KREDO

Individuální projekty národní pro oblast terciárního vzdělávání, výzkumu, vývoje a inovací

VZDĚLÁVACÍ VELETRHY A STRATEGIE KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL S VEŘEJNOSTÍ

PŘÍSPĚVEK K TÉMATU STRATEGIE KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL S VEŘEJNOSTÍ (STRATEGIE DRUHÉHO ŘÁDKU PRO OBLAST KOMUNIKACE, MARKETINGU, INTERNACIONALIZACE)

M. HRUBALOVÁ A TÝM KA05

esf evropský sociální fond v ČR
EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

O B S A H

1. BUDOUCNOST VELETRŽNÍHO PRŮMYSLU	**3 – 5**
2. KOMUNIKAČNÍ MODEL	**6 – 9**
3. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	**10 - 11**
4. VELETRHY A VÝSTAVY	**12 - 15**
5. VYUŽITÍ VELETRHŮ A VÝSTAV INSTITUCEMI	**16 - 17**
6. KOMUNIKAČNÍ FUNKCE VELETRHŮ A VÝSTAV	**18 - 24**
7. TRENDY V ORGANIZACI A POŘÁDÁNÍ VZDĚLÁVACÍCH VELETRHŮ V EVROPĚ A V DALŠÍCH ZEMÍCH	**25 - 31**
8. VZDĚLÁVACÍ VELETRHY A VÝSTAVY	**32 - 63**
9. ZÁVĚREM	**64 - 67**
10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	**68**
11. INTERNETOVÉ ZDROJE	**69**
12. SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	**70**

Klíčová slova:

Veletrhy, výstavy, podpora prodeje, public relations, cíle vystavovatele, výběr veletrhu, veletrhy vzdělávání v zahraničí.

Abstrakt

V souvislosti s implementací komunikační strategie do společností je nezbytné, aby i vzdělávací instituce efektivně komunikovaly se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, veřejností a dalšími subjekty na trhu. V rámci marketingové komunikace mohou tyto instituce využívat různé nástroje, jedním z nich jsou také veletrhy a výstavy.

Tato zpráva se zabývá problematikou využívání veletrhů a výstav v rámci marketingové komunikace vysokých škol, ukázkou zajímavých výstavních a veletržních akcí ze zahraničí, trendů a inspirací včetně praktických doporučení jak se na účast připravit.

1. BUDOUCNOST VELETRŽNÍHO PRŮMYSLU

Jedním z nástrojů marketingové komunikace, které jsou vysokými školami ve velké míře využívány, jsou výstavy a veletrhy. Výstavnictví obecně představuje komplexní prezentaci firem z nejrůznějších oborů. Výstavní akce mohou mít podle charakteru a nomenklaturního členění řadu podob, a tím i označení. Prezentují se výrobní, hospodářské, vědecko-technické, výzkumné či umělecké výsledky práce. Odlišují se nejen oborem prezentovaných subjektů, ale zejména geografickým dosahem akce a obchodním charakterem.

Můj pohled je už řadu let konstantní. Jsem prostě přesvědčena, že veletrhy přes mnohé obtíže jsou a budou logickou a samozřejmou součástí marketingové komunikace. Ovšem, a to je podstatné, zapláče nad výsledkem každý, kdo by chtěl, například rok po roce, opakovat již učiněné. U organizátorů veletrhů to platí dvojnásob. Vývoj ve společnosti i ve sféře hospodářství je tak překotný, že reagovat je prostě třeba každodenně. Tvrdím, že veletržnictví kopíruje ekonomickou situaci země i jednotlivých odvětví, to je konec konců logické. Ovšem je na nás, abychom dokázali na nové trendy – a je jich nemálo, pružně reagovat. Situace je navíc odlišná, mnohdy diametrálně, v jednotlivých oborech či odvětvích. Ukazuje se třeba, že namísto megalomanských projektů v některých oborech spíše zaujmou drobnější, úzce zaměřené a jasně vyprofilované veletrhy, že doprovodné programy mají svoji důležitost, ale nejsou všespasitelné, že nerozhodneme-li se hned zpočátku pro jasné vymezení akce, buď na B2B anebo B2C, nemusí to dopadnout dobře, že bez dokonalé a podrobné analýzy trhu a jeho potřeb a se současným zohledněním všech, i mezinárodních, souvislostí se může i sebelépe připravený projekt zhroutit.

To ovšem platí i o zavedených veletrzích. Bez kontinuálně sledovaného vývoje a reagování na sebemenší náznaky trendů a změn může snadno zůstat organizátor i jeho veletrh na vedlejší koleji. Takže – nejen že věřím, ale jsem opravdu přesvědčena, že veletrhy mají své místo v konkurenci on line komunikace i v dalších letech. Jen si musíme být vědomi, že tato forma prezentace je náročná a nesnese pohodlnost a nenaslouchání signálům z okolí.

I když stále můžeme slyšet úvahy o tom, že veletrhy se jako marketingová a komerční forma už přežily, výsledky dosažené celým odvětvím veletržního průmyslu ČR v minulém roce hovoří o něčem jiném. Na veletrzích a výstavách pořádaných v ČR v roce 2014 bylo prodáno celkem 1.021.168 m2 výstavní plochy. Sdělilo to Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí v ČR (SOVA ČR).

Překročení magické miliónové hranice výstavní plochy je pozoruhodné – naposledy k němu došlo v roce 2008, a to prakticky v obdobných hodnotách. Před tím jsme překonání miliónové mety mohli zaznamenat jen v letech 1998 a 1997. Stoupl také počet pořádaných akcí. Uspořádáno bylo 276 veletrhů a výstav pořádaných celkem 39 organizátory. Takovýchto hodnot (39 organizátorů) bylo dosaženo naposledy v roce 2008 a počet analyzovaných akcí je nejvyšší dokonce od roku 1999.

