

# OBSAH

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Předmluva .....</b>                                                                      | <b>9</b>  |
| <br><b>1. VYSTAVOVÁNÍ A PŘEDVÁDĚNÍ – NEJSTARŠÍ FORMY KOMERČNÍ KOMUNIKACE VE SVĚTĚ .....</b> | <b>13</b> |
| Vývojové tendence komerčních komunikačních aktivit .....                                    | 13        |
| 1.1. Města a trhy.....                                                                      | 15        |
| 1.2. Počátek nového věku - věku Gutenberga.....                                             | 19        |
| 1.3. Informace jako zboží, poštovní síť jako forma distribuce.....                          | 20        |
| 1.4. Průmyslová revoluce a první inzerce .....                                              | 23        |
| 1.5. Vývoj periodického tisku na našem území .....                                          | 24        |
| 1.6. Vznik reklamních agentur.....                                                          | 27        |
| 1.7. Trhy a generace veletrhů.....                                                          | 29        |
| 1.8. Reklamní svět na přelomu 19. a 20. století .....                                       | 42        |
| 1.9. Vznik samostatné republiky a vývoj veletrhů .....                                      | 46        |
| 1.10. Hlavní rysy poválečného vývoje 1945 - 1953 .....                                      | 49        |
| 1.11. Vývoj propagace a veletrhů po roce 1953.....                                          | 51        |
| Závěrem .....                                                                               | 58        |
| <br><b>2. SOUČASNÝ OBRAZ VELETRŽNÍHO PRŮMYSLU .....</b>                                     | <b>61</b> |
| 2.1. Vývojové tendence na českém veletržním a výstavním trhu .....                          | 61        |
| 2.2. Vývojové tendence na světovém veletržním a výstavním trhu .....                        | 72        |
| Závěrem .....                                                                               | 79        |
| <br><b>3. VELETRŽNÍ ORGANIZACE – SUBJEKT ORGANIZOVANÉ CÍLOVÉ AKTIVITY .....</b>             | <b>81</b> |
| 3.1. Veletržní organizace prizmatem sociologie organizace .....                             | 81        |
| 3.2. Veletržní organizace jako typ mediální organizace .....                                | 87        |
| 3.3. Charakteristické rysy veletržní organizace jako mediální organizace .....              | 96        |
| 3.3.1 Monopol.....                                                                          | 96        |
| 3.3.2. Velikost .....                                                                       | 97        |
| 3.3.3. Horizontální a vertikální integrace .....                                            | 97        |
| 3.3.4. Diverzifikace .....                                                                  | 98        |
| 3.3.5. Nadnárodní instituce.....                                                            | 99        |
| 3.3.6. Spolupráce .....                                                                     | 99        |
| 3.3.7. Kontrola a ovládnutí .....                                                           | 100       |
| 3.3.8. Institucionální hodnoty .....                                                        | 101       |
| 3.4. Zdroje financování .....                                                               | 102       |
| 3.5. Mediální instituce a výrobní postupy .....                                             | 103       |
| 3.6. Mediální instituce a důsledky mediálního působení .....                                | 107       |
| 3.7. Mediální organizace a omezení .....                                                    | 108       |
| 3.8. Mediální organizace a orgány státní správy .....                                       | 110       |
| Závěrem .....                                                                               | 114       |

|                                                                                         |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>4. VELETRH JAKO MULTIMÉDIUM.....</b>                                                 | <b>117</b>     |
| 4.1. Komunikační specifika veletržního sdělování.....                                   | 120            |
| 4.2. Funkce veletržního média .....                                                     | 134            |
| 4.3. Mediace.....                                                                       | 138            |
| 4.4. Nástroje veletržní komunikace .....                                                | 144            |
| Závěrem .....                                                                           | 151            |
| <br><b>5. VELETRH V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ.....</b>                                     | <br><b>153</b> |
| 5.1. Veletrh a konkurenčnost.....                                                       | 154            |
| 5.2. Pojem konkurence.....                                                              | 157            |
| 5.3. Reálné konkurenční vztahy organizátorů veletržní komunikace .....                  | 167            |
| 5.3.1. Mediální konkurenčnost .....                                                     | 167            |
| 5.3.2. Tematická konkurenčnost .....                                                    | 174            |
| 5.3.3. Podnikatelská konkurenčnost .....                                                | 183            |
| 5.4. Konkurenčnost z hlediska vystavovatele .....                                       | 189            |
| 5.4.1. Pozornost při vstupu na trh .....                                                | 189            |
| 5.4.2. Vystavovatelská prezentace jako forma průzkumu trhu .....                        | 191            |
| 5.4.3. Veletržní účast jako příležitost k veletržnímu<br>benchmarkingu konkurence ..... | 192            |
| 5.4.4. Veletržní účast jako příležitost k analýze trendů .....                          | 193            |
| 5.4.5. Veletržní prezentace jako nástroj budování firemního image .....                 | 193            |
| 5.5. Konkurenční prostředí z hlediska návštěvníka.....                                  | 194            |
| 5.5.1. Benchmarking.....                                                                | 194            |
| 5.5.2. Image .....                                                                      | 194            |
| 5.6. Hlavní směry dalšího rozvíjení konkurenčnosti .....                                | 195            |
| <br><b>6. TVŮRČÍ PŘÍPRAVA VELETRŽNÍHO VYSTOUPENÍ.....</b>                               | <br><b>199</b> |
| 6.1. Základní typologie veletrhů a expozic .....                                        | 199            |
| 6.2. Ideový záměr jako východisko tvůrčí práce .....                                    | 208            |
| 6.3. Fáze výstavního procesu .....                                                      | 214            |
| 6.4. Tři hlavní tvůrci – týmová práce základem úspěchu.....                             | 216            |
| 6.5. Scénárista –liberto, technický scénář .....                                        | 217            |
| 6.6. Architekt – hlavní tvůrce formy .....                                              | 222            |
| 6.7. Role grafika.....                                                                  | 223            |
| Závěrem .....                                                                           | 224            |
| <br><b>7. DOPROVODNÝ PROGRAM A JEHO INFORMAČNÍ ROLE .....</b>                           | <br><b>225</b> |
| 7.1. Geneze vzniku doprovodných programů ve 3. generaci veletrhů.....                   | 225            |
| 7.2. Typologie doprovodných programů a jejich komunikační poslání.....                  | 227            |
| 7.3. Doprovodný program ve výzkumech.....                                               | 233            |
| Závěrem .....                                                                           | 239            |
| <br><b>8. VELETRH JAKO PRODUKT A JEHO PROPAGACE .....</b>                               | <br><b>241</b> |
| 8.1. SWOT Analýza jako východisko .....                                                 | 241            |
| 8.2. Specifika veletrhu jako produktu .....                                             | 258            |

