



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a Státním rozpočtem ČR InoBio – CZ.1.07/2.2.00/28.0018

# Veletrhy a výstavy v LH

Připravil: Ing. Tomáš Badal



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1. slouží ke komunikaci informací v daném oboru
2. představují i širší komunikační souvislosti
3. časoprostorová danost
4. působení na všechny smysly (smyslově emociální vnímání)
5. zároveň slouží k PR a reklamě
6. využívají všechny prostředky komunikačního mixu

1. přiláká potenciální zákazníky se zájmem získat informace
2. přivede i ty potenciální zákazníky, které obchodníci nestačí kontaktovat
3. je ideální příležitostí poznávat konkurenci
4. je příležitostí rozšířit adresáře možných zákazníků
5. může přinést publicitu v tisku
6. je to ideální moment, kdy uvést nový výrobek na trh
7. může být příležitostí najít obchodní mezičlánky (také využívají tyto akce k hledání nových klientů)
8. často umožňuje předvést v akci exponáty (zařízení), které nelze předvést při běžných obchodních jednáních apod

- osobní kontakt – osobní komunikace
- mimořádně výhodná pozice pro obchodní jednání – tím, že návštěvník přijde sám za námi projeví zájem
- komunikační naladění – vyhledávání a poskytování informací
- po skončení je možné exponáty prodat

# Historie výstavnictví

- **První generace výstav** je typická prezentací vlastních rukodělných výrobků. Vystaveny jsou všechny výrobky. Směna probíhá buď proti hotovosti, nebo výměnou za jiné zboží. Datuje se do 13. století. Akce se často konaly u příležitostí církevních svátků.
- **Druhá generace výstav** souvisí s rozvojem manufaktury. Pro druhou generaci je typické, že už nebývají vystaveny všechny výrobky, ale pouze vzorky výrobků. Začíná pořádání specializovaných výstavních akcí. Už se nejedná o prosté vystavování zboží, ale o konceptuální výstavu s kulturním a politickým posláním.
- **Třetí generace výstav** se datuje od poloviny 20. století. Typické je pořádání ryze komerčních akcí. Dalšími typickými rysy jsou nevýstavní formy prezentace produktů. Dále dochází k větší specializaci a změnám v doprovodných programech.
- **Čtvrtá generace výstav** ještě více přechází k nevýstavní formě. Exponát je nahrazován ústními, zvukovými a obrazovými informacemi o produktu.

- **Komerční akce** prezentují produkty a služby. Mohou mít prodejní nebo kontraktační charakter, či jejich kombinaci. Komerční akce mají většinou krátkodobý charakter (maximálně 10 dní). Slouží především k posílení obchodních vztahů a k budování image.

Prodejní výstavy: Cílovou skupinou jsou koneční zákazníci (široká laická veřejnost). V místě konání se prodávají výrobky a služby firmy. Nákup produktu je většinou vázán na manipulaci s penězi v hotovosti (v řádech sta až tisíců korun).

