

10. **Prezentace firmy na výstavách a veletrzích**

Plány, rozpočty, příprava, realizace a vyhodnocení výstavy z pohledu pořadatele, příprava prezentace firmou, zacílení prezentace.

1. **Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje a jejich vznik lze datovat do období starého Říma. Jsou místem, kde se setkávají výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.

Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

Výstavy se dají rozdělit na výstavy veřejné a obchodní. **Veřejné výstavy** nebo-li všeobecné veletrhy jsou otevřeny veřejnosti a lze identifikovat následující typy:

- **obecné** – zaměřují se na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý a diverzifikovaný počet výrobků a služeb. Jsou intenzivně komunikované a jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků, zejména kupujících.
- **specializované** – zaměřují se na určitý segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat než prodávat (např. Adventure Affair – zaměřený na aktivní využívání volného času).

Obchodní výstavy slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví. Rozlišujeme čtyři typy:

- **horizontální veletrhy** – jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníkům a distributorům jiných odvětví,
- **vertikální veletrhy** – různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví (např. veletrhy zaměřené na stavebnictví, kterých se pravděpodobně zúčastní výrobci stavebního materiálu, dřevěných dveří, instalačního materiálu apod.),
- **výstavy spojené s konferencí** – mají malý dosah, ale mohou být vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny. Tento typ výstav spojených s konferencemi nebo sympozii je velmi oblíben, protože je pro organizátory konference finančně zajímavý a také umožňuje efektivně zasáhnout cílovou skupinu, která je obtížně dosažitelná jinými komunikačními médii. Tento typ výstav je velmi oblíben v USA ve srovnání s akcemi, které jsou zaměřeny pouze na nákup a prodej. Americké firmy totiž nerady nakupují a prodávají na otevřené scéně, kdežto v Evropě dosud žije koncept trhu, kde prodávající a kupující konkurenčních produktů stojí vedle sebe a snaží se jeden druhého překřičet.
- **obchodní trhy** – jedná se o křížení výstavy a prodeje. Účastníci si najmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky, a snaží se prodat.

Následující tabulka ukazuje alternativní klasifikaci výstav a veletrhů založenou na typu návštěvníků a vystavovatelů.

		Návštěvníci	
		Vertikální	Horizontální
Výstavy	Vertikální	Zacílená výstava Pro firmy a klienty určitého odvětví	Návštěvníci z různých sektorů Firmy z určitého odvětví vystavují pro diverzifikované publikum
	Horizontální	Výstavy pro více sektorů Různé firmy vystavují pro určité publikum	Diverzifikované výstavy Různé firmy a různé publikum

Tab. 1.1 Typy výstav podle typu návštěvníků a vystavovatelů

Jinou klasifikaci představují například veřejné veletrhy oproti soukromým, veletrhy ve výstavních pavilonech oproti volné ploše nebo stabilní výstavy oproti mobilním.

Výstavy a veletrhy jsou, stejně jako přímý marketing a osobní prodej, více osobním komunikačním nástrojem. V tomto médiu je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej a vztahy k veřejnosti. Výhodou je, že výstavy a veletrhy působí na všechny lidské smysly najednou.

Komunikační agentury nabízení svým klientům účast na výstavách či veletrzích jako součást komunikačního mixu jen zřídka. Nepovažují to za součást svého know-how a předpokládají, že klienti o tom vědí více. V některých případech nabídnou specializovanou firmu, která postaví stánek, nebo agenturu k zajištění určité aktivity.

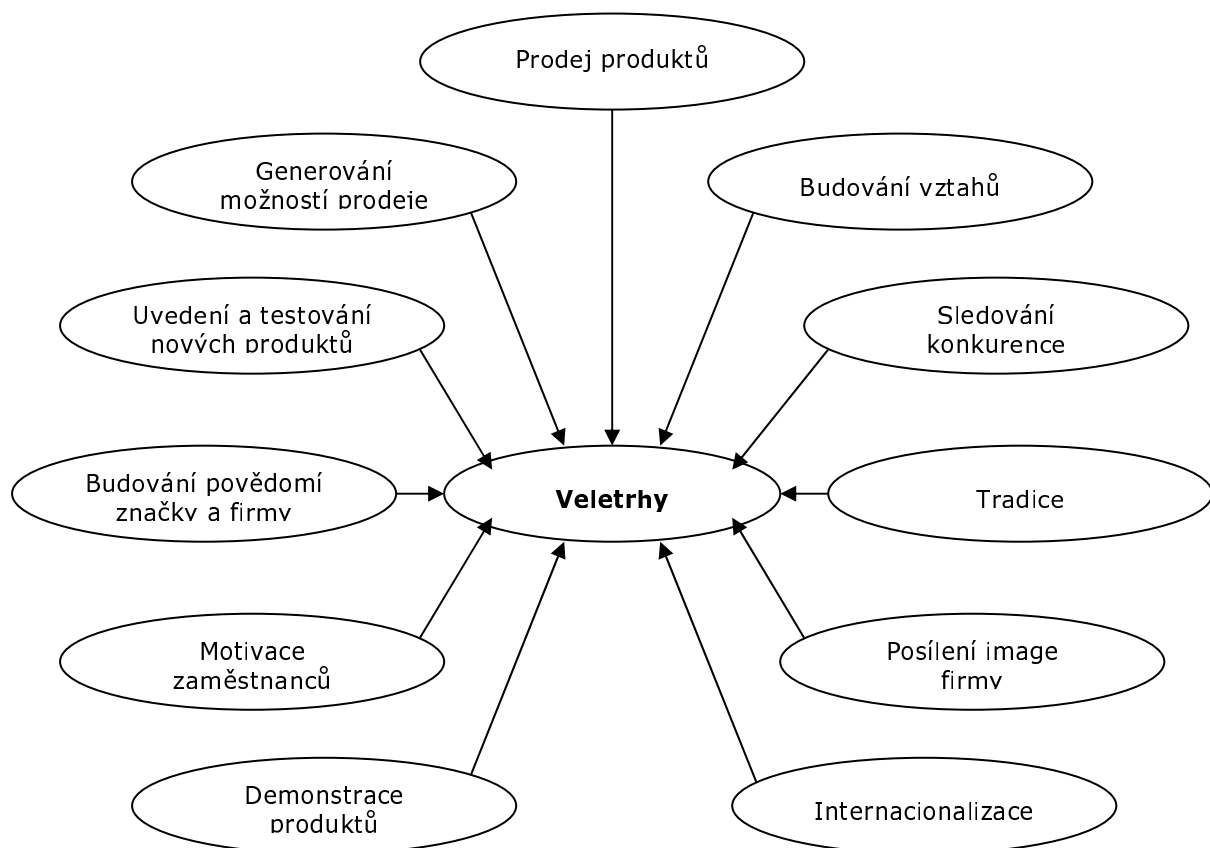
Podle názorů komunikačních agentur mezi pozitivní charakteristiky veletrhů patří interaktivita (mnoho osobních kontaktů), možnost zvýšit prodej a předvedení výrobků a služeb. Vedle toho však spíše vidí negativa ve skutečnosti, že je zde příliš mnoho lidí, z nichž mnozí jsou nezainteresovaní návštěvníci, a vysoká koncentrace prodeje, která může vyvolat časové napětí. Největší problém se jeví ve slabém zacílení většiny výstav a veletrhů, což vede ke značnému plýtvání v poměru k počtu kontaktů, a tedy i k vysokým nákladům na jeden užitečný kontakt. Komunikační agentury se domnívají, že organizátoři výstav a veletrhů spíše chtějí maximálně využít své kapacity než vybrat správné účastníky pro správnou cílovou skupinu. Problém je také v tom, že těchto akcí je mnoho, často probíhají paralelně a je obtížné doporučit vhodnou účast. Určitou bariérou je skutečnost, že účast na výstavách a veletrzích je aktivita náročná na lidskou práci, a proto je považována za velmi nákladnou.

Jedním z nejdůležitějších problémů doporučení účasti jsou náklady. Účast na veletrhu znamená vydat velkou část komunikačního rozpočtu, z níž však agentury nic nemají (ve srovnání s 15 % v případě jiných komunikačních nástrojů a médií). Kromě toho agentury nemají dostatečné informace o všech akcích, zejména o typu návštěvníků, profilu vystavovatelů, a konečně se domnívají, že výstavy jsou zaměřeny na příliš diverzifikované cílové skupiny.

Cíle a cílové skupiny

Firma by se měla zaměřit na cíle, které chce dosáhnout účastí na výstavě nebo veletrhu, tj. měla by přesně formulovat cíle účasti a jejich místo v celkové prodejní, komunikační a marketingové strategii.

Níže uvedený obrázek zachycuje několik cílů, které mohou pozitivně ovlivnit rozhodnutí o účasti firmy na výstavě či veletrhu.



Obr. 1.1 Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu

Prodej produktů je velmi důležitý pro firmy, které mohou získat nejvíce objednávek právě na veletrhu. **Příkladem** mohou být třeba automobily, oděvy, porcelán. Veletrh je prvním kontaktním místem s budoucími zákazníky a vytváří vazby, které mohou vést k prodeji. Současně představují místo, kde se setkávají představitelé firem se zákazníky a kde se posilují jejich vztahy. Návštěvníky jsou především lidé z cílových skupin zajímající se o vystavované zboží. Průzkum ukazuje, že 82 % potenciálních trhů firem by se bez účasti na veletrzích nepodařilo získat.

Zavedení anebo testování nového produktu je dalším důležitým cílem účasti. Návštěvníci se seznamují s novým produktem a je sledována jejich reakce. Výsledky umožňují následná vylepšení nebo úpravy exponátu.

Nové firmy mohou rychle vstoupit na trh tím, že budou na veletrhu nebo výstavě přímo prezentovat a nabízet své výrobky a služby. Účast tak může přispět i k **posílení povědomí o značce a firmě** a k rychlejšímu vytvoření kontaktů se zákazníky, kteří by

byli těžko dosažitelní jinými komunikačními médii. Jednou z hlavních stránek veletrhů je možnost **demonstrování výrobků a služeb**, tj. umožnit zákazníkům vyzkoušet produkt, prohlédnout a ohmatat si ho. Potenciální zákazníci dostanou ihned komplexní informace.

Výstavy jsou součástí marketingových programů vztahů se zákazníky a představují rovněž nástroj public relations, protože podporují **image firmy**, kvalitu a popularitu značky. Firmy, které se veletrhů a výstav neúčastní, vysílají na trh určitý negativní signál. Současní i budoucí zákazníci se mohou dotazovat, proč se firma takových akcí neúčastní. I konkurenti z takové situace rádi těží.

Mezinárodní monopoly mohou posílit **internacionální úroveň** povědomí o svých značkách tím, že se účastní veletrhů v zahraničí, což jim může přinést další kontakty a kontrakty na nových zahraničních trzích. Např. ruské a asijské veletrhy mohou pomoci evropským firmám vstoupit na trhy v těchto teritoriích a získat informace o finančních a organizačních podporách poskytovaných vládními exportními organizacemi.

Výstava a veletrh představují nejrychlejší způsob, jak se seznámit s novými produkty a politikou **konkurence**. Mohou tam analyzovat a porovnávat vlastní nabídku s nabídkami konkurenčních firem. Veletrhy vytvářejí možnost pro rozvíjení vztahů se zákazníky, kteří rádi přijímají zvláštní vzornost jako velmi důležité osoby, VIP (šampaňské, občerstvení, individuální předvádění). K tomuto účelu mívají firmy speciální apartmá a aktivity rezervované pro nejlepší zákazníky.

Veletržní akce v luxusních hotelích se často uplatňují jako **motivační program pro zaměstnance**. Na veletrzích lze provádět nábor nových prodejců nebo dealerů. Některé firmy jsou už tak zvyklé na pravidelnou účast na některých veletrzích, že se nezabývají dalšími komunikačními cíly.

Veletrhy a výstavy v sobě spojují řadu funkcí – generování prodeje, podporu, vytváření kontaktů, předvádění, průzkumy, propagaci firmy a její image a vztahy k veřejnosti.

Dle výzkumů jsou veletrhy a výstavy při srovnání s ostatními médii lepší pouze v oblasti získávání informací o konkurentech. Výstavy jsou z hlediska dosažení definovaných cílů méně účinné, dokonce i ve zvláště úspěšných případech.

Výstavy a veletrhy mohou být zaměřeny na několik cílových skupin, odlišných z hlediska očekávání a informačních potřeb. To má pochopitelně vliv na řešení stánku a na to, jaké informace a jakým způsobem se budou prezentovat. Cílovými skupinami mohou být zákazníci, potenciální zákazníci, konkurenti, dodavatelé, vlastní personál a publicisté – vše v závislosti na typu výstavy.

Návštěvníci přicházejí na výstavy z různých důvodů. Může to být např. zájem o produkt, služby, seznámení se s novinkami a vývojem, kontaktování lidí pracujících ve stejné oblasti nebo příprava na nákup. Mezi typické oblasti zájmu návštěvníků výstav patří:

- porovnání různých dodavatelů a získání přehledu o nabídce.
- Technické novinky a trendy.
- Vědecké informace.
- Informace o produktech a systémech.

- Technické informace.
- Uživatelské podmínky.
- Ceny a obchodní podmínky.
- Analýza konkurence.
- Kdo je preferovaným dodavatelem.
- Kdo by mohl být potenciální partner.
- Potřeba vzdělávat se.
- Čím je cílová skupina heterogennější, tím může být koncepce stánku jednodušší.

