

OBSAH

Předmluva	9
1. VYSTAVOVÁNÍ A PŘEDVÁDĚNÍ – NEJSTARŠÍ FORMY KOMERČNÍ KOMUNIKACE VE SVĚTĚ	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
2. SOUČASNÝ OBRAZ VELETRŽNÍHO PRŮMYSLU	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
3. VELETRŽNÍ ORGANIZACE – SUBJEKT ORGANIZOVANÉ CÍLOVÉ AKTIVITY	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

4. VELETRH JAKO MULTIMÉDIUM.....	117
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
5. VELETRH V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ.....	153
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
6. TVŮRČÍ PŘÍPRAVA VELETRŽNÍHO VYSTOUPENÍ.....	199
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
7. DOPROVODNÝ PROGRAM A JEHO INFORMAČNÍ ROLE.....	225
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
8. VELETRH JAKO PRODUKT A JEHO PROPAGACE.....	241
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

A ZPŮSOBY JEJÍHO MĚŘENÍ.....	291
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

POZNÁMKOVÝ APARÁT	355
BIBLIOGRAFIE.....	364
REJSTŘÍK	372
RESUME	374
O AUTOROVI	378