentů ankety vzhledem ke značně vysoké návštěvnosti. Jako jeden z dílčích cílů příštího veletrhu by si proto firma mohla stanovit získání vyššího počtu vyplněných anketních lístků, jejichž vyhodnocení poskytne realističtější obraz o potřebách a přáních zákazníků. Na stánku by mohl být jeden konkrétní pracovník, který by měl anketu na starosti a snažil se i v nejbližším okolí stánku aktivně oslovovat zákazníky tak, aby anketní lístek vyplnilo co nejvíce návštěvníků. Vzhledem k odhadovanému počtu návštěvníků stánku a pro vyšší vypovídací schopnost ankety by bylo dobré na příštím veletrhu počet vyplněných anketních lístku minimálně zdvojnásobit.

Motivace respondentů

K vyplnění ankety je dobré zákazníky motivovat. Na letošním veletrhu byly anketní lístky slosovatelné, a každý respondent měl tak možnost vyhrát některou ze tří cen. Losování proběhlo na stánku firmy ESAB v poslední den veletrhu. Pro větší zájem návštěvníků o vyplnění ankety navrhuji losovat o jednu zajímavou cenu každý den odpoledne ve stanovenou hodinu. Přichází-li návštěvníci na stánek v první den veletrhu a my jim sdělíme, že slosování proběhne na konci celého veletrhu, je to pro ně relativně vzdálený časový horizont a jejich nadšení z případné výhry není tak vysoké a tím ani ochota vyplnit anketní lístek. Ovšem pokud budeme losovat každý den, někteří hosté si dokonce na výstavišti na toto slosování počkají. Moderátor slosování může využít přítomnost většího počtu návštěvníků na stánku k další informovanosti o firmě ESAB a jejich produktech.

Obsah anketního lístku

Po grafické stránce je anketní lístek celkem povedený, neboť odráží opět žlutou barvu typickou pro firmu ESAB a dále je na něm uvedeno i logo společně s názvem veletrhu, na kterém byla anketa realizována. Z hlediska struktury anketního lístku navrhuji

drobné úpravy v případě první a druhé anketní otázky. Jak jsem již naznačovala při vyhodnocování těchto otázek, pokud zákazník nepoužívá některou z těchto výrobkových řad, nenachází vhodnou volbu odpovědi. Proto doporučuji zahrnout do výběru možných odpovědí také volbu charakterizující tuto skutečnost, která by byla označována například, jako TYTO VÝROBKY NEPOUŽÍVÁM. Stejná situace nastává také v případě druhé otázky. Pokud zákazník dané výrobky nepoužívá, není schopen posoudit, zda je s nimi spokojen či ne. V tomto případě by bylo výstižnější nabídnout ve výčtu odpovědí možnost NEMOHU POSOUDIT. Anketa by se tímto stala pro respondenty srozumitelnější v případě volby správné odpovědi a zároveň by byla zajištěna její lepší vypovídací schopnost. V neposlední řadě by došlo k eliminaci neplatných anketních lístků z důvodu nevyplněných otázek, což shledávám jako největší přínos těchto návrhů.

7.2.3 Možnost další prezentace

Prezentace na veletrhu je pro společnost ESAB důležitou a strategickou marketingovou aktivitou. Na základě dosažení jednotlivých dílčích cílů, které si firma před veletrhem stanovila, jsem zhodnotila její účast na letošním Mezinárodním strojírenském veletrhu jako velice efektivní. Vzhledem k této skutečnosti a všem pozitivním přínosům, které jsem během analýzy a vyhodnocení účasti firmy charakterizovala, bych doporučila firmě ESAB zaměřit se na možnosti prezentace na dalších veletrzích v rámci České republiky.