Např. Bruselský mezinárodní trh Trade Mart je největší stálou evropskou výstavou pro profesionální nákupčí. Trh je součástí nejvýznamnější realitní firmy ve Spojených státech – Trammell Crow Group. Know-how tohoto trhu bylo do podoby prvořadého a největšího veletrhu budováno mnoho let. Trade Mart zavádí nová tržiště v Mnichově, Istanbulu či Šanghaji, pronajímá sály a prostory k výstavám nábytku, módy, dárků, hraček, výrobků pro děti či koženého zboží. Takové výstavy nábytku se účastnilo 300 výrobců z 15 zemí. Trade Mart vytváří distribuční kanál mezi výrobci a obchodníky.

Výhody pro výrobce spočívají v tom, že se mohou v jednom prostoru setkat s vlastními zákazníky, ale i se zákazníky konkurentů. Výhody pro obchodníky spočívají v tom, že během velmi krátké doby si mohou prohlédnout různé výrobky a provést srovnání ještě před nákupem. Nabízí se i šance snížit zásoby, protože mají možnost trvalých dodávek, seznámit se s novinkami a tím předběhnout ty, kteří výstavu nenavštíví.

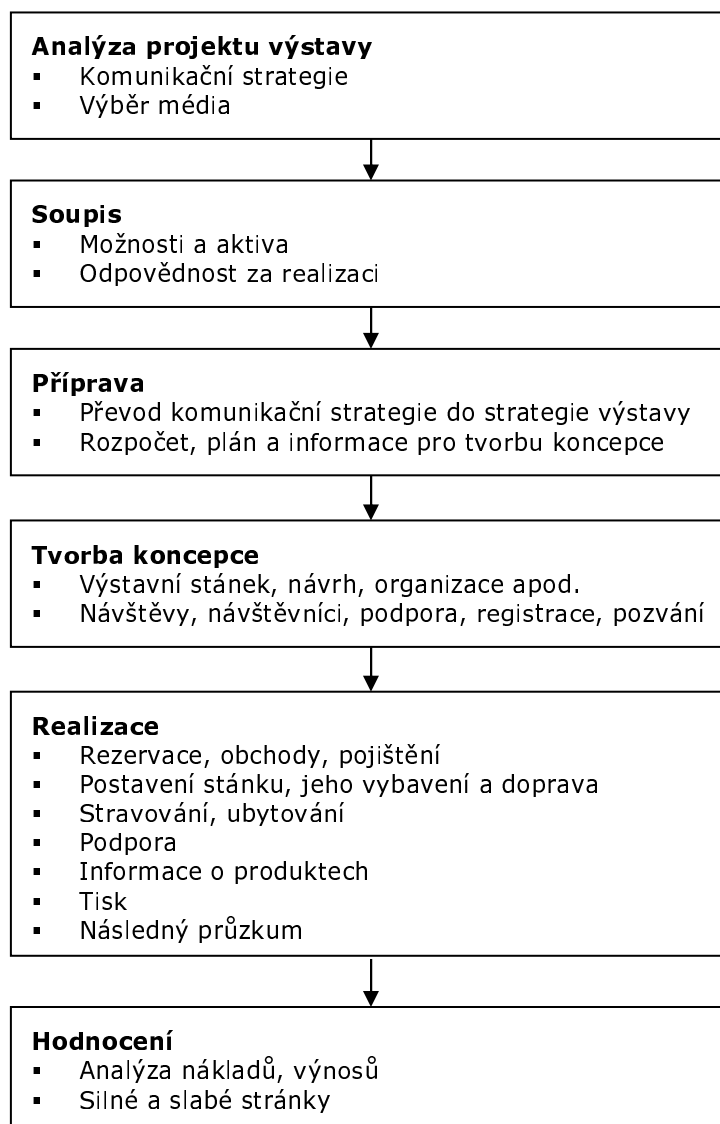
V současné době má Trade Mart pronajatý prostor pro 1500 výrobců, vystavovatelů. V důsledku působení firem poskytujících slevy, firemních prodejen a rozvoje elektronického způsobu prodeje se však klasické obchodování, na něž je Trade Mart zaměřen, postupně zužuje. Trade Mart si proto položil tři otázky. Jak segmentovat trh, jak posílit pozici daného způsobu prodeje a jaký použít marketingový mix? Při segmentaci se firma rozhodla zaměřit na pět odvětví, s nimiž má největší zkušenosti a kde se může pokusit získat nové návštěvníky, zvýšit frekvenci návštěv existujících zákazníků a zvýšit počet nákupů. Proto byli maloobchodníci, kteří doposud nenavštívili tyto trhy, pozváni osobním dopisem a pomocí telemarketingu. Byli přivítáni snídaní, dárky a také měli možnost vyhrát dovolenou. Ke zvýšení četnosti návštěv existujících zákazníků byly zavedeny spořicí karty, které jim umožnily získat cestovní tašku na kolečkách již po čtyřech návštěvách. Pokud jde o positioning, firma se začala prezentovat jako nákupní centrum pro odborníky, kde businessmani mohou nalézt vždy něco nového, získat kompletní informace a vždy pro ně budou připraveny zajímavé akce, příležitosti a dárky.

Co se týče marketingového mixu, firma se chtěla uchránit divokého snižování cen a kvality, neboť výrobky a služby musejí být efektivní a uspokojovat zákazníky. V návaznosti na výše uvedené změny jsou nové produkty prezentovány na jednom místě v oddělené hale, takže obchodníci se mohou nejdříve seznámit s novinkami, a teprve pak si prohlédnout ostatní části. Firma také začala spolupracovat s holandskou firmou Dutch Trendwatcher, aby mohla poskytovat aktuální informace o módních trendech. Během tzv. nákupních dnů jsou návštěvníci uvítáni dárky, je jim poskytnuta bezplatná autobusová doprava, dostanou kávu a croissanty, mají zaručená parkovací místa a poslíčci pomáhají donést nebo dovézt nakoupené zboží k automobilům. Firma si uvědomila, že může dlouhodobě přežít pouze tehdy, bude-li sloužit zákazníkům rychleji, příjemněji, snadněji, levněji a celkově lépe než konkurenti. Prvním krokem v tomto směru byla změna loga. Zůstala část zaměření na odborníky a dále byly připojeny další tři aspekty, jako

informace, signalizace a přehlídky. Prodejci firmy zahájili pravidelné návštěvy obchodníků s cílem poskytovat jim informace, signalizovat novinky a vyvolat jejich zájem navštívit výstavní prostory. Jiná skupina obchodníků trvale vyhledává další výrobce, kteří by se mohli zúčastnit výstav. Firma zavedla své webové stránky na internetu. Všechny pozvánky, informační materiály a letáky byly vytvořeny v zábavném duchu, neboť jsou z 50 % zaměřeny na lidi, nikoli pouze na produkty. K získávání nových klientů se používají reference účastníků a obchodníků.

Plánování účasti na výstavě nebo veletrhu

Úspěch účasti na výstavě je přímo závislý na přípravě a plánování. Jedná se o procesy velmi náročné na čas a lidskou práci. Přípravu je vhodné zahájit s dostatečným časovým předstihem (cca rok předem). Proces plánování účasti na výstavě zachycuje následující obrázek.



Obr. 1.2. Proces plánovací účasti na výstavě

V prvním kroku je výstava chápána jako médium nebo komunikační nástroj a porovnávána s dalšími médii podle dosažení komunikačních cílů, jež jsou v plánech

odvozených z komunikační strategie. Je tedy důležité, aby firmy vybraly takovou výstavu, která je nejvhodnější pro dosažení daných komunikačních cílů. Ve výběru může pomoci několik kritérií:

- dosah výstavy nebo veletrhu – kvantitativní (počet návštěvníků) a kvalitativní (profil návštěvníků),
- náklady a odhadovaná návratnost účasti,
- program výroby – zda odpovídá svým zaměřením nabídce dané firmy,
- účast konkurentů – pokud se účastní, je účast vhodná, protože jinak vysíláme negativní signály zákazníkům a otvíráme prostor konkurentům,
- reputace, známost výstavy a jejich organizátorů,
- počet účastníků,
- zájem médií o předcházející výstavu,
- vlastní zkušenosti s předcházející výstavou,
- podpůrné aktivity, workshopy, semináře, konference,
- doba konání veletrhu, vložení veletrhu do firemního plánu prodeje.

Pro britské firmy jsou hlavními kritérii služeb profil návštěvníků a druhy prezentovaných výrobků. Dalšími důležitými kritérii je odhadovaný počet hlavních značek, počet návštěvníků, náklady a publicita. Méně důležitým kritériem je termín a délka konání, doprovodné akce a reputace organizátora.

V další fázi přípravy výstavy či veletrhu je nutné posoudit čas, rozpočet a kapacitu a pověřit jednu osobu (garanta účasti) zodpovědností za plánování a realizaci účasti. Potom je nutné definovat cíle účasti spolku s rozpočtem, potřebnou dobu pro přípravu stánku a jeho vybavení.

V celém plánovacím procesu je nejdůležitější fází propagační fáze. Často se využívá direkt mail klientům s pozváním na výstavu nebo veletrh s volnou vstupenkou, spolu s reklamou v rozhlase a televizi. Inzerce v katalogu výstavy nebo veletrhu pomáhá návštěvníkům nalézt ty stánky, které hledají. Průzkum ukazuje, že nejčastějšími podpůrnými nástroji jsou volné vstupenky (51 %), přímé zásilky (42 %), inzerce v katalogu (42 %). Méně se používá tiskových konferencí.

Hodnocení efektivity

Po ukončení účasti na výstavě nebo veletrhu je nutné zhodnotit efektivnost, tzn. porovnat výsledky s cíli. Mohou to být například údaje o prodeji existujícím zákazníkům a novým zákazníkům, marketingové informace a informace o konkurenci apod. Někdy také vystavovatelé hodnotí veletrh na základě množství a kvality nových kontaktů, zejména s novými a důležitými budoucími klienty. Vývoj obrátu může být kritériem pouze tehdy, byl-li to hlavní cíl účasti.

Dále lze hodnotit dosah výstavy nebo veletrhu ve srovnání s tradičními tištěnými nebo jinými médii. Hrubým dosahem je počet všech návštěvníků, čistým pouze počet návštěvníků stánku. Efektivnost však nezávisí pouze na jejich počtu, ale také na kvalitě návštěvníků. Rozlišujeme několik typů návštěvníků výstavy:

- **Lovci brožurek:** shromažďují informační materiály a u stánků se zdržují velmi krátce.

- **Průzkumníci:** chtějí vědět všechno o novinkách, mají nekonečné množství otázek a lze je považovat za náročné a obtížné návštěvníky stánků.
- **Turisté:** nemají žádný velký zájem, většinou navštěvují veletrh nebo výstavu jako doprovod někoho.
- **Lovci informací:** chtějí získat co nejvíce informací. Často pracují pro konkurenty. Je důležité jim poskytnout informace tak, aby měli dobrou představu o image vaší firmy a díky tomu si je můžete získat.
- **Navrátilci:** znechucený dodavatel, který se snaží získat vás jako nového klienta.
- **Klient (budoucí):** ideální návštěvník, může žádat o veletržní slevu.

K hodnocení efektivnosti účasti na veletrzích existuje celá řada metod. Uvádíme např.:

- **Sledování množství rozdaného informačního materiálu:** způsob pro posouzení zájmu o firmu a její produkty a také postup k hodnocení cílů v oblasti budování image.
- **Sledování počtu návštěvníků stánku a počtu kolemjdoucích:** může sloužit pro posouzení různých cílů.
- **Sledování počtu osobních kontaktů:** zvláště vhodné, obsahují-li cíle prodej a odporu nových a existujících obchodních vztahů. Počet a kvalita těchto kontaktů může pomoci rozlišit mezi „horkými, středními a studenými“ klienty.
- **Analýza toku návštěvníků u stánku:** s využitím videokamery lze sledovat tok a chování návštěvníků během určitého dne.
- **Pozorování chování návštěvníků:** pozorováním chování návštěvníků stánku (kde se zastavují, co pozorují apod.) lze získat informace o tom, co považují za důležité a co je zaujalo. K tomu lze využít videokamery nebo tachiskopické testy.
- **Dotazování návštěvníků stánku:** umožňuje měřit efektivnost dosažení různých cílů, jako je vliv komunikace před výstavou, koncepce stánku, uspokojení informačních a dalších potřeb, testování firemní image apod. Individuální rozhovory na stánku však mohou návštěvníky obtěžovat.

Po ukončení výstavy nebo veletrhu lze použít i další analytické nástroje:

- **Dotazníky na návštěvníky stánku** – umožňuje získat jejich osobní údaje, testovat slabé a silné stránky stánku, povědomí, zapamatování a získat náměty pro účast na další výstavě.
- **Hodnocení personálu** – bude mít vždy silný objektivní nádech.
- **Analýza odpovědí na zasloupanou pozvánku** – tj. kolik z ozvaných skutečně stánek navštívilo. Proč nepřišli ostatní?
- **Růst prodeje nebo výnosu z prodeje** – jaké jsou vlivy výstavy nebo veletrhu na prodej? Je růst prodeje dostatečný vzhledem k cíli?
- **Analýza poměrových ukazatelů** –
 - koeficient výstavy I = podíl hodnoty transakcí generovaných na veletrhu a celkových nákladů na veletrh,
 - koeficient výstavy II = podíl ročního prodeje firmy a ročních nákladů na výstavu a veletrhy,
 - cena návštěvníka = (obchodní náklady veletrhu / počet návštěvníků veletrhu) x 1000
 - cena kontaktu u stánku = podíl obchodních nákladů veletrhu a počtu kontaktů na stánku,

- náklady na pracovníka stánku = podíl obchodních nákladů veletrhu a počtu pracovníků na stánku,
- náklady na m² = podíl obchodních nákladů veletrhu a plochy v m².

Chce-li vystavovatel porovnat výstavu s dalšími marketingovými a komunikačními nástroji v průběhu určité doby, může využít poměrový ukazatel **koeficient účinnosti prodeje**.