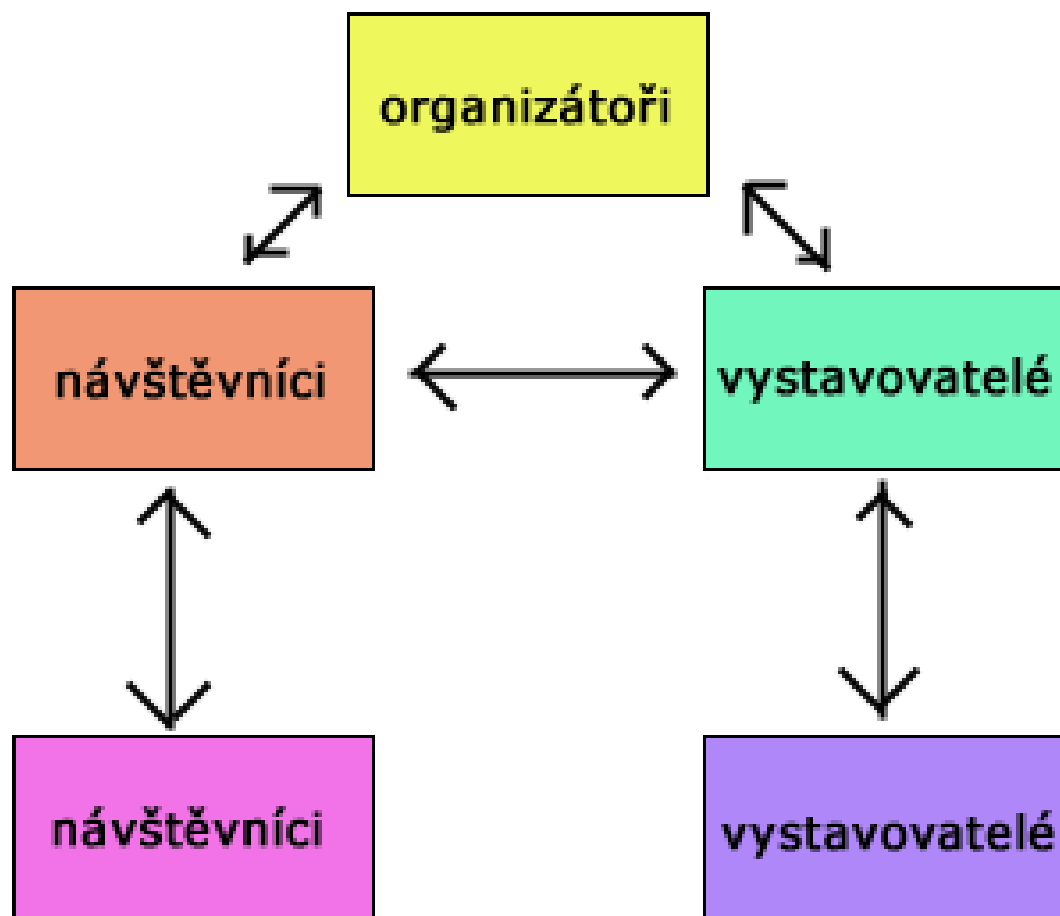
Kontraktační veletrhy: Cílem akce je vytvoření vhodného prostředí pro obchodní jednání, sjednání obchodních dohod a navazování partnerství. Suma sjednaných obchodů se pohybuje v řádech statisíců, či milionů. Návštěvnickou skupinu tvoří odborná veřejnost.

Kombinované akce: Zde se střetávají oba předchozí cíle.

- **Nekomerční akce** se zaměřují převážně na akce uměleckého, sběratelského a informačního typu. Mají dlouhodobý či putovní charakter.

- získání informací o dění v oboru – přehled o firmách na trhu, srovnání konkurenčních produktů
- vedení obchodních jednání,
- nabízení výrobků a služeb,
- navazování a udržování obchodních kontaktů,
- budování image firmy





# Veletržní prezentace

- Řadový stánek je otevřen pouze z přední strany. Řadový stánek je cenově nejpříjatelnějším řešením. Nevýhodou je omezený kontakt s návštěvníky a také omezenost přístupu do expozice.
- Rohový stánek má oproti řadovému stánku větší komunikační možnosti. Tento stánek je otevřený ze dvou stran a to umožňuje lepší kontakt s návštěvníky. Zpravidla bývá jeho cena vyšší, než v prvním případě.
- Hlavový stánek je umístěn na rohu a otevřený ze tří stran. Stánek tohoto typu je dobře přístupný pro zákazníky a působí rovněž reprezentativnějším dojmem. Umístění tohoto stánku v pavilonu bývá pro organizátora náročnější. Cena bývá opět zpravidla vyšší než v předchozím případě.
- Ostrovní stánek je nejdražším řešením, ale zároveň je nejatraktivnější variantou pro přilákání návštěvníků. Tento stánek je vhodný pro expozice o velikosti větší než 100m<sup>2</sup>. Zázemí stánku je situováno do středu a návštěvníci se tak mohou ke stánku dostat ze všech stran.
- Poschodový stánek je náročný jak z hlediska finančního, tak rovněž z hlediska architektonického. Pronájem plochy je účtován i za poschodí. Tento typ stánku umožňuje rozlišit kanceláře managementu od prostoru pro kontakt s běžnými zákazníky

- <http://www.veletrhyavystavy.cz/cz/aktualni-akce/vsechny/chronologicky/aktualni/?offset=24>