Jak jsem již uvedla výše, firma ESAB se účastní každoročně veletrhů na brněnském výstavišti. Ať už se jedná o Mezinárodní veletrh svařovací techniky Welding, který se koná jednou za dva roky, nebo Mezinárodní strojírenský veletrh, na kterém se prezentuje v letech, kdy není Welding, v obou případech je její účast již tradiční. Jako jedna z nejdůležitějších a nejvýznamnějších firem v oboru svařovací techniky si zde vybudovala dobrou pozici a získala mnoho svých zákazníků, kteří její stánek pravidelně navštěvují.

S ohledem na velice pozitivní výsledky z těchto brněnských veletrhů, kde se podařilo získat mnoho nových kontaktů a uzavřít několik důležitých obchodů, lze předpokládat, že by podobných úspěchů mohla firma docílit i na dalších veletrzích z oboru strojírenství pořádaných v České republice. Pro tuzemské návštěvníky brněnský veletrh geograficky pokrývá především region severní a jižní Moravy. Pro návštěvníky např. ze

západních a severních Čech je Brno poněkud vzdálenější. Proto navrhuji účastnit se obdobného veletrhu v Praze. Na základě informací získaných z internetu proto doporučuji v dalších letech účast na Mezinárodním veletrhu strojírenských technologií FOR INDUSTRY. V dalším textu uvádím základní informace o tomto veletrhu a výhody plynoucí z účasti na něm.

Mezinárodní veletrh strojírenských technologií FOR INDUSTRY

Mezinárodním veletrh strojírenských technologií FOR INDUSTRY se koná každoročně na jaře v pražském veletržním areálu Letňany. Jedná se o další významný mezinárodní veletrh v tomto oboru pořádaný na území České republiky. V porovnání s Mezinárodním strojírenským veletrhem v Brně je veletrh FOR INDUSTRY podstatně mladší, neboť se v příštím roce uskuteční jubilejní 10. ročník. Přesto je tento veletrh velmi atraktivní a to především z hlediska termínu a místa konání. Letošního 9. ročníku se zúčastnilo 215 vystavovatelů z osmi evropských zemí (Česká republika, Finsko, Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko, Švédsko a Velká Británie) a počet návštěvníků dosáhl téměř deseti tisíc.[69]

Na veletrhu FOR INDUSTRY jsou představovány nejnovější mezinárodní průmyslové trendy v oblasti strojírenských technologií a navazujících oborů. Vystavující firmy zde prezentují moderní výrobní techniky a technologie pro budoucnost. Pro své návštěvníky nabízí veletrh nejen možnosti porovnání aktuální nabídky firem, kvality produktů, jejich designu a vlastností, provozní spolehlivosti, účinnosti, provozní bezpečnosti a nákladů na údržbu včetně životností, ale také možnost získat nové osobní kontakty na dodavatele strojů a zařízení, koncových výrobků a služeb ve strojírenství. Kromě jiného je tento veletrh zaměřen na podporu inovačního podnikání, výzkumu, vývoje, technologické spolupráce a rozvoj firemních know-how. Obdobně jako v případě Mezinárodního strojírenského veletrhu také na veletrhu FOR INDUSTRY se setkávají představitelé strojírenských firem s učiteli a studenty středních a vysokých technických škol. V neposlední řadě poskytuje veletrh FOR INDUSTRY firmám možnost motivovat a získat nové kvalifikované pracovníky ve strojírenských profesích.[69]

[69] FOR INDUSTRY. *Závěrečná zpráva*. [on-line]. [cit. 2010-11-20] http://www.forindustry.cz/2010/download/zz_fi10.pdf

Veletrh FOR INDUSTRY nabízí následující výhody:[70]