Administrativní náklady na objednávku získanou na veletrhu

Koeficient účinnosti prodeje =

Administrativní náklady na objednávku při použití jiných prodejních kanálů nebo médií

Základní podmínkou měření efektivnosti jsou kvantitativně definované konkrétní cíle.

Je mnoho důvodů, proč firmy k účasti na výstavách a veletrzích přistupují negativně. Návštěvníci jsou během krátké doby přesyceni informacemi a díky tomuto zmatení budou sdělení pravděpodobně neúčinná. Veletrhy bývají často hektické a výstavy s velkým množstvím návštěvníků vedou pouze k povrchním kontaktům. Výstavy jsou vyčerpávající a unavené návštěvníky bude obtížné kontaktovat a také nebudou ochotni nakupovat. Většina návštěvníků stráví na výstavě maximálně 3 – 4 hodiny.

Nejčastější názory na vhodnost veletrhů jako komunikačního nástroje jsou zachyceny v níže uvedené tabulce. Nejdůležitější bariérou účasti jsou vysoké náklady, nízká kupní reakce a větší oblíbenost jiných komunikačních nástrojů.

Důvody	Průměr (sedmibodová škála, 1 = žádný důvod a 7 velmi silný důvod)
1. Vysoké náklady	6,08
2. Nevyvolávají dost prodejů	4,92
3. Existující podpůrný mix stačí	4,83
4. Pouze několik mých zákazníků navštěvuje výstavy a veletrhy	4,83
5. Nehodí se jim návštěvnost	3,33
6. Výstavy nejsou tradiční pro mé odvětví	3,27
7. Na výstavě je mnoho konkurentů	2,25
8. Nikdy neuvažuji o účasti	1,33

Tab. 1.2 Proč nezačlenit výstavy a veletrhy do komunikačního mixu

Shrnutí

Výstavy a veletrhy se především, ale nikoli výlučně, uplatňují v marketingu mezi firmami (business-to-business) a jsou místem, kde se setkávají výrobci s obchodníky. Rozlišujeme několik typů výstav: veřejné veletrhy, veletrhy horizontální a vertikální, výstavy s konferencemi a obchodní trhy. Úloha výstav a veletrhů, zejména v komunikaci mezi firmami, má stejnou důležitost jako přímý marketing nebo přímý prodej. Cíle účasti na veletrzích a výstavách mohou být různé, např. zavést a otestovat nový produkt, vytvořit povědomí o značce a firmě, demonstrovat produkt, posílit image firmy, monitorovat konkurenci, budovat vztahy, generovat prodejní možnosti a prodávat. Účast na výstavách a veletrzích by měla být pečlivě připravená, naplánovaná. Po analýze projektu účasti by mělo být shromážděno vše potřebné, připravena realizační část akce

(koncepce stánku) a poté rezervována plocha a místo, zajištěna stavba stánku, stravování, tiskoviny apod. Po výstavě by se měly vyhodnotit výsledky vzhledem k definovaným cílům. To lze provádět různými způsoby jako je sledování počtu rozdaných informačních materiálů, počtu návštěvníků, počtu kontaktů, toku návštěvníků, pozorování chování návštěvníků a také měřením dopadu na obrát.

2. Prezentace firmy

Během prezentace prodejce představuje kupujícímu produkt, poukazuje na jeho přínos pro zákazníka a zdůrazňuje, jak řeší jeho problémy. Tento postup se hodí do současného marketingového prostředí lépe než nátlakový prodej nebo upovídané extrovertní chování. Současný kupující očekává řešení a ne úsměvy, výsledky a ne zmatek. Tento přístup vedoucí k uspokojení potřeb zákazníka vyžaduje umění naslouchat i schopnost řešit zákaznickův problém. Kupující nesnášejí, jestliže prodejce chodí pozdě, jedná nepoctivě není řádně připraven či si neumí zorganizovat svou práci. Vysoce hodnotí schopnost vcítit se do jejich situace a naslouchat jim, rychle, seriózně a důkladně pracovat. Úspěšní prodejci vědí, jak je třeba prodávat, ale co je mnohem důležitější, umějí naslouchat a vytvářet dobré vztahy se svými zákazníky.

Prezentací prodejci prezentují daný produkt a vysvětlují jeho hlavní užité vlastnosti.

Současné prezentační technologie umožňují multimediální prezentace i pro jednu nebo několik osob. Flipcharty byly nahrazeny audio- a videokazetami, počítači s prezentačním softwarem a on-line prezentačními technologiemi.

Např. Firma Johnson & Johnson dokonce poskytuje prodejcům virtuální prezentace v oblasti sterilních výrobků, původně navržené k použití na konferencích. Zařízení bylo uzpůsobeno obchodním jednáním a sestává se z malého videopřehrávače s pěti sluchátky, který lze přenášet v běžné aktovce. Potenciální zákazník může také dostat přílbu a absolvovat virtuální procházku vnitřkem sterilizačního systému Sterrad. Prezentace tak poskytne mnohem více informací a zajímavějším způsobem než jen pouhým předvedením zařízení.

Během prezentace mívá zákazník často námítky a může vyvstat problém, ať už věcný nebo psychologický. Námítky bývají často i nevyslovené. Při vyjasňování námitek by měl prodejce reagovat pozitivně, hledat i skryté připomínky, žádat o přesnější formulace, přijímat námítky jako příležitost k poskytnutí dalších informací, což by mělo vyústit v následnou koupi.

Struktura prezentace

V úvodu prezentace musíte posluchače zaujmout, vzbudit v nich důvěru. Měly by být uvedeny účel a hlavní myšleny, které chceme prezentovat.

Úvod prezentace může začínat:

- přímým konstatováním – „Budu mluvit o ...“
- nepřímým sdělením – „Možná se ptáte proč jsme se tu dnes sešli...“

- živým příkladem nebo srovnáním – „Minulý měsíc se nám objevil na pracovišti vážný úraz...“
- statistikou – „Současné náklady na používání našeho programového vybavení činí za poslední měsíc...“
- příběhem – obdobné jako výše, ale obvykle humornější, barvitější.

Úvod prezentace by neměl zabrat více než 5 % celkového času prezentace. Důležité je uspořádání prostoru vystoupení, příprava techniky a materiálů a motivace posluchačů tak, aby chtěli spolupracovat.

Hlavní část prezentace by měla rozvinout myšlenky z úvodu. Je důležité udržovat pozornost posluchačů a neustále se ujišťovat, že rozumějí a sledují, co je jim sdělováno. Využívány by měly být vizuální a další pomůcky (používání příkladů, vyprávění příběhů a zkušeností pro ilustraci, poskytnutí důkazů podporujících prezentované argumenty, shrnutí přednášené látky, propojení témat, uvádění souvislostí).

Závěr prezentace je třeba promyslet tak, aby působil živě a energicky. Ověřte splnění cílů. Shrnutí je obvykle jednou z užitečných a systematických metod zakončování. Vedte a motivujte v závěru posluchače k aktivitě, kterou od nich očekáváte v návaznosti na vaši prezentaci. Využijte závěr ke zdůraznění a vyzdvižení hlavních myšlenek. Tato pravidlo platí i tehdy, když se rozhodnete dát publiku možnost se ptát. Stále byste měli myslet na to, že si musíte nechat čas na zakončení prezentace po skončení otázek.

Obecné problémy při prezentaci

Problémem prezentujícího může být, že si neuvědomí, že prezentuje, používá slangové výrazy a cizí slova, podceňuje řeč těla a nepočítá s emocemi a motivy posluchačů. Problém posluchačů zas může být, že slyší jen to, co chtějí, hodnotí informace podle toho, kdo je sděluje a různě chápou stejnou informaci.

Příprava na prezentaci

Příprava na prezentaci by měla probíhat v následujících krocích:

1. Určení cíle projevu.
2. Shromáždění materiálů k tématům projevu.
3. Ověření si skupiny posluchačů.
4. Přizpůsobení struktury projevu tématu a účastníkům. Analýza posluchačů znamená, že zvážíme, proč se lidé prezentace účastní, kolik jich bude, jaké jsou znalosti přednášeného tématu, jak vnímají roli prezentujícího, jaký bude způsob vyjadřování, kterému budou rozumět apod.
5. Příprava praktických příkladů.
6. Ujasnění si klíčových míst projevu – sestavit si seznam bodů, kterým se chceme v prezentaci věnovat.
7. Zajištění návaznosti jednotlivých částí projevu – neopomenout logickou posloupnost bodů a návaznost jednotlivých částí.
8. Časový rozvrh.
9. Sestavení písemného konceptu projevu.
10. Rozhodnutí o použití technických pomůcek.
11. Seznámení se s prostorem projevu.

12. Využití zpětné vazby z předchozích prezentací.
13. Zopakování si prezentace, vyzkoušení.

Základem přípravy prezentace je si ujasnit, čeho chcete dosáhnout a jaká by měla být odezva publika. V této fázi rozvažte, jaké argumenty použijete a jak je podáte. V projevu není účelné předvádět podrobné výpočty a zacházet do detailů. Mělo by jít spíše o celkové ovlivnění posluchačů a apelování na jejich postoje, hodnoty normy.

Fáze prezentace

Prezentaci můžeme rozdělit do 5 fází:

- 1. Zahájení** – nejdříve byste měli posluchače zaujmout a vytvořit si s nimi kontakt. Pokud není publiku známo vaše jméno a funkce ve firmě, neopomeňte se představit a eventuálně uvést i vaši firmu a svou funkci v ní. Poté vysvětlíte, o čem hodláte hovořit a proč. Velmi stručně můžete uvést i dílčí body projevu.
- 2. Argumentace** – snažte se přednést své sdělení a argumenty v chronologickém pořádku. Posluchačům by mělo být neustále jasné, o kterém z bodů konkrétně hovoříte. Přitom se ale snažte jednotlivá tvrzení několikrát opakovat jinými slovy tak, aby si je posluchači co nejvíce zapamatovali.
- 3. Zdolávání námitek** – těmi je myšlena připravená polemika k předloženým argumentům. Je efektivní a posluchače ovlivní, pokud projevíte ochotu připustit určité slabé stránky vašich argumentů, ovšem s tou podmínkou, že je budete sami schopni vyvrátit. Přitom by námitka měla vždy zaniknout ve výčtu výhod, který přednesete.
- 4. Závěr** – stručně shrňte, co jste předtím řekli, navrhněte řešení a podpořte je cílovou větou. To je to, co by si posluchači měli pamatovat. Na závěru prezentace si dejte zvláště záležet. Unavené publikum někdy nemusí vnímat vaše argumenty, proto svou energii vložte do sumarizace a do cílové věty.
- 5. Diskuse** – je ideální, když se posluchači sami ptají. V tom případě je to pro vás potvrzením toho, že je váš projev zaujal. V případě, že se posluchači sami nezačnou ptát, je vhodné pomoci si např. větou „Posluchači se mě často ptají, proč...?“ Tím můžete vyprovokovat diskusi.

Prezentace podle druhu produktu

Prezentace přenosných produktů

1. Definujte jednu vlastnost nebo jeden parametr výkonu předváděného produktu.
 - Zdůrazněte dobré vlastnosti nebo parametry výkonu produktu.
 - Zvítězí ten prodejce, který dokáže představit tento výkon co nejlépe.
 - Nezáleží pouze na kvalitě produktu, ale také na prodejci, který jen prezentuje klientovi.
2. Při ukázce okázale zdůrazněte hodnotu produktu.
 - Dřív než produkt položíte klientovi na stůl, odstraňte všechny předměty a otřete desku rukou.
 - Na stole můžete nejdřív rozprostřít sametovou podložku, teprve potom na ni postavit produkt.
 - Svůj produkt musíte obdivovat.

3. Přejděte s klientem k oknu.
 - Psací stůl mu slouží v první řadě jako barikáda.
 - Snažte se trochu rozhýbat rozhovor.
 - Když se zákazník zvedne ze židle a jde s vámi, barikáda padne.
 - Vyzvěte jej, aby s vámi poodešel k oknu.
 - Vstaňte a podpořte jeho přirozenou reakci – zvednout se a následovat vás.
 - Klient, který vás následuje ve fyzickém slova smyslu, přijímá vaše vedení také v duchu.
4. Navodte důvěrnou atmosféru.
 - Stát s klientem vedle sebe a společně si prohlížet produkt.
 - Rameno vedle ramene, aniž se však vzájemně dotýkáte.
5. Zvedněte produkt do výšky.
 - Zdvihněte produkt do výšky tak, aby k němu vzhlížel pod úhlem asi 30 stupňů.
 - Kdo zvedne svůj produkt do výšky, zvyšuje také jeho hodnotu v zákaznickových očích.
6. Zjistěte, zda klient považuje předváděné parametry výkonu za důležité.
 - Není nic nerozumnějšího než předvádět vlastnosti, kterým klient nepřikládá žádný význam.
7. Předvádějte působivě a dramaticky.
 - Prodejce je také dobrý, uznávaný herec.
8. Používejte účinné předváděcí pomůcky.
 - Vymyslete si působivý, dramatický způsob prezentace, a pak si najděte potřebné pomůcky.
9. Působte na všechny klientovi smysly.
 - Tělesný dotyk povzbuzuje podvědomou touhu jej vlastnit.
 - Jakmile si zákazník vezme produkt do ruky, vytváří si k němu majetnický vztah.
10. Vedte svého partnera k aktivitě.
 - Přeměňte prezentaci ve společnou hru, kterou řídíte vy.
11. Kontrolními otázkami si ověřujte klientovy reakce. Trénujte si pohybové stereotypy.
 - Pokud předvádíte klientům určitý produkt pravidelně, procvičujte si pohybové stereotypy.
 - Vaše ruce by měly být schopny pracovat, aniž se na ně musíte dívat, a to vám umožní zachovávat si zrakový kontakt s partnerem.
12. Provedte rekapitulaci.
 - Z oddělených článků jednotlivých bodů prezentace se pak stává silný řetěz.

