

# OBSAH

<b>Předmluva</b> .....	9
<b>1. VYSTAVOVÁNÍ A PŘEDVÁDĚNÍ – NEJSTARŠÍ FORMY KOMERČNÍ KOMUNIKACE VE SVĚTĚ</b> .....	13
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
<b>2. SOUČASNÝ OBRAZ VELETRŽNÍHO PRŮMYSLU</b> .....	61
2.1. Vývojové tendence na českém veletržním a výstavním trhu .....	61
2.2. Vývojové tendence na světovém veletržním a výstavním trhu .....	72
Závěrem .....	79
<b>3. VELETRŽNÍ ORGANIZACE – SUBJEKT ORGANIZOVANÉ CÍLOVÉ AKTIVITY</b> .....	81
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
<b>5. VELETRH V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ.....</b>	<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 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
<b>6. TVŮRČÍ PŘÍPRAVA VELETRŽNÍHO VYSTOUPENÍ.....</b>	<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
<b>7. DOPROVODNÝ PROGRAM A JEHO INFORMAČNÍ ROLE.....</b>	<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
<b>8. VELETRH JAKO PRODUKT A JEHO PROPAGACE.....</b>	<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 návštěvnické 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 návštěvnická 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>