- místo konání v Praze – která je významnou obchodní a průmyslovou křižovatkou,
- strategické umístění v Pražském veletržním areálu Letňany s optimální dopravní dostupností,
- jarní termín – využití obchodních kontaktů téměř celý rok
- efektivní doba konání – 3 dny pro porovnání úspěšnosti firem v tvrdém konkurenčním prostředí,
- souběžná prezentace úzce spolu souvisejících oborů → FOR WASTE (odpadové hospodářství, recyklace) → FOR LOGISTIC (doprava, logistika, skladování, manipulace) → FOR 3P (obaly),
- doprovodný program – semináře reflektující aktuální témata, 1to1 meetingy zástupců firem, konzultační dny, soutěž o nejlepší exponát GRAND PRIX a soutěž o nejzdařilejší expozici TOP EXPO,
- Jedinečná příležitost pro setkání – osobní kontakty navázané v průběhu veletrhu jsou nezastupitelným prvkem marketingových aktivit,
- péče o klienty - komplexní řešení a servis pro vystavovatele a návštěvníky.

Reklamní kampaň souboru těchto tří veletrhů probíhá v médiích, jako jsou například Hospodářské noviny, ale také v řadě odborných časopisů, na odborných portálech mediálních partnerů a formou venkovní reklamy (především billboardy na hlavních silničních tazích do Prahy). V letošním roce byla navíc podpořena cíleným direct mailem a zajímavým doprovodným programem pod záštitou Svazu průmyslu a dopravy ČR, Hospodářské komory ČR a Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.[71]

Jarní termín konání tohoto veletrhu je výhodný, neboť MSV a Welding probíhají na podzim a z hlediska přípravy na veletrhy v průběhu roku je jeho načasování optimální. Vzhledem k široké oblasti zaměření tohoto veletrhu, může zde firma ESAB nalézt nové

---

[70] FOR INDUSTRY. *Charakteristika veletrhu.* [on-line]. [cit. 2010-11-20] http://www.forindustry.cz/2010/cz/chavy.asp

[71] FOR INDUSTRY. *Závěrečná zpráva.* [on-line]. [cit. 2010-11-20] http://www.forindustry.cz/2010/download/zz_fi10.pdf

obchodní partnery či dodavatele nebo získat informace o aktivitách konkurenčních firem a nových trendech a možnostech podnikaní ve svém oboru.

Pro případnou účast firmy ESAB na dalším veletrhu je ovšem třeba důkladně porovnat očekávané přínosy a zvýšené roční náklady na tuto formu prezentace. I přesto, že se veletrh FOR INDUSTRY koná v hlavním městě České republiky, není v oboru strojírenství nejvýznamnější, což se projevuje i v cenách placených za pronájem výstavní plochy. V rozpočtu na veletrh je právě pronájem za výstavní plochu nejdůležitější a pravděpodobně i největší položkou. Mohl by tak představovat stěžejní kritérium při rozhodování o účasti. Pokud vezmeme v úvahu místo konání obou veletrhů, lze předpokládat, že náklady na dopravu a ubytování budou obdobné. Další náklady, jako jsou tisk propagačních materiálů, zajištění reklamních předmětů, mzdové náklady či náklady na služby hostesek, by byly s ohledem na velikost veletrhu oproti MSV nejspíše menší. Největší rozdíly tak lze vidět u již zmiňované ceny za výstavní plochu. V případě obou veletrhů existují tzv. termínové slevy neboli slevy při včasném podání přihlášky, případně při včasném zaplacení zálohy na pronájem. Stejně tak v obou případech je firma povinna zaplatit registrační poplatek, který je u pražského veletrhu více než pětinásobně menší. Naopak pořadatel pražského veletrhu účtuje vystavovatelům navíc 850 Kč za povinné pojištění vystavovatele. Shrnutí nákladů za pronájem plochy a jejich porovnání pro veletrh konající se v Brně a v Praze je uvedeno v tabulce č. 5.

Tabulka 5: Porovnání nákladů účasti na veletrzích v Kč.