Prezentace nepřenosného produktu

Některá z pravidel uvedených výše lze s drobnými úpravami a obměnami aplikovat také na prodej „těžkých“ produktů.

1. Předvádějte důležité součástky.
 - Mnohé z investičních produktů jsou vlastně jakési skládačky, proto lze také vymontovat a předvádět jejich prvky.
2. Opět nechte klienta, aby vzhlížel k produktu. Sestavte si plán neměnné prohlídkové trasy.
 - Sestavte si stálý rutinní postup, který vám umožní věnovat se plně partnerovi.
3. Opět velmi často aktivně zapojte zákazníka.
 - Produkt, který si zákazník může osahat, mu utkví v paměti lépe, než když si ho pouze prohlédne a vyslechne si prodejčův výklad.
4. Před každou prezentací si přezkoušejte funkčnost produktu.
 - Bezprostředně před prezentací si pokaždé vyzkoušejte, zda předváděné zařízení funguje.
5. Po každém kole prezentace položte klientovi kontrolní otázku.
 - Zkušební uzavření.
6. Nechte zákazníka pracovat se zařízením.
 - Zapojte aktivně klienta nebo jeho specialistu do obsluhy přístroje a nechte je řídit při manipulaci s předváděným produktem.
 - Nešetřete upřímně míněnými komplimenty a buďte vůči svému „pomocníkovi“ nanejvýš shovívaví.
7. Nepřehánějte argumentaci. Poznamenejte si argumenty, které zákazníka nepřesvědčily.
 - Poznamenejte si příslušnou výhradu a dejte zákazníkovi jasně najevo, že ji nemíníte zamést pod koberec.
 - Později se k ní vraťte, pokud se nevyřeší automaticky v dalším průběhu rozhovoru.
8. Odpusťte si nadbytečné technické výklady.
 - Většinu zákazníků zajímá správná, bezproblémová funkce nabízených strojů a zařízení.
 - Proč ale fungují, to je jim jedno.
 - Vše, co prodejce řekne, může být použito proti němu, a proto ani vy raději nemluvte přespříliš.
9. Dávejte klientům zhmotnělé výsledky prezentace.
 - Vyrábí-li stroj nebo zařízení něco, co si lze prohlédnout, poslechnout nebo ohmatat, snažte se výsledek prezentace ušít na míru osobnosti svého partnera a ponechte mu ho v kanceláři.

Prezentace služby a nápadu

1. Předvádějte pomůcky a nástroje.
 - Předvádějte pomůcky a nástroje umožňující dokonalé provedení služeb.
2. Předvedte výsledek nabízené služby.

- Předvedte výsledek nabízené služby a vizuálně nebo akusticky tak dokažte její kvalitu.
 - Seznamte svého klienta s tím, jak vaše služba funguje v podniku stálého zákazníka.
 - Opatřete si věrohodný doklad o tom, jak vaši službu posuzuje úspěšný, spokojený zákazník.
 - Lze názorně předvést, jaký byl stav před provedením služby a po jejím provedení.
3. Používejte věrohodné vizuální pomůcky.
- Předkládané reference podpořte autentickými materiály.
 - I amatérská fotografie působí při osobním prodejním rozhovoru přesvědčivěji než nejdokonalejší prospekt.
 - Někteří zákazníci značně nedůvěřují tiskovinám, protože podle nich papír snese všechno.
 - Při rozhovoru potřebujete pomůcky, které vás neomezují v jednání.
 - Každá prodejní situace vyžaduje specifické pomůcky.
4. Při výkladu pište a kreslete.
- Vizuálně podpořte to, co během rozhovoru zákazníkovi sdělujete.
 - Důležitá čísla napište na papír.
 - Znázornujte pomocí ručně kreslených grafů.
 - Procentní podíly znázorněte na koláčovém diagramu.
 - Údaje o nákladech předvedte ve sloupcovém grafu.
 - Když mluvíte o lidech, načrtněte na papír figurky.
 - Partner bude sledovat mnohem pozorněji, když na něj budete působit nejen slovem, ale současně také obrazem.
5. Mluvte obrazně.
- Musíte mít schopnosti dobrého vypravěče.
 - Prodejce je vlastně mistr mluveného slova, a proto by měl ovládat vypravěčské umění a posluchač v duchu vidí.
6. Konkretizujte číselné údaje a abstraktní pojmy.
- Číslice mají pro matematické laiky v sobě cosi abstraktního.
 - Snažte se je během rozhovoru konkretizovat, tzn. názorně přiblížit.
 - Číselné údaje je třeba obrazně konkretizovat.
7. Reference uvádějte přesně a obrazně. Zlidštěte své reference.
- Partner se nejspíše identifikuje s jinými lidmi.
8. Uvádějte pouze aktuální a relevantní reference.
- Firma, která vás doporučuje, by měla ještě existovat, prosperovat a těšit se dobré pověsti na trhu.
 - Rovněž by neměla mezitím přejít k jinému dodavateli.
 - Váš partner by měl mít možnost případně zatelefonovat doporučujícímu zákazníkovi, aby si ověřil pravdivost vašich tvrzení.
 - Optimální je, když se váš partner může ztotožnit s podnikem, který doporučuje vaši firmu.
 - Raději neuvádějte reference poskytnuté nejagresivnější firmou v zákaznickově oboru ani jeho bezprostředními sousedy.

9. Vybírejte referenci od nejvzdálenějších klientů.
 - Vzájemná žárlivost a závist se projevují mnohem řidčeji, když doporučující firma sídlí co nejdál od klientova působiště.

3. Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční prostředky nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Sponzoring je dalším ze způsobů propagace.

Na rozdíl od reklamních kampaní, které jsou většinou v odpovědnosti manažerů reklamy nebo značky, jsou sponzorské projekty často přímo sledovány vrcholovými manažery, což ukazuje na jejich důležitost, ale i nedospělost tohoto nástroje. Sponzorství je flexibilní nástroj, který může směřovat k řadě cílů a záměrů, přičemž pro některé z nich je vhodnější, pro jiné méně. Sponzorství ve stále více firmách získává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii.

Co je sponzorství a jak funguje?

Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Pokud není poskytnuta tato protislужba, stává se pak sponzoring pouhým dárcovstvím.

Sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle:

- generovat povědomí o produktu a firmě,
- podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě.

Mezi sponzorstvím a reklamou je však mnoho rozdílů:

- reklama je pod kontrolou toho, kdo ji platí, sponzorství je méně pod kontrolou sponzora,
- reklamní sdělení jsou zřetelná a přímá, kdežto u sponzorství jsou nepřímá a spíše implicitní,
- firma rozhoduje o tom, kdy a jak bude reklama zveřejněna, sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt,
- reklamní sdělení jsou vizuální, verbální a s doplňujícím kontextem, sponzorství je neverbální médium,
- sponzorství je finančně atraktivnější, jedná se o jakousi levnější formu reklamy s tím, že může být méně efektivní při získávání pozornosti (diváci jsou zaujati především sponzorovanou událostí – fotbalový zápas – a nevěnují tolik pozornosti okolí události),
- reklama často vyžaduje proces zpracování sdělení, sponzorství je pro zákazníka hned srozumitelné (funguje na základě spojení mezi sponzorem a sponzorovaným).

Aby byl sponzoring efektivní, je nezbytné doprovázet ho dalšími komunikačními aktivitami. Nestačí mít před očima pouze jméno a logo sponzora.

Sponzorství je odlišné i od marketingu událostí (event marketing), který je určitým typem public relations aktivit a bývá integrován do reklamní kampaně.

Např. výrobce automobilů Opel je jedním z hlavních sponzorů akce „Night of the Proms“ (hudební festival v Belgii). Na tuto akci jsou zváni jejich dealeri a ostatní obchodní partneři a po skončení festivalu se pro ně pořádají recepce. Tento typ sponzorství je součástí firemní public relations, ale protože festival organizuje firma Opel, není to případ marketingových událostí. Tento typ marketingu může být definován tak, že prostřednictvím různých prvků podpůrného mixu organizuje příležitosti pro naplnění strategických marketingových cílů. Příkladem takového postupu je i „Camel Trophy“.

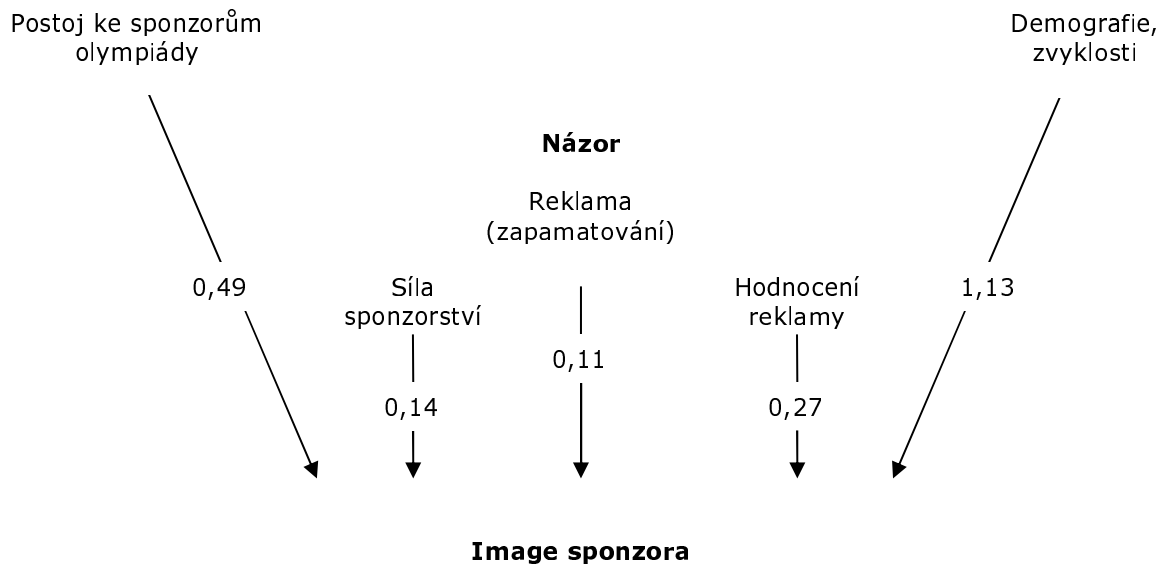
Sponzorství se odlišuje i od hodnotového marketingu (value marketing). Ten lze definovat jako strategii vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti. Základem tohoto marketingu je nepřímý vztah k produktu. Příkladem mohou být sítě obchodů Body Shop a Hanna Anderson. Sponzorství může být součástí strategie hodnotového marketingu, ale pouze jako jeho nástroj.

Příklad: Mezinárodní kosmetická firma Body Shop se snaží o spojení společensky ohleduplného podnikání se ziskovostí. Výrobky prodávané v jejich obchodech jsou přátelské k životnímu prostředí, vyrobené z přírodních látek a baleny do recyklovaných nebo recyklovatelných obalů, doplněné jednoduchými a pravdivými informacemi pro zákazníky. Suroviny pocházejí ze zemí tzv. třetího světa a jsou nakupovány za přiměřené ceny. Produkty nejsou testovány na zvířatech. Tato firma sponzoruje řadu aktivity, jako jsou např. Greenpeace, Děti Země a Amnesty International. Také místní franšizy jsou vedeny ke sponzorství lokálních projektů.

Dalším příkladem je Hanna Anderson, americká zásilková firma prodávající dětské oblečení. Tato společnost aktivně podporuje přátelský vztah k životnímu prostředí. Pokud si zákazník nepřeje dostávat katalogy, okamžitě to zařídí. Přijdou-li zákazníkovi dva katalogy a sdělí to firmě, dostane kupon na 5 dolarů. Zákazníci dostanou 20% slevu na další nákup, vrátí-li použité oblečení zpět firmě. Takto použité oblečení je poskytováno chudým rodinám (tzv. Hannadown program). Pět procent zisku před zdaněním je věnováno sponzorství humánních aktivit.

Efekt sponzorství závisí na vystavení. Díky tomu, že značka a její spojení se jménem sponzora se stávají známějšími, generuje se dlouhodobá preference značky. Hlavní efekt sponzorství tedy spočívá v tom, že se značka dostane do výběru spotřebitele beze změn postoje. Je stimulována epizodická (s událostí spojená) a sémantická (výsledek dlouhodobého vystavení) paměť diváků a účastníků sponzorovaných aktivit, což vede k vyšší úrovni povědomí o značce než v případě reklamy.

Efektivnost sponzorství vysvětluje **teorie kongruence** (shody, souladu). Ta tvrdí, že lidé si lépe pamatují informace, jež jsou v souladu (v kongruenci) s očekáváním. To znamená, že sponzorství týkající se produktu, které je v souladu s očekáváním cílové skupiny, bude lépe zapamatováno. Lze také předpokládat, že čím více osob se zajímá o předmět sponzorování, tím silnější bude přenesený efekt mezi sponzorovanou značkou a událostí. Tento mechanismus znázorňuje následující obrázek.



Obr. 3.1 Určující faktory image sponzorů olympiády

Kromě kognitivně orientovaných teorií uplatňujeme k objasnění účinku sponzorství efekt kontextu sdělení. Sponzorství usiluje o pozitivně hodnocené prostředí, a proto výsledná nálada může zvýšit pozitivní image sponzorované značky.