Průměrná veletržní akce v roce 2014 dosáhla 3 700 m2. Tuto metu překonalo celkem 66 veletrhů 16 organizátorů a zde je pořadí a počet akcí: 1. Veletrhy Brno (22), 2. Výstaviště České Budějovice (17), 3. ABF – Veletržní správa (8) a 4. INCHEBA EXPO Praha (5).

Rozdílnost institucí na trhu (jejich zaměření, velikost a cílové skupiny) znamená, že každá společnost má zcela jiné důvody účasti na veletrhu a také cíle, kterých tam chce dosáhnout. Navíc každý subjekt sleduje většinou několik cílů, jejichž dosažení mu účast na veletrhu má přinést. Firmy také často uvádějí, že veletrh nabízí řadu výhod oproti jiným marketingovým nástrojům, a to hlavně koncentraci cílové skupiny, osobní kontakt, koncentraci informací o trhu a v nemalé míře prostředí veletrhu, které je připravené pro obchodování a komunikaci.

Řada institucí si intenzivněji (a to ve všech použitých komunikačních kanálech) klade otázky typu – co nám účast veletrhu přinese? To se samozřejmě přenáší i na pořadatele, protože právě jeho úkolem je motivovat a informovat potencionální vystavovatele tak, aby se z nich stali vystavovatelé, a to nejenom jednorázoví, ale tradiční. Myslím, že nabídek vystavovat je spousta, záleží na každé veletržní zprávě, jako formou a intenzitou oslovuje svoje zákazníky.

Z mého pohledu by potencionálním vystavovatelům a zájemcům pomohlo 5 důležitých okruhů pro jejich rozhodování:

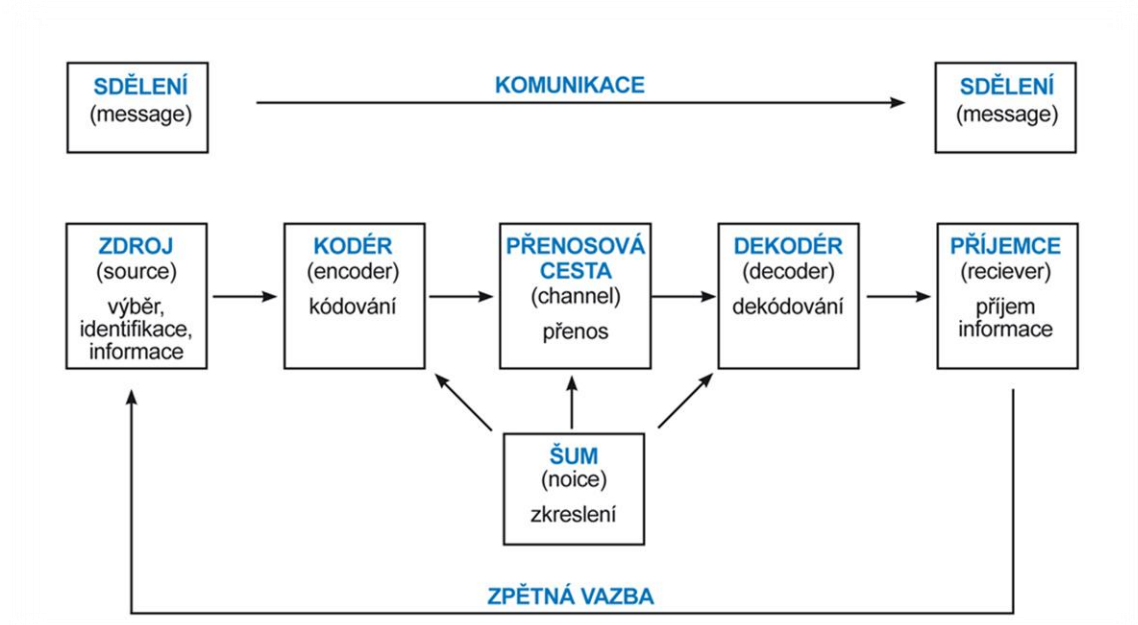
- Přesná a auditovaná data o uplynulém ročníku (nebo ročnících), popř. strategická kreativita nového konceptu.
- Výzkum vystavovatelů, který prokazatelně ukáže strukturu vystavujících firem, jejich postoje k výstavě a připomínky.
- Výzkum návštěvníků, kdy je zcela zásadní: kdo na výstavu chodí, v jakých pozicích a zaměření, jejich názory na výstavu a zpětná vazba, co jim výstava, veletrh přinesl/a.
- Která média a odborné asociace převzaly záštitu nad veletrhem, výstavou.
- Jak smýšlí osobnosti o určité výstavě (tedy osobní zkušenosti).

Jenom z relevantních informací je možné utvořit si správný názor a zvolit výstavu jako místo naší prezentace s našimi specifickými cíli.

esf evropský sociální fond v ČR
EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

2. KOMUNIKAČNÍ MODEL

V mezilidských vztazích je velice důležitá komunikace výměna názorů, sdílení a přenos informací. Jde o proces předávání informaci od zdroje k příjemci. Existuje mnoho pohledů, z nichž se dá na komunikaci nahlížet, mezi nejznámější komunikační teorie patří Shannon - Weaver model.



Obrázek 1 - Schéma komunikačního systému - Shannon-Weaverův model

Aby byla komunikace účinná, je nutné, aby příjemce přijal informaci tak, jak ji původně zamýšlel zdroj - s co nejmenším zkreslením vlivem šumu.