Místo konání	Brno		Praha	
Termín pro podání přihlášky	přihláška od 30.4.2011	termínová sleva 10%*	přihláška od 1.3.2011	přihláška do 28.2.2011
Pronájem plochy – cena/m^2	4850	4365	2000	1500
Velikost stánku	140m2	140m2	140m2	140m2
Pronájem plochy v Kč	679000	611100	280000	210000
Registrační poplatek	8000	8000	1500	1500
Povinné pojištění	0	0	850	850
Pronájem plochy celkem	**687000**	**619100**	**282350**	**212350**

* sleva při podání přihlášky do 30. 4. 2011

Zdroj: Vlastní výpočty na základě dat získaných z www.bvv.cz a www.forindustry.cz

Na základě výpočtů uvedených v tabulce je patrné na první pohled, že účast na veletrhu v Praze sebou nese téměř trojnásobně menší náklady. V porovnání s přínosy, které

sebou účast na veletrzích přináší, by tak mohly vynaložené náklady představovat minimální výši obětovanou ve prospěch přidané hodnoty z veletrhu.

Závěr

Cílem této práce bylo vymezit místo a význam veletrhu v rámci komunikačního mixu a zhodnotit efektivnost a úspěšnost účasti vybrané firmy na veletrhu. V neposlední řadě bylo také mým úkolem navrhnout určité změny, které by mohly v budoucnu přispět ke zvýšení efektivnosti účasti na dalších veletrzích.

V první části, kterou tvoří teoretický základ s úvodem do problematiky marketingu a marketingové komunikace, je vysvětleno, kde a jak je definováno místo veletrhu v komunikačním mixu. Nechybí zde ani teoretický úvod do tématiky veletrhů, který je podkladem pro vypracování praktické části.

Kapitola nazvaná Příprava veletrhu popisuje veškeré aktivity, které firma ESAB před veletrhem zajišťuje. Tato fáze je velice důležitá, časově a finančně náročná, proto je nezbytné, aby celý realizační tým veletrhu dokázal spolupracovat a aby přípravy na veletrh byly co nejpečlivější. Ve firmě ESAB byl zpracován pro tyto účely „Manuál účastníka veletrhu“ s detailními informacemi zajištující bezproblémový průběh veletrhu.

V následující kapitole jsem se zabývala samotnou prezentací firmy na veletrhu se zaměřením na popis veletržního stánku. Dále byla součástí prezentace na veletrhu také Anketa spokojenosti zákazníka, kterou si firma ESAB k této příležitosti připravila. Vyhodnocení ankety umožnilo firmě ESAB získat zpětnou vazbu od zákazníků a poskytlo informace o spokojenosti se službami a produkty firmy. Ve všech anketních otázkách převažovaly pozitivní odpovědi, což je pro firmu ESAB velice dobrá vizitka. Pro lepší vypovídací schopnost této ankety jsem navrhla některé dílčí úpravy. Tyto úpravy se týkají jednak formulace některých otázek, které přispějí k lepšímu porozumění ze strany dotazovaných a následně poskytnou přesnější informace, a jednak způsobu odměňování a motivace návštěvníků k vyplnění anketního lístku.

Na základě vyhodnocení stanovených cílů a zpracování dostupných dat, jsem dospěla k závěru, že účast firmy ESAB na MSB v roce 2010 byla velice efektivní a přínosná. Návštěvnost stánku byla velmi dobrá, kromě náhodných zájemců o expozici navštívilo stánek letos i mnoho pozvaných zákazníků a obchodních partnerů. Vedle toho firma ESAB získala mnoho nových obchodních kontaktů prostřednictvím vyplněných kontaktních karet od návštěvníků stánku. V průběhu veletrhu byla uskutečněna řada

obchodních jednání. Jedním z nejdůležitějších přínosů letošního veletrhu pak bylo uzavření dvou významných obchodních kontraktů.