Sponzorství přitahuje pozornost ke značce a současně i posiluje zkušenosti s danou značkou získané v minulosti. Stimuly jsou spojeny se spokojeností a ta je dále posilována. Sponzorství je efektivní pouze tehdy, je-li zacíleno na spotřebitele, který již danou značku zná a kupuje. Dalším principem této teorie je zprostředkované učení. Učíme-li zákazníka, jak produkt používat, zvyšujeme tím pravděpodobnost nákupu. Vztáhneme-li tento přístup na sponzorství, pak známý, vysoce ceněný sportovec, který používá nebo uvádí produkt, může pozitivně ovlivnit cílovou skupinu. Tento mechanismus je velmi podobný efektu zdroje reklamy: spojení značky s důvěryhodným zdrojem (banky s koncertem klasické hudby, piva se známým bavičem) může zvýšit jejich image.

Rostoucí důležitost sponzorství

Lze říci, že sponzorství je nástroj marketingové komunikace rostoucího významu, což zachycuje i níže uvedená tabulka. Např. v roce 1984 byly na sponzorství vynaloženy přibližně 2 mld. dolarů, v roce 1996 již 16,6 mld. dolarů.

Země	Sponzorství jako % z rozpočtu na reklamu	Země	Sponzorství jako % z rozpočtu na reklamu
Rakousko	6,0	Itálie	13,6
Belgie	6,0	Holandsko	6,0
Dánsko	6,1	Portugalsko	8,0
Finsko	7,1	Španělsko	8,0
Francie	6,0	Švédsko	8,1
Německo	7,2	Velká Británie	4,8

Řecko	8,0	Švýcarsko	6,0
Irsko	6,0		

Tab. 3.1 Sponzorství jako procenta z reklamních rozpočtů v evropských zemích

Důležitost sponzorství není reflektována pouze v rostoucích rozpočtech a v diverzifikaci sponzorovaných událostí a akcí, ale také zvyšujícím se zájmem ze strany vrcholových manažerů. Studie o angažovanosti amerických a australských manažerů ve sponzorství sportu a umění ukazuje, že ve více než 50 % případů byli vrcholoví manažeři zapojeni do hodnocení návrhů na hodnocení sponzorských kampaní a v 75 % do nových rozhodnutí. To dokazuje rostoucí důležitost sponzorství nejen pro marketingovou komunikaci, ale i pro komunikaci firmy a její image. Zapojení dalších útvarů firmy závisí především na typu sponzorství. Sponzorství sportu bude vyžadovat zapojení útvaru marketingu a reklamy, zatímco sponzorství umění bude spíše záležitostí útvarů public relations. Zapojení různých funkčních útvarů do rozhodování o sponzorství, jak vyplynuly z kanadské studie, znázorňuje následující tabulka.

Role	Žádný vliv	Vliv	Hlavní vliv
Marketingový manažer	26	20	54
Manažer reklamy	31	25	44
Manažer pro sponzorství	49	11	40
Ředitel	25	40	35
Manažer pro PR	48	26	26
Vrcholový manažer	54	24	22
Rada ředitelů	69	23	8
Externí konzultanti	52	43	5

Tab. 3.2 Klíčové role při rozhodování o sponzorství sportu (%)

Existuje mnoho důvodů, kterými lze vysvětlit rostoucí důležitost sponzorství. Patří k nim např. stále dražší tradiční masová reklama a příliš vysoká intenzita tradiční masové reklamy (dráždění lidí). Předpokládá se, že sponzorství se vyhne reklamní změti, vyčlení značku oproti konkurenci a předá sdělení s nižšími náklady. Sponzorované události se vysílají rozhlasem, což snižuje vstupní náklady. Sponzorování médií, zejména televizních programů, je stále populárnější, neboť podstatně zvyšuje úroveň pokrytí a dopad na široké cílové skupiny.

Objevují se i nové možnosti sponzorství v souvislosti s využíváním volného času. **Např.** stále méně jsou ze strany vlády financovány kulturní a další společenské aktivity, čímž jsou neziskové organizace podněcovány k vyhledávání sponzorů. Legislativa omezující reklamu na tabákové výrobky a alkohol podněcuje firmy k hledání jiných komunikačních strategií. Právě zde se sponzorství stává substitutem nástrojů budování povědomí a image.

Např. Omezení reklamy na cigarety v různých zemích Evropy donutilo výrobce hledat jiné komunikační kanály. Tradiční reklamu nahradily akce jako je například Camel Trophy nebo závody Formule 1. Avšak belgická legislativa, nejpřísnější v Evropě, zastavila od počátku roku 1999 nejen reklamu, ale i sponzorství tabákových výrobků. Na to reagovala mezinárodní automobilová federace FIFA výhružkou, že nepovolní konání závodů Formule

1 ve Francochamp. K tomu se přidaly místní orgány a politici tvrzením, že důsledkem zákazu bude ztráta stovek pracovních příležitostí, spojených právě s konáním závodů. Také Evropská unie připravuje postup pro zavedení takové legislativy i v ostatních členských zemích. Výsledek se již dostavil: závody Formule 1 byly přesunuty do východní Evropy a Asie, kde je legislativa mnohem přátelštější s tím, že dopad na západoevropské diváky bude stejný díky televizním přenosům. Rozsah vystavení divákům je enormní. Odhaduje se, že závody Formule 1 navštěvuje přibližně 3,5 milionu lidí a 330 mil. ve 160 zemích je sleduje v televizi.

Kromě rostoucích výdajů lze v současnosti vysledovat další trendy ve sponzorství:

- mění se postavení sponzorství, to se stává funkcí ve struktuře firmy,
- mění se struktura výdajů; značná část rozpočtu je vynakládána na relativně nové formy místo tradičních, jako byly sport a umění (např. sponzorování rozhlasového vysílání, populární hudby),
- rozšíření sponzorství do rostoucího počtu odvětví. Dříve byly hlavními sponzory tabákové firmy, výrobci alkoholu a nealkoholických nápojů, banky a výrobci aut. V současnosti jsou to také skupiny maloobchodníků či výrobci čistících prostředků.
- různost sponzorských aktivit. Stále větší počet firemních sponzorů spolu s omezeným rozsahem skutečně kvalitních akcí vedou k vyšší míře zhodnocení investice toho subjektu, který danou akci vlastní.
- některé sponzorství je vyvoláno globálními projekty (např. sponzorství olympijských her a závodů Formule 1 a dalších světových sportovních aktivit firmou Adidas),
- sponzorství je stále výrazněji založeno na dlouhodobých vztazích mezi sponzorem a sponzorovaným než na jednotlivých transakcích,
- sponzorství stále více závisí na vysílání, tzn. atraktivní sponzorský projekt se musí objevit v televizi.

Cílové skupiny

Stejně jako v případě ostatních nástrojů komunikačního mixu je nutné definovat pro sponzorství cílové skupiny. Sponzorství je především spojeno s určitou událostí či akcí, a proto je nutné přidat další dimenzi, jako například kontaktování publika jako aktivních účastníků akce (hráči fotbalu nebo hudebníci), „živých“ diváků (fanoušci nebo návštěvníci muzea) a pracovníků médií sledujících danou akci. Strukturu publika sponzorství zachycuje následující obrázek.

	Potenciální zákazníci	Finanční instituce	Představitelé komunity	Zaměstnanci	Partneři
Aktivní účastníci					
Diváci na akci					
Diváci (televize), posluchači rozhlasu a čtenáři					

Obr. 3.2 Struktura publika sponzorství

V závislosti na cílech a cílových skupinách globální komunikační kampaně se budou sponzorské projekty vybírat tak, aby co nejlépe zasáhly cílovou skupinu. **Např.** produkt

pro vyšší příjmovou demografickou skupinu bude podporován sponzorstvím tenisu, golfu nebo umění, zatímco dosažení mladých lidí bude znamenat sponzorství festivalů populární hudby.

Např. V srpnu roku 1998 byly uspořádány páté Hry homosexuálů v Amsterdamu. Jednalo se o první takovou akci v Evropě pod názvem „Cesta homosexuálů do Evropy“. Tyto hry jsou podobné olympijským hrám, ale s mnoha rozdílnostmi. Podmínkou účasti není dosažení určitého sportovního výkonu, ani účast ve třiceti sportovních disciplínách, ani homosexualita. Vedle sportovních aktivit nabízejí uvedené hry také široký kulturní program. Během zahajovacího ceremoniálu hovoří známé osobnosti jako Martina Navrátilová a Jeas Pual Gaultier, spolu s mnoha jinými. Dana International a Abba Group Björn Again podporují akci hudbou. Během prvního dne probíhala plavba alegorických člunů po kanálech Amsterdamu. Akce se zúčastnilo 250 tisíc diváků a stala se největší událostí roku v Holandsku. Nehledě na tento úspěch měl organizační výbor problémy s nalezením sponzora, protože řada firem má určitý problém se sponzorstvím akcí homosexuálů a lesbiček. Hry homosexuálů podpořil výrobce kondomů Durex, ale také firma Levi's. Podle marketingového manažera firmy Levi's je důvodem pro podporu akce odstraňování překážek, které brání těmto skupinám lidí účastnit se společenského života. Levi's věnoval své finanční dary Projektu Utrecht, který usnadnil účast homosexuálů a lesbiček ze zemí, kde je to nelegální.

Cíle

Sponzorství je velmi flexibilní komunikační nástroj, který může být využit jak pro marketing (produkt a značku), tak i pro komunikační cíle firmy. V níže uvedené tabulce je podán přehled dvou kategorií cílů, když v každé kategorii je nutno rozlišovat mezi typem cílové skupiny anebo typem cílů.

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě ▪ Podpora nebo zvýšení image firmy ▪ Změna vnímání firmy veřejností ▪ Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podpora obchodních vztahů ▪ Pohostinnost firmy ▪ Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace ▪ Posílení náboru ▪ Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšení pozornosti médií ▪ Protiváha k nepříznivé publicitě ▪ Tlak na tvůrce politiky a akcionáře ▪ Osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšení povědomí u současných zákazníků ▪ Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků ▪ Potvrzení vedoucí pozice na trhu ▪ Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Změna vnímání značky ▪ Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje a trhu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu ▪ Zvýšení podílu prodeje a trhu

Tab. 3.3 Cíle sponzorství

Výzkum ukazuje, že význam různých cílů je závislý na typu sponzorství a druhu firmy. Co se týče **cílů marketingové komunikace**, jde zejména o budování povědomí, v jisté míře i o image. Efekty ve vztahu k těmto cílům jsou pozorovatelné pouze v delším období. Studie o efektivnosti sponzorství také prokazují, že v porovnání s konkurencí není sponzor okamžitě lépe rozpoznán. Bezprostřední zvýšení obrátu nebo tržního podílu však není primárním cílem sponzorství, i když v některých případech k tomu může dojít.

Např. výrobce piva sponzorující určitou akci může mít výhradní právo prodávat na ní své pivo.

Spojení jména značky s určitou událostí nebo akcí může zlepšit její image u určité cílové skupiny.

Např. Volvo sponzorující golf a tenis nebo Adidas sponzorující mimo jiné fotbal.

Komunikační cíle firmy jsou pro sponzorství stejně důležité. Z většiny studií vyplývá, že nejdůležitějším komunikačním cílem sponzorství je podpora image firmy a dobrého jména u řady různých cílových skupin. Důležité jsou také interní komunikační a motivační cíle, zejména ve vztahu k zaměstnancům.

Např. Bank of Ireland, která sponzorovala Gaeli Football a hudební festival, usilovala o rozvoj firemní identity a image firmy přenesením hodnot sponzorovaných aktivit mezi širokou veřejnost i mezi vlastní zaměstnance. Chtěla tím zvýšit hrdost svých zaměstnanců a být vnímána jako žádoucí zaměstnavatel. Mezi měřítky efektů sponzorství má primární důležitost přístup vlastních zaměstnanců ke sponzorství dané akce.

Další důležitou kategorií cílů nebo motivů je pohostinnost firmy, která může být zaměřena na vlastní zaměstnance, prodejce, distributory a další skupiny, tvůrce názorů a rozhodování. Ti mohou být zváni na fotbalová utkání, sledovat cyklistické závody a navštěvovat koncerty. V tomto případě je primárním cílem posílení dobrého jména firmy a dobrých vztahů s těmito skupinami.

Jedním z nejdůležitějších motivů pro sponzorství je dosažení mediálního pokrytí, což je intenzivně využíváno v těch případech, kde legislativa znemožňuje reklamu. Ale i v mnoha dalších případech sponzorství spoléhá na efekt silného vytrubování (bullhorn effect). Sponzorství je stále více ovlivňováno vysíláním. Níže uvedená tabulka prezentuje výsledky britské výzkumné studie v tomto směru.

Cíle	% souhlasu
Pokrytí tiskem	84,6
Pokrytí televizí	78,5
Podpora povědomí o značce	78,4
Podpora image firmy	77,0
Pokrytí rozhlasovým vysíláním	72,3
Zvýšení prodeje	63,1
Rozšíření vztahů s místními orgány	55,4
Zábava pro klienty	43,1
Přínos pro zaměstnance	36,9
Udržení konkurenční pozice	30,8
Módnost	26,2

Tab. 3.4 Cíle sponzorství

Přestože se sponzorství stává stále profesionálnější, v mnoha situacích je rozhodnutí vyvoláno osobními zájmy nebo se řídí koníčky vrcholového vedení a jejich partnerů. To se děje bez ohledu na to, že by sponzorské rozpočty mohly být efektivněji vynaloženy na jiné komunikační nástroje.

Typy sponzorství

Rozpočet pro sponzorování se dělí mezi různé typy projektů. Hlavní typy sponzorství zachycuje následující obrázek.