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 8.3. Využití informačního produktu.....             | 263 |
| 8.3.1. Výrobní podnik a veletrh .....               | 263 |
| 8.3.2. Autosalón a internet .....                   | 267 |
| 8.3.3. Veletrh mezi informačními zdroji .....       | 270 |
| 8.4. Propagace veletržního produktu .....           | 272 |
| 8.4.1. Informativní – zaváděcí fáze propagace ..... | 274 |
| 8.4.2. Přesvědčovací fáze propagace .....           | 275 |
| 8.4.3. Připomínková fáze propagace.....             | 279 |
| 8.4.4. Hodnotící fáze propagace .....               | 281 |
| 8.5. Náklady na veletržní propagaci .....           | 282 |
| Závěrem .....                                       | 290 |

## **9. EFEKTIVNOST VELETRŽNÍHO VYSTOUPENÍ**

|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>A ZPŮSOBY JEJÍHO MĚŘENÍ.....</b>                                                         | <b>291</b> |
| 9.1. Veletržní audit –první zdroj základních objektivizujících dat .....                    | 293        |
| 9.2. Východiska měření efektivity.....                                                      | 298        |
| 9.3. Návštěvník – veletrh – účinnost.....                                                   | 312        |
| 9.3.1. Složení návštěvnícké veřejnosti z hlediska základních sociodemografických znaků..... | 312        |
| 9.3.2. Informační zdroje o veletrhu .....                                                   | 317        |
| 9.3.3. Cíle návštěvy a míra jejich naplnění.....                                            | 324        |
| 9.3.4. Některá návštěvnícká hodnocení .....                                                 | 327        |
| 9.3.5. Frekvence návštěvnosti a ochota přijít opět.....                                     | 329        |
| 9.3.6. Hodnocení doprovodného programu .....                                                | 330        |
| 9.3.7. Délka pobytu na veletrhu.....                                                        | 332        |
| 9.3.8. Hodnocení úrovně veletržního areálu .....                                            | 333        |
| 9.4. Vystavovatel – veletrh – účinnost .....                                                | 334        |
| 9.4.1. Analýza vystavovatelské veřejnosti .....                                             | 334        |
| 9.4.2. Postavení respondentů ve firmě .....                                                 | 335        |
| 9.4.3. Hlavní formy propagace vlastní účasti na FOR ARCH 2001 .....                         | 336        |
| 9.4.4. Hlavní cíle účasti a míra jejich naplnění.....                                       | 337        |
| 9.4.5. Očekávání dalších obchodních jednání.....                                            | 340        |
| 9.4.6. Ekonomické efekty veletržní účasti .....                                             | 341        |
| 9.4.7. Spokojenost vystavovatelů.....                                                       | 342        |
| 9.4.8. Celkový dojem vystavovatelů z veletrhu .....                                         | 344        |
| 9.4.9. Očekávaná účast na příštím ročníku veletrhu .....                                    | 345        |
| Závěrem .....                                                                               | 346        |

## **10. PERSPEKTIVY VELETRHŮ .....**

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| <b>POZNÁMKOVÝ APARÁT .....</b> | <b>355</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIE.....</b>       | <b>364</b> |
| <b>REJSTŘÍK .....</b>          | <b>372</b> |
| <b>RESUME .....</b>            | <b>374</b> |
| <b>O AUTOROVI .....</b>        | <b>378</b> |