Vzhledem ke všem zmiňovaným pozitivním přínosům a ekonomickým výsledkům, kterých firma ESAB na letošním veletrhu v Brně dosáhla, doporučuji pokračovat v účasti i na příštích ročnících těchto tradičně navštěvovaných veletrhů. Navrhuji také uvážit možnost prezentovat se na dalších veletrzích v rámci České republiky s obdobným zaměřením. Jako nejvhodnější se dle mých průzkumů jeví Mezinárodní veletrh strojírenských technologií FOR INDUSTRY, který se pořádá v Praze v měsíci květnu na výstavišti v Letňanech. Z časového a geografického hlediska je tento veletrh pro firmu ESAB výhodný, neboť pokrývá důležitou lokalitu hlavního města Prahy a středních Čech a umožní firmě ESAB prezentovat svůj stánek kromě podzimního termínu v Brně také na jaře.

Aby byla firma ESAB i nadále úspěšná na brněnských veletrzích a dokázala si udělat dobré jméno i na veletrhu FOR INDUSTRY v Praze, navrhla jsem několik možností, jak zlepšit prezentaci na veletrhu. Kromě organizačních úprav týkající se uspořádání stánku jsem se zaměřila na rozšíření a oživení prezentace o nové vizualizační systémy a další inovace, které přilákají nové zákazníky.

Firma ESAB měla na letošním veletrhu v Brně možnost se přesvědčit, že veletrhy získaly v době hospodářské krize na významu z hlediska obchodu i firemního marketingu a že v tomto období víc než kdy jindy rozhodují o zakázkách osobní kontakty. Navzdory krizi jsou a stále budou veletrhy důležitým marketingovým nástrojem.

Po období hospodářské krize nastává opět oživení průmyslu, které se projevuje vzrůstajícím zájmem o výrobky a také zvýšenou návštěvností na veletrzích. Aby firma ESAB obstála v konkurenčním boji o zákazníky a udržela si vedoucí pozici na trhu, musí neustále posilovat marketingovou komunikační strategii, jejíž velmi významnou součástí jsou veletrhy. Z tohoto pohledu, jak dokazují i závěry mé práce, je účast firmy ESAB na veletrzích v následujících letech velmi důležitá a nezbytná.

Použitá literatura

[1] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9

[2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing.* Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN

[3] CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2008. ISBN 978-80-251-1769-9

[4] DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1

[5] FORET, M. *Vystavujeme na veletrhu*. Brno: Computer Press. 2002. ISBN 80-7226-645-4

[6] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4

[7] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

[8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-05133-3

[9] KOTLER, P., KELLER, K. Lane. *Marketing management*. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

[10] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 80-247-1678-X

[11] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama.* Praha 10: VOX – Ing. Zdenka Vostrovská, CSc. 1999. ISBN 80-86324-00-1

[12] PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing)*. Příbram: Professional Publishing. 2009. ISBN 978-80-86946-38-2

[13] VITALE, Robert P., GIGLIERANO, Joseph J.: *Business to business marketing: analysis & practice in a dynamic environment*. Mason, Ohio: Thomson Learning, 2002. ISBN 0-324-07296-1

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

Internetové zdroje

[15] Robert Němec. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [on-line]. [cit. 2010-09-28] Dostupné z WWW: http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/

[16] Business vize. Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. [on-line]. [cit. 2010-09-28] Dostupné z WWW: http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c

[17] Sales and marketing for „you". How to define marketing mix: The 4Cs Customer perspective. [on-line]. [cit. 2010-09-28] Dostupné z WWW: http://www.sales-and-marketing-for-you.com/define-marketing-mix.html

[18] UFI, The Global Association of the Exhibition Industry. [on-line]. [cit. 2010-11-27] Dostupné z WWW: http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.aspx#1.2

[19] SOVA ČR. *Analýzy*. [on-line]. [cit. 2010-11-27] Dostupné z WWW: http://www.czechfairs.cz/kategorie.asp?idk=155

[20] Charter International plc. *ESAB location map*. [on-line]. [cit. 2010-10-28] http://www.charter.ie/chtr_int/images/content/esab_310510_new.jpg