Obr. 3.3 Typy sponzorství

Sponzorství spojené s určitou událostí je nejznámějším typem. Firmy mohou sponzorovat fotbalové soutěže, týmy, sportovce, košile nebo i míče, golfové turnaje, lyžování apod. Poskytují finanční podporu veletrhům, koncertům, orchestrům nebo umělcům, dále sponzorují rockové koncerty, plážové festivaly nebo tradiční přehlídky řemesel. Značka může sponzorovat sportovní programy, předpověď počasí nebo rodinné pořady. Sponzorství aktivit je nejstarší formou a jedná se spíše o charitu. Bohatí lidé věnují peníze školám, chudým nebo na jiné účely. Rozdíl mezi těmito aktivitami a sponzorstvím účelů je v tom, že účelové sponzorství není charitou, je-li integrováno s firemní komunikační strategií. Sponzorství označované zkratkou MUSH (municipal – lokalita, university – univerzita, vzdělávání, social – společnost, hospital – nemocnice) je příkladem mecenášství dobrých účelů.

Sponzorství transakcí (také někdy nazývané účelově zaměřený marketing nebo politika nákupního bodu) je typem sponzorství, kdy firma investuje určitou část peněz na dobrý účel pokaždé, když spotřebitelé koupí produkt. Sponzorství je jedním z aspektů hodnotového nebo společenského marketingu.

„Ambush“ nebo-li marketing ze zálohy obsahuje plánované aktivity firmy spojené nepřímo s nějakou událostí, s cílem získat alespoň nějaké uznání a přínos z toho, že je také oficiálním sponzorem. Firma může být nepatrným sponzorem, ale vynaložit hodně peněz na podpůrnou reklamu, aby vypadala jako důležitý sponzor.

Největší podíl na výdajích má tradiční sponzorství událostí. V průměru je v Evropě 75 % sponzorství zaměřeno na sport a 16 % na umění a kulturu. Většina ze zbývajících zdrojů

je vynaložena na vysílání. Na rozdíl od spojených států, kde je struktura sponzorství relativně stabilní. Výdaje na ambush marketing je obtížné posuzovat, protože jde o skryté formy, včleněné do sponzorství vysílání nebo rozpočtů na reklamu.

Sponzorství událostí

Sponzorství událostí má nesčetné možnosti a výhody. Ve srovnání s reklamou se z hlediska nákladů jedná o efektivnější nástroj pro zasažení určitého cílového publika. S ohledem na různorodost událostí se jedná o vynikající nástroj k zasažení široké veřejnosti stejně jako určité cílové skupiny s geografickými a psychologickými charakteristikami. Sponzorství opery, výstavy nebo rockových koncertů a dalších kulturních akcí je obvykle velmi selektivní z hlediska publika, zatímco sponzorství sportu předává sdělení širokým cílovým skupinám. Sportovní akce bývají silně obsazeny médii, jméno sponzora tak pronikne k širokým cílovým skupinám.

Sponzorství událostí je také flexibilním nástrojem při dosahování různých cílů: může zvyšovat povědomí současných nebo potenciálních zákazníků, zlepšovat image firmy nebo image jejich produktů.

Sponzorství je rovněž nástrojem pro budování představy o pohostinnosti firmy. Může být výchozím bodem pro reklamní kampaň, tvorbu databáze a vzorků a umožňuje efektivně obejít zákaz reklamy. Např. průzkumy v roce 1984 odhalily, že reklamy na cigarety, které byly bohužel nejlépe rozpoznány dětmi, jsou ty, které byly nejvíce uváděny v televizi během sponzorovaných sportovních pořadů.

Na druhé straně má sponzorství a především sponzorství sportovních akcí mnoho nevýhod a vytváří řadu hrozeb. Vynakládání velkých peněz na sponzorství může vyvolávat nespokojenost zaměstnanců, zejména nejsou-li plně informováni o vhodnosti a ekonomickém opodstatnění této strategie. Sponzorství sportovců nebo týmu může vyvolat určitou formu nepřátelství u fanoušků.

Např. v roce 1995 během Tour de France byl Miguel Indurain ohrožován Jalabertem a Zülleem v barvách ONCE – španělské loterie, což se španělským fanouškům Induraina vůbec nelíbilo. Výsledkem byl negativní vztah k loterii ONCE.

Také si je nutné uvědomit, že sportovci žijí svůj soukromý život, který někdy přitahuje pozornost médií, což nemusí být vždy ku prospěchu sponzora.

Např. dopingový skandál během Tour de France v roce 1998 určitě nepotěšil sponzory týmů, ale Festina, španělská značka chronometrů a hlavní sponzor jednoho z postižených týmů, i přes negativní publicitu příliš neutrpěla. Čistá image je jedním z rozhodujících kritérií při výběru týmu nebo sportovce pro sponzorství.

Od sponzorství sportu je v zásadě odlišné sponzorství umění a kultury. Jednak se zásadně liší publikum, které je celkově starší, lépe situované a méně početné. Umění není pro média tolik zajímavé a z hlediska cílové skupiny je více zaměřeno na „tržní výklenek“. Na druhé straně se objevují názory, že sponzorství umění je stále zajímavější, protože sponzorství sportu je nákladné a přesycené. Studie firmy Toshiba zjistila, že čtyřikrát více lidí chodí do muzeí a galerií než na fotbal. Přesto jsou sponzoři stále přesvědčeni, že sponzorství umění je spíše záležitostí pohostinnosti a image než

marketingových cílů. Podle nich je to spíše nástroj public relations než marketingové komunikace.

Např. Coca-cola sponzorovala mnoho let velké sportovní události po celém světě, mezi nimiž nechyběl ani Světový pohár ve Francii. Vedle typického přístupu Coca-Coly k takové události bylo možné využít i možnosti místního přizpůsobení. Holandská agentura upravila strategii sponzorství Coca-Coly následovně: Mladí Holanďané mohou vyhrát vstupenky na světový pohár za tři bonusové body jako chlapci a děvčata pro tzv. Hry před výkopem. Dále Coca-Cola organizovala Den fanoušků. Za pět bonusových bodů mohli holandské fanoušci jít do Amsterodamské arény a pozdravit své fotbalové hrdiny. V důsledku takového místního přizpůsobení a současně mezinárodního sponzorství byla Coca-Cola nominována na cenu Esprix 1999 za příkladný holandský přímý marketing a podpůrnou prodejní kampaň.

Sponzorství vysílání

Sponzorství vysílání nebo programů je jevem s rostoucím významem. Ve Velké Británii tento typ sponzorství roste přibližně o 15 % ročně. V některých zemích, např. v Belgii, mají vysílací kanály vlastněné vládou zakázáno vysílat komerční reklamy, ale mohou vysílat sponzorované programy. Tím se sponzorství mimořádně zviditelňuje. Sponzorství programů může být viditelné, ale mívá i takovou formu umístění produktu, kdy herec používá během programu sponzorovaný produkt a na této komunikační strategii je založena podstatná část rozpočtů na filmovou produkci.

Ze všech typů sponzorství má tento nejbližší k reklamě, protože může naplnit podobné cíle, pokud jde o povědomí a image. Známí herci působící ve sponzorovaných programech pak mohou mít roli opinion leaderů v následných reklamních kampaních, a tak posilovat efekt sponzorství. Tento typ sponzorství je také mnohem pozitivněji přijímán veřejností. Sponzoři jsou velmi těsně spjati s programem, takže diváci si myslí, že sponzor se aktivně podílel na jeho přípravě. Uváděná značka má někdy lepší image než samotný program. Je-li sponzor a program v souladu, může to mezi nimi vyvolat velmi pozitivní přenesený efekt. Sponzorství programů probíhá různými způsoby. Dlouhodobé spojení mezi oblíbeným programem a sponzorem může vytvořit velmi silnou a pozitivní image značky.

Sponzorství programů je v protikladu k reklamě také vnímáno jako přínosné pro každého. To je hlavní pozitivní dopad sponzorství programů na diváky. Pozitivní efekty však lze očekávat pouze tehdy, existuje-li dlouhodobý vztah mezi jedním, výlučným sponzorem a programem. Krátkodobé sponzorství vysílání je obvykle stejně neefektivní jako běžná reklama nebo sponzorství sportovních událostí.

Účelové sponzorství

Jedná se o kombinaci public relations, podpory prodeje a firemní filantropie, založené na ziskových motivech pro dobrou věc. Zkratka MUSH označuje tento typ sponzorství, který je nejbližší tradičnímu přístupu, kdy se peníze vynaloží na dobrou věc a očekává se pozitivní vliv na image značky. Sponzorství založené na transakcích (někdy také nazývané jako účelový marketing) je odlišné v tom smyslu, že firemní příspěvek na určený účel je spojen s vtažením spotřebitele do jakési směny, jež bude přínosná.

Např. Conservancy Visa Card, produkty banky Fleet, věnovaly ročně na jednu karty 6 dolarů a 0,2 % ze všech kartových transakcí na ekologické projekty.

Ačkoliv cíle tohoto typu sponzorství jsou do jisté míry stejné jako u ostatních typů, větší důraz se klade na image firmy nebo značky jako výsledek spojení firmy nebo značky s dobrým, firmou sponzorovaným účelem. Někdy však i toho sponzorství může vyvolat negativní výsledky.

Např. před několika lety největší belgické noviny Het Nieuwsblat podporovaly projekty na výsadbu stromů ve vazbě na počet prodaných výtisků.

Hybridní formou vzniklou z propojení sponzorství vysílání a dobrého účelu je organizované sponzorství určité osvěty prostřednictvím televizního vysílání.

Např. pojišťovací společnosti mohou varovat rodiče před nebezpečími pro děti, jako je vařící voda na plotně, nože v jejich dosahu apod.

Výzkum ukazuje, že 60 % lidí změní značku a 54 % je ochotno zaplatit více za značku, která podporuje dobrý účel. Na straně druhé se 58 % domnívá, že tento typ sponzorství je neupřímný a jeho cílem je předvést se.

Ambush marketing – sponzorství ze zálohy (zavětrí)

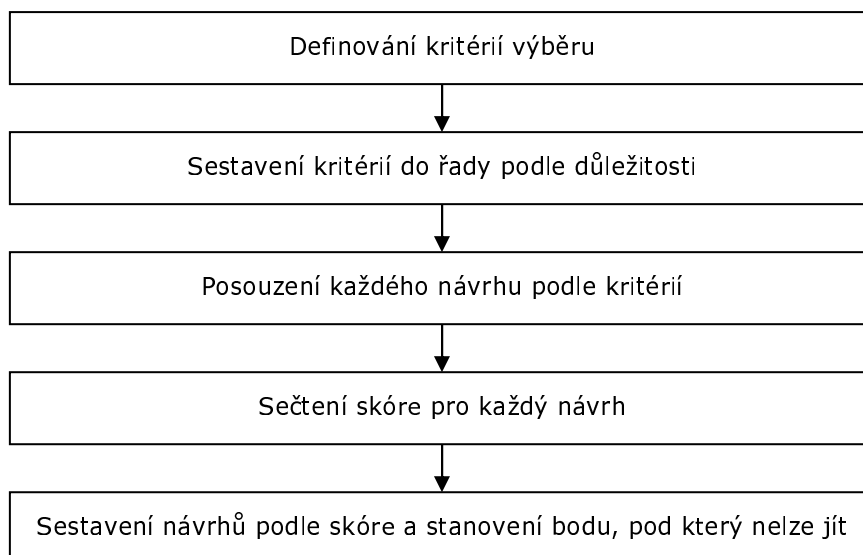
Tento typ marketingu je typický tím, že firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek, aby přesvědčila publikum, že je legitimním a hlavním sponzorem. To lze docílit sponzorstvím médií, které pokrývají danou událost, sponzorstvím subkategorií dané události (např. jeden tým nebo jeden hráč) anebo nadsazením zapojení organizace do události reklamou či podporami prodeje během události. Během let se tento původně nelegální typ stal akceptovatelnou marketingovou strategií.

Výsledky tohoto typu sponzorství jsou překvapivé. **Např.** spontánní povědomí o značce Sony vzrostlo během Světového poháru v rugby v roce 1991 o 8 bodů, resp. na 61 %, díky tomu, že firma byla zmíněna mezi sponzory jako první. Ve skutečnosti Sony nebyla sponzorem události, ale pokrytí médií. Skóre zapamatování a rozpoznání sponzorů a ambusherů diváky během Zimních olympijských her v roce 1998 ukazuje, že oficiální sponzoři byli sice zapamatováni častěji než ambusheré, ale pouze ve čtyřech ze sedmi kategorií.

Proto nepřekvapuje, že oficiální sponzoři chtějí být jedinými, aby zabránili ambusherům parazitovat na efektivnosti jejich akce, a tím ji snižovat. Coca-Cola například zorganizovala během olympijských her v roce 1996 velmi přísný bezpečnostní systém, aby zabránila Pepsi provádět ambushing.

Kritéria výběru

Následující obrázek ukazuje pětikrokový vícekriteriální rozhodovací proces k výběru návrhu sponzorství.



Obr. 3.4 Výběr projektu ke sponzorování

Vícenásobná kritéria se používají k posouzení vybraných návrhů sponzorství a lze je rozdělit do tří kategorií.

Sponzorovaná událost	Potenciální podpůrný růst	Rozpočet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Typ události nebo účelu ▪ Kvalita nebo úroveň události ▪ Cílové skupiny ▪ Soulad mezi sponzorovanou událostí a firemní podpůrnou strategií ▪ Strategický soulad mezi událostí nebo účelem a jménem značky nebo firmy ▪ Výlučnost sponzorství nebo místo na seznamu sponzorů ▪ Délka dopadu ▪ Geografický rozměr ▪ Úloha firmy při rozhodování ▪ Ochrana proti ambush marketingu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komunikační plán události ▪ Odhad pokrytí médií ▪ Kvalita a kvantita expozice ▪ Soulad mezi komunikační strategií firmy a komunikační strategií události ▪ Ohled na zaměstnance ▪ Potenciál pohostinnosti firmy ▪ Růstový potenciál podpory prodeje ▪ Růstový potenciál podpůrných kampaní PR ▪ Rozsah nezbytné podpory reklamou a PR ▪ Možnost negativního nebo žádného zájmu ze strany médií ▪ Měření a hodnocení efektivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanční a jiné náklady ▪ Alternativní možnosti investice do rozpočtu a očekávaný výnos ▪ Rozpočet pro podpůrné marketingové aktivity ▪ Časové nároky na vlastní zaměstnance

Tab. 3.5 Kritéria hodnocení návrhů na sponzorství

V závislosti na typu firmy a sponzorovaného projektu jsou některá kritéria důležitější než jiná, ale některá z nich jsou důležitá vždy. Těmi jsou:

- rozpočet sponzorství,
- podpůrný marketingový rozpočet,
- soulad se strategickými cíli firmy,

- strategický soulad mezi událostí a firemním jménem nebo jménem značky,
- image,
- cílové skupiny.

Rozpočet

Rozpočet sponzorské kampaně závisí na očekávané efektivnosti nebo-li návratnosti podle expozice, komunikační účinnosti a tržního podílu. Stejně jako u ostatních komunikačních kampaní lze použít metodu cílů a úkolů. Rozhodovatelé musejí definovat cíle, kterých má být dosaženo, posoudit, v jakém rozsahu může sponzorský program přispět k naplnění těchto cílů, a pak se pokusit spočítat, jak velký by měl být rozpočet, aby byl ekonomicky únosný.

V níže uvedené tabulce jsou prezentovány rozpočty hlavních sponzorů profesionálních cyklistických týmů v roce 1996.

Sponzor	Rozpočet (mil. belgických franků)	Aktivita	Země
Banesto	500	Banka	Španělsko
Mapei-GB	240	Výrobce a distributor lepidel	Itálie/Belgie
Sadci	160	Zařízení pro domácnost	Itálie
Roslotto.ZG	160	Loterie – nábytek	Rusko/Itálie
Rabobank	150	Banka	Holandsko
MG-Technogym	140	Oděvy – zařízení pro fitness	Itálie
Brescialat	140	Mléčné výrobky	Itálie
Gewiss-Playbus	140	Elektrické přístroje	Itálie
Deutsche Telekom	120	Telekomunikace	Německo
Team Polti	100	Čistící produkty	Itálie
Lotto-Isoglass	80	Loterie – izolační materiály	Belgie
Carrera	70	Jansová konfekce	Itálie
Collstrop	45	Zpracování dřeva	Belgie

Tab. 3.6 Rozpočty hlavních sponzorů profesionálních cyklistických týmů v roce 1996

Aktivita	Průměr důležitosti (sedmibodová škála)
Znaky a transparenty	5,83
Public relations	5,21
Reklama sponzorování	5,14
Pohostinnost	4,85
Reklama dané události	4,64
Podpora specifického prodejního prvku	4,24
Reklama v hlavním tahu	3,93
Konkurenti	3,31
Direkt mail	2,78

Tab. 3.7 Aktivity používané k podpoře sportu

Sponzorský rozpočet se neomezuje pouze na výdaje přímo spojené se sponzorovanou událostí nebo účelem, ale obsahuje i komunikační aktivity. Nákup sponzorských práv je „pouze povolení utratit peníze k navýšení původních investic“.

Např. Coca-Cola vynaložila 40 mil. dolarů na to, aby se stala oficiálním sponzorem olympijských her v roce 1996 a následně dalších 500 mil. dolarů na podporu tohoto postavení.

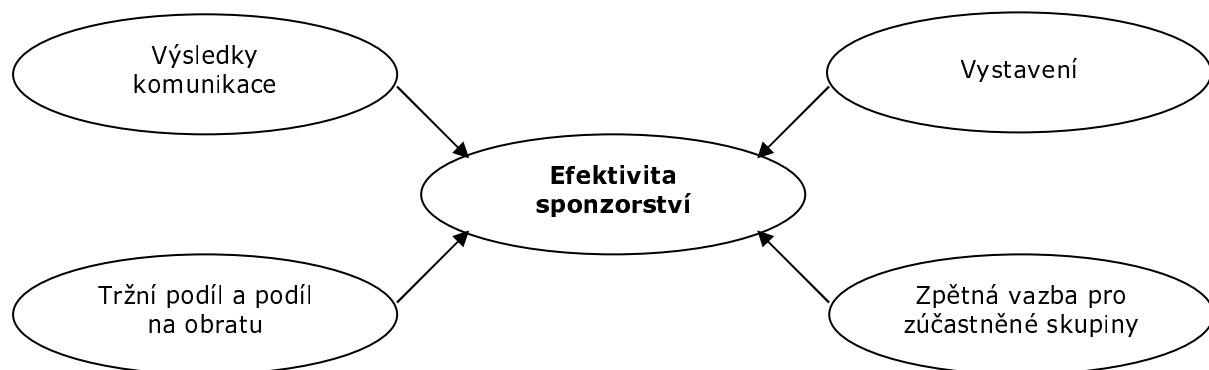
Lez nalézt mnoho různých důvodů pro podporu sponzorství dalšími mediálními akcemi. Jak jsme již zmínili, i sponzorství má svá omezení. Velmi často je sice posilováno povědomí o značce a image, ale další důležité komunikační cíle, jako je posilování znalosti značky a generování prodeje, se dají dosáhnout jen dodatečnou komunikační podporou. Je také velmi důležité aplikovat principy integrované komunikace i na sponzorství: čím více je integrovanou součástí komunikačního mixu, tím bude efektivnější ve vytvoření vazby na značku nebo firmu.

Efektivnost sponzorství

Stejně jako při měření efektivnosti ostatních komunikačních nástrojů je velmi obtížné oddělit efekt sponzorství od ostatních faktorů, jako je například paralelní využití součástí marketingového a komunikačního mixu, přenesené efekty dřívějších kampaní, kreativní management, dosažení násobných cílů a jistá libovůle z hlediska pokrytí médií.

Sponzorství se podobá reklamě v tom ohledu, že jeho hlavním cílem je budování povědomí o značce u specifické cílové skupiny. Stejně důležité je zvýšení image značky na základě spojení jejího jména se sponzorovanou událostí. V mnoha sponzorovaných projektech jsou výsledky, pokud jde o komunikaci, dosahovány nejen během sponzorované události, ale následně, na základě pokrytí médií.

V praxi rozlišujeme čtyři typy efektivnosti sponzorství.



Obr. 3.5 Typy měření efektivnosti sponzorství

Co se týče **vystavení**, měří se dva typy:

- počet účastníků dané události a
- vystavení, které je výsledkem pokrytí události médií.

Na základě počtu účastníků, analyzováním jejich struktury, počtu dosažených zákazníků se odhaduje četnost jejich vystavení jménu značky. Je-li sponzorovaná událost pokryta médií, můžeme také počítat, na kolika řádcích a stránkách, kolikrát bylo zmíněno jméno značky nebo počet sekund, kdy jméno značky zaznělo v televizním či rozhlasovém vysílání. Na tomto základě se pak odhaduje dosah, frekvence vystavení a také finanční hodnota vystavení. Je zřejmé, že frekvence vystavení a dosah jsou pouze indikátory pravděpodobnosti toho, že byla kontaktována část cílové skupiny, a neříkají nic o skutečném počtu kontaktů, jejich kvalitě a účinku.

Dále můžeme měřit komunikační výsledky. V tomto ohledu je měření efektivnosti sponzorských kampaní velmi podobné testování reklamních kampaní a zahrnuje povědomí o značce, dopady na image sponzora a image sponzorované značky. Nejdůležitějším cílem sponzorských kampaní je spojení podpořeného povědomí o značce se sponzorovanou událostí. V tomto směru lze měřit, kolik procent členů cílové skupiny je schopno správně přiřadit jméno sponzorované značky k dané události. V tomto typu testu je náhodně sestavené skupině zákazníků prezentován seznam sponzorovaných událostí a jejich úkolem je přiřadit událost ke značce. Výsledkem je procento správných přiřazení v cílové skupině, ale také míra zmatení ve jménech sponzorů. Je-li správné přiřazení, ať již s pomocí nebo bez pomoci, velmi nízké, pak je z matení v daném případě značně vysoké.

Např. Belgická studie o efektivnosti sponzorství dospěla k následujícím závěrům:

- 92 % respondentů ví, že „24 hodin Francochamps“ je jedním z největších automobilových závodů v Belgii. Téměř jedna třetina sledovaného vzorku se závodů zúčastnila. Méně než 2,3 % bylo schopno pojmenovat alespoň jednoho sponzora. Jedna osoba ze čtyř uvedla nesprávné jméno sponzora (téměř všechny značky cigaret, které sponzorují závody Formule 1) a jedna ze tří osob nedokázala uvést nikoho.
- Belgický národní fotbalový tým „Red Devils“ zná více než 90 % respondentů a dvě třetiny z nich sledovaly nebo navštívily alespoň jedno utkání. Jeden ze tří respondentů uvedl správné jméno sponzora, mezi nimiž byl nejúspěšnější výrobce piva „Jupiter“. Je to pochopitelné, neboť značka silně využívá sponzorství fotbalu spolu se sponzorováním médií a obchodně to zhodnocuje. Avšak 65 % respondentů nemělo absolutně žádné povědomí o tom, kdo byl sponzorem týmu.
- Mistrovská fotbalová liga je sledována téměř polovinou respondentů. Ale pouze 17 % zná jméno sponzora. Žádný ze sponzorů nebyl správně pojmenován u více než 10 %. Téměř čtyři z pěti osob nedokázaly uvést žádné jméno sponzora.
- V zemi jako je Belgie každý sleduje denní předpověď počasí v televizi, ale pouze 9 % zná jméno sponzora.
- The Night of Proms (hudební festival v Belgii) navštívilo několik stovek tisíc lidí a ví o něm 85 % respondentů. Ale pouze 5 % uvedlo jméno sponzora.

Závěrem lze tedy říci, že ve většině případů je správné přiřazení sponzorství nižší než záměna sponzorů. Výjimkou jsou případy, kdy sponzor je dlouhodobě spojen s určitou událostí, tato událost je pokryta médii a sponzorství je podpořeno značným reklamním rozpočtem.

Účelem sponzorství je spojení sponzorované značky nebo firmy se sponzorovanou událostí, a proto se výzkum zaměřuje na vnímání vztahu mezi image značky a událostí cílovou skupinou. Efektivita sponzorství pak může být vyjádřena rovnicí přesvědčivého dopadu, která integruje důležité faktory vlivu sponzorství na úroveň komunikace:

Přesvědčivý dopad = síle spojení x trvání spojení x (vděk v důsledku spojení + pociťovaná změna v důsledku spojení)

Čím více členů cílové skupiny si uvědomuje spojení mezi sponzorem a sponzorovaným, tím déle trvá toto spojení a tím má sponzorství větší dopad. Čím větší vděk je pociťován

jako výsledek sponzorství a čím větší jsou pocíťované změny, pokud jde o image sponzora, tím má sponzorství větší vliv.

Přestože **zvýšení prodeje nebo podílu na trhu** nejsou prvotními cíli sponzorství, dlouhodobě lze jeho efektivnost hodnotit i odhadem komerčního dopadu.

Efektivnost sponzorství můžeme měřit i na základě **zpětné vazby zúčastněných skupin**. S ohledem na charakter některých typů sponzorství spočívá jejich efektivita především v reakci účastníků na pohostinnost firmy či v názorech zaměstnanců na sponzorské programy. Zejména, ale nikoli výlučně, se to týká sponzorství kultury nebo určitých účelů.

Shrnutí

Sponzorství je nástroj marketingového komunikačního mixu, který má zvyšující se důležitost. To vyplývá nejen z rostoucího rozpočtu sponzorství, ale i ze skutečnosti, že rozhodování o sponzorství se dostává do popředí zájmu vrcholových manažerů. Sponzoři se chtějí vyhnout reklamnímu zmatení tím, že spojují své jméno se sponzorovanou událostí, a očekávají přenos efektu z dané události na firmu, povědomí o značce a image. Cílové skupiny se neskládají pouze z účastníků určité události, ale také z ostatních marketingových skupin a publika firmy. Rozlišujeme čtyři typy sponzorství: nejznámější je sponzorství událostí (kultura a sport), dalším a nejstarším typem je sponzorství určitého účelu, dále sponzorství vysílání (rozhlas, televize) jako nový, ale rychle rostoucí typ, a konečně je to ambush marketing, který profituje na akcích sponzorovaných někým jiným. Pro efektivní integraci sponzorství do marketingového komunikačního mixu je klíčovou záležitostí vybrat správný sponzorský projekt a dobře jej řídit. K výběru projektu se užívá řada kritérií, např. kritéria spojená s událostí (typ události, úroveň kvality, cílové skupiny, výlučnost sponzorství, soulad se strategickými cíli), kritéria spojená s vyvolanými efekty (nepřímé komunikační efekty, pokrytí médií, zájem zaměstnanců, reklama a PR apod.) a kritéria spojená s rozpočtem (finanční a jiné náklady, časová náročnost pro zaměstnance apod.) Efektivnost sponzorství lze měřit na základě vystavení, výsledků komunikace, komerčních výsledků nebo na základě zpětné vazby zúčastněných skupin.

Příklady sponzorství:

- sportovní sponzoring – např. sponzoring hokejové ligy, kdy tradičním partnerem je automobilka Škoda. Zkušenosti s partnerstvím hokeje má i sázková kancelář Tipsport.
- Sponzoring v kulturní a sociální oblasti – např. skupina Zentiva podporuje Mezinárodní hudební festival Pražský podzim a další koncerty v rámci cyklu Svátky hudby. Podpořila též veřejnou sbírku na záchranu národní kulturní památky, Karlova mostu. Společnost Tesco Stres ČR pořádala v roce 2007 již třetí ročník charitativního projektu s názvem Tesco Charita roku. Sazka a. s. se kromě sportovního sponzoringu podílí i na řadě programů v sociální a zdravotnické oblasti, jako je podpora Nadace pro transplantaci kostní dřeně, Kliniky tělovýchovného lékařství v Hradci Králové, nadace Naše dítě, Výboru dobré vůle Olgy Havlové, Linky důvěry. Obchodní dům Kotva sponzoruje Linku bezpečí pro děti a mládež, Česká spořitelna podporuje nadaci Čs. srdce.