[21] Veletrhy Brno. *Informační brožura pro návštěvníky*. [on-line]. [cit. 2010-11-17] http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-msv.nsf/WWWAllPDocsID/IEXP-88LFWT/$File/pr_navst_msv10_c.pdf

[22] BVV Veletrhy Brno. *Závěrečná zpráva*. [on-line]. [cit. 2010-11-07] http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-msv.nsf/WWWAllPDocsID/IEXP-8AMBWG/$File/zz_msv10_c.pdf

[23] BVV Veletrhy Brno. *Profil veletrhu WELDING 2010*. [on-line]. [cit. 2010-11-07] http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-weld.nsf/WWWAllPDocsID/VVEA-679BT5?OpenDocument&NAV=1

[24] FOR INDUSTRY. *Závěrečná zpráva*. [on-line]. [cit. 2010-11-20] http://www.forindustry.cz/2010/download/zz_fi10.pdf

[25] FOR INDUSTRY. *Charakteristika veletrhu*. [on-line]. [cit. 2010-11-20] http://www.forindustry.cz/2010/cz/chavy.asp

Další zdroje

Internetové stránky firmy ESAB – www.esab.cz

Interní zdroj firmy ESAB – dokument „Manuál účastníka veletrhu“

Interní zdroj firmy ESAB – Welding 2010 short report

Výroční zprávy společnosti ESAB Vamberk 2000 - 2009

Další internetové zdroje firmy ESAB

Seznam příloh

Příloha 1 Kontaktní karta.....79
Příloha 2 Fotografie stánku firmy ESAB 80
Příloha 3 Anketní lístek 81

Příloha 1 Kontaktní karta

KONTAKTNÍ KARTA

Firma:	(dříve):
Jméno:	Funkce:
Adresa:	
Telefon:	Fax:
e-mail:	

 WELDING 13.-17.9.2010	Číslo: Datum: Za ESAB:

Zájem :

Příloha 2 Fotografie stánku firmy ESAB





Příloha 3 Anketní lístek



ESAB

1. Do jaké míry pokrýváte své potřeby v oblasti svařování výrobky ESAB?

přídavné svařovací materiály	☐ od 30%	☐ 30-70%	☐ nad 70%
svařovací zdroje	☐ od 30%	☐ 30-70%	☐ nad 70%
ochranné pomůcky (rukavice, kukly apod.)	☐ od 30%	☐ 30-70%	☐ nad 70%

2. Jste spokojeni s kvalitou výrobků ESAB?

přídavné svařovací materiály	☐ ano	☐ ne	☐ nevím
svařovací zdroje	☐ ano	☐ ne	☐ nevím
ochranné pomůcky (rukavice, kukly apod.)	☐ ano	☐ ne	☐ nevím
3. Jste spokojeni s naším dodavatelským servisem?	☐ ano	☐ ne	☐ nevím
4. Máte dostatek informací o výrobcích ESAB?	☐ ano	☐ ne	☐ nevím
5. Informace hledáte na webových stránkách ESAB?	☐ ano	☐ ne	☐ nevím
6. Jste čtenářem magazínu SPEKTRUM?	☐ ano	☐ ne	☐ nevím
7. Preferujete tištěné katalogy oproti elektronickým?	☐ ano	☐ ne	☐ nevím

ANKETA – SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ



ESAB

WELDING

Vyplňte oboustranně tento anketní lístek a vhoďte jej do schránky u **stánku číslo 087 společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o. v pavilonu V**. Slosování všech zcela vyplněných lístků se uskuteční **v pátek dne 17. září 2010 v 15 hodin** na témže místě. Cena bude v výherci předána po skončení veletrhu.

Jméno: ..... **Příjmení:** .....

Firma: .....

Adresa: .....

Telefon: ..... **E-mail:** .....

Funkce: ☐ technolog svařování ☐ vzdělávání ☐ logistika ☐ jiné

ANKETA – SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