Doplnění k přednášce č. 10 - Prezentace firmy na výstavách a veletrzích

Prezentace firmy na výstavách a veletrzích

Veletrhy a výstavy poskytují účastníkům neocenitelné služby, proto jejich budoucnost neohrožuje ani mimořádný rozvoj mediální techniky, včetně internetu. Podle průzkumů patří veletrhy a výstavy k neúčinnějším formám prezentace. Prosperující firmy vydávají na veletrhy a výstavy kolem 25 % prostředků na reklamu a propagaci.

Veletrhy a výstavy mají svůj význam v několika směrech:

- přispívají k rozvoji ekonomiky uzavíráním obchodních smluv,
- poskytují rozsáhlou výměnu informací a zkušeností,
- organizují rozsáhlá setkání zájemců - výrobců, obchodníků, kupujících i široké veřejnosti,
- vyvíjejí tlak na prodávajícího srovnáváním s konkurencí ve prospěch prosazování inovací - technického pokroku.

Pro naši zemi mají veletrhy ještě jednu osobitou zvláštnost. V roce 1754 uspořádal hrabě Rudolf Chotek, významný národohospodář, ve Veltrusech Velký trh tovarů Království českého, který měl po ztrátě Slezska dokázat vysokou úroveň české řemeslné a manufakturní výroby. Byl to první vzorkový veletrh na světě. Zboží vystavené na nádvoří a kolem zámku se tu přímo neprodávalo, ale dodávalo se později podle sjednaných objednávek. Veletrh navštívily četné prominentní osobnosti z celé Evropy, v čele s císařovnou Marií Terezií, která tu sama nakoupila značné množství zboží a odměnila vystavovatele pamětními medailemi.

Rozlišujeme:

- **národní veletrhy** - vystavují zde pouze firmy z příslušné země,
- **mezinárodní veletrhy** - podmínkou je více než tisíc vystavovatelů s minimálním podílem 10 % zahraničních,
- **všeobecné veletrhy** - různé druhy výrobků různých oborů,
- **specializované veletrhy** - pouze určitý obor nebo výrobky a služby: strojírenství, chemie, potraviny, výpočetní technika, stavebnictví, cestovní ruch, sport, knihy, vzdělání a další,
- **vzorkové veletrhy** - uzavírají se na nich obchodní smlouvy podle vystavených vzorků.

Veletržní expozice (stánky) se organizují jako individuální nebo kolektivní. Výhody kolektivních expozic oceňují především menší firmy, pro které by individuální expozice znamenala vysokou finanční náročnost. Na Mezinárodních veletrzích se setkáváme s expozicemi uspořádanými podle oborů nebo podle jednotlivých vystavovatelů států, případně v určité kombinaci obou hledisek. Často při oborovém uspořádání vyhradí pořadatelé některé pavilony pro státní expozice nebo pro expozice mezinárodních hospodářských a jiných organizací. Veletrh doplňují doprovodné akce - vědecká a technická symposia, kongresy výrobců a obchodníků, tématické přednášky, módní přehlídky, setkání s významnými představiteli apod.

Od výstav se veletrhy liší tím, že se konají periodicky a mají bezprostřední obchodní dosah. Naproti tomu výstavy se konají často nepravidelně a jejich funkce je propagační, informační a kulturně politická.

K veletržním zařízením patří **tiskové středisko**. To zajišťuje styk s pracovníky médií a diplomatický protokol, který pečuje o oficiální představitele. Na mezinárodních veletrzích se obvykle pořádají národní dny jednotlivých vystavovatelských zemí, spojené s tiskovými konferencemi a společenskými akcemi - koncerty, divadelními představeními, výstavami. Zdárnému průběhu veletrhu může napomoci spolupráce se specializovanými firmami, které komplexně zabezpečují veletržní akce.

Veletrhy pořádané v zemích EU zaměstnávali na konci 90. let 70 tisíc stálých pracovníků. Spolu se zaměstnanci vystavovatelů vytvářejí veletrhy celkem půl milionu pracovních míst. Vznikla nová profese veletržních zaměstnanců. V zemích EU se ročně pořádá 4000 veletrhů se 450 tisíci vystavovateli, z toho 10 až 20 % tvoří zahraniční firmy. Obchody realizované na veletrzích dosahovaly na konci 90. let 20 miliard eur. Z toho největší podíl připadá na Německo. Nejvýznamnějším veletržním městem v EU je Paříž, dále následuje Londýn, Milán, Birmingham, Frankfurt...

I když veletrhy zachovávají převážně národní charakter, přispívají významnou měrou k integračním procesům a inovační iniciativě. Od zaměstnanců se běžně požaduje schopnost komunikovat ve dvou až třech světových jazycích a sledovat inovační úspěchy konkurenčních firem.

Tuzemské veletrhy a výstavy soustřeďuje od roku 1994 každoročně v lednu vydávaný **Oficiální katalog výstav a veletrhů** pořádaných ČR a přehled akcí v SR. U každé výstavy a veletrhu nalezneme údaje o pořadateli, kontaktní osobě, místu konání a cenách za pronájem plochy. Akce se uvádějí podle oborů, podle místa konání a podle abecedy.

Mezinárodní veletržní spolupráci posiluje **Unie mezinárodních veletrhů**. Jedná se o nevládní organizaci, která byla založena v roce 1925 v Miláně a její současné sídlo je v Paříži. Rozšiřuje výměnu informací, poskytuje konzultace a rozhoduje u jednotlivých veletrhů o udělení mezinárodního statutu.

Účast na veletrhu znamená pro firmu komplexní propagační a reklamní akci, složenou z mnoha dílčích činností. Zajistit úspěšnou účast vyžaduje nezapomenout na některé úkoly, proto se zpracovává časově a věcně sladěný přehled úkolů pro všechny tři fáze prezentace - přípravu účasti, vlastní průběh veletrhu a činnosti po skončení veletrhu. Kromě veletržní plochy potřebujeme působivý stánek, tiskoviny, dárkové předměty, schopné pracovníky a občerstvení, informovat tisk, zajistit nejen přepravu exponátů a osob, ale i demontáž stánku a zhodnocení i nejširší využití výsledků.

K využití dlouholetých zkušeností doporučuje R. Leicher **kontrolní seznam pro optimální přípravu veletrhu** v 52 krocích:

1. vyžádat si podmínky účasti a informační materiály u výstavní společnosti (pořadatele),
2. zjistit výstavní program zainteresovaných oddělení firmy a po jejich koordinaci projednat ve vedení - dát schválit,

3. stanovit velikost stánku a jeho polohu - 1 modul obvykle 16 m², stánky řadové, rohové, ostrovní, čelní,
4. vyplnit přihlášku a poukázat zápisné,
5. zřídít účet pro sledování nákladů na veletrh,
6. projednat jednotlivé exponáty, způsob předvádění a grafy,
7. projednat s grafiky a odbornou firmou stavbu stánku - návrh, model, grafika, foto, kresby, filmy, dekorace, typy písma, logo, firemní znak,
8. stanovit termíny přípravy až po předání „na klíč“
9. projednat objednávky (zakázky) s firmou pro stavbu stánku, případně dalšími řemeslníky - tapety, instalace, grafy, nátěry,
10. zajistit modely a exponáty, kabely, přepínače,
11. zajistit pracovníky na montáž exponátů,
12. vyplít žádost o instalaci energií, telefonu, zařazení do katalogu, inzerci, vydání vystavovatelských průkazů a volných vstupenek, vydání parkovacích lístků, vypůjčení nábytku,
13. zajistit tisk prospektů, veletržních kalendářů, fotografií,
14. inzerovat v odborných časopisech s odkazem na veletrh,
15. připravit reklamní dárky s názvem firmy, telefonem, adresou,
16. zkontrolovat zajištění a odeslání materiálů, exponátů a tiskovin i přihlášek,
17. rozeslat pozvánky na zahájení a oficiální i doprovodné akce,
18. rozeslat volné vstupenky zákazníkům,
19. nasměrovat návštěvníky podle čísla haly, čísla stánku, telefonu, zajistit plánky,
20. zajistit ubytování - pokoje, stravu,
21. určit vedoucího expozice a odpovědnost jednotlivých pracovníků - informátor, odborník - technik, hosteska,
22. určit úkoly v přípravě a průběhu veletrhu jednotlivcům,
23. zajistit osobní údaje personálu,
24. připravit docházkovou kartu a rozpis služeb,
25. zajistit visa pro personál stánku u mezinárodních veletrhů,
26. připravit seznam a kartotéku ohlášených návštěvníků,
27. mít k dispozici pro vlastní provoz stánku interní telefonní seznam, orientační plánky exponátů, jízdni řády, plán výstavního města, nápojové lístky, linku lékařské pomoci,
28. vyškolit personál, jak podávat hlášení - formuláře, jak předávat reklamní materiály, připravit pro každého informační desky s veškerými podklady,
29. opatřit knihu návštěv, tiskopisy objednávek a knihu hlášení,
30. pořídit jmenovky pro personál expozice a navštívenky,
31. s předstihem dát ušít firemní oblečení,
32. nezapomenout na kancelářské potřeby,
33. do materiálu pro stavbu a provoz stánku zařadit podstavce, koberce, tapety, bodové lampy, vitríny, stoly, sedací soupravy, skříně, stoličky, topení, prosklené stěny, záclony, stropní osvětlení, potah stropu, stojany, police, příklady, rozvodnou desku, věšák - šatnu, židle, větrání, ...
34. ke kuchyňce náleží lednička, kuchyňská linka, skříňka na nádobí, kbelík, odpadkový koš, smeták, lopatka, kartáč, otvírač lahví, ramínka na šaty, vysavač, prachovka, hadr, houbička na nádobí, čistící prostředky, ručníky, ubrousky, věšák na ručníky,
35. nádobí s příslušenstvím - talíře, šálky, podšálky, nože, vidličky, lžice, konvice na kávu, kávovar, filtry do kávovaru, dózy na cukr, sklenice, likérové skleničky, vázy, popelníky, otvírák na konzervy, zápalky, vývrtka, hrnec, plastové misky, papírové ubrousky, ...

36. mezi různé doplňky zařazujeme žebříky, rudly, nářadí, hasící přístroj, lékárníčku, paravány, ...
37. v nápojích a kuřivu udržujeme nezbytnou zásobu minerální vody, čaj, kávu, víno, lihoviny, cigarety, čerstvé zákusky a chlebíčky nebo dáváme přednost trvanlivému pečivu,
38. v květinové dekoraci pamatujeme na řezané květiny, květináče s květinami, na konvičku na zalévání, aranžérské pomůcky,...
39. pojistíme expozici nejlépe u místního pojišťovacího agenta,
40. podle velikosti stánku a exponátů uvažujeme s vozíky, vysokozdvížným vozíkem, nákladním autem, ...
41. vymezíme místo pro sklad prázdných obalů,
42. počítáme s firemními a parkovacími značkami,
43. objednáme fotografa pro dokumentaci stánku,
44. vyzvedneme peníze do pokladny ve stánku,
45. pravidelně uklízí stánek určený pracovník,
46. v nezbytném předstihu určíme termín předání stánku,
47. pro návštěvníky připravíme kolínskou, hřeben a kartáč, mýdlo, ručníky, osvěžovací ubrousky, ramínka, čistič skvrn, čištění na boty, osvěžovač vzduchu, šití, léky, plán města, noviny, časopisy, dárky,
48. pro styk s tiskem se zaměříme na pozvání novinářů a dalších reportérů, foto pro tisk, komuniké, podklady, dárky, vhodný salonek, mikrofony, psací potřeby, poznámkové bloky, uspořádání tiskové konference,
49. likvidace stánku spočívá v odvozu exponátů, rozebraného stánku a dalších náležitostí v nejkratší době, obvykle nejpozději další 1 - 2 dny po skončení veletrhu,
50. ve spolupráci s pracovníky expozice vedoucí zajistí vyúčtování veletrhu,
51. kontrolujeme úspěšnost,
52. do rozpočtových položek zahrnujeme:
 - pronájem
 - grafiku
 - materiál na stavbu stánku
 - vybavení stánku
 - reklamní inzerci
 - poplatky za uvedení firmy v katalogu
 - prospekty
 - zajištění modelů
 - pozvánky pro zákazníky
 - poplatky za telefon a energie
 - kancelářské potřeby
 - čisticí prostředky
 - reklamní dárky
 - vzorky
 - květinovou výzdobu
 - celní poplatky a vystavení cestovních pasů, visa
 - náklady na dopravu
 - stravné, ubytování, mzdy a platy personálu, cestovné
 - pojištění
 - poštovné, parkovné
 - konzumaci ve stánku
 - řemeslníky, montážní práce
 - instalaci vody, telefonu, elektřiny

- demontáž
- fotografování
- zhodnocení a event. mimořádné odměny

Užité materiály:

Doc. Ing. Svatopluk Mareš, CSc.: Prodej a reklama, Gaudeamus, 1998, ISBN: 80-7041-734-X

Užité materiály:

Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh: Marketingová komunikace, Grada Publishing, a. s., 2003, ISBN 80-247-0254-1

Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing, Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN 80-24-0513-3

Vojtěch Černý: Prodejní techniky, Computer Press, 2003, ISBN 80-251-0032-4

Jitka Vysekalová a kolektiv: Psychologie reklamy, Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-2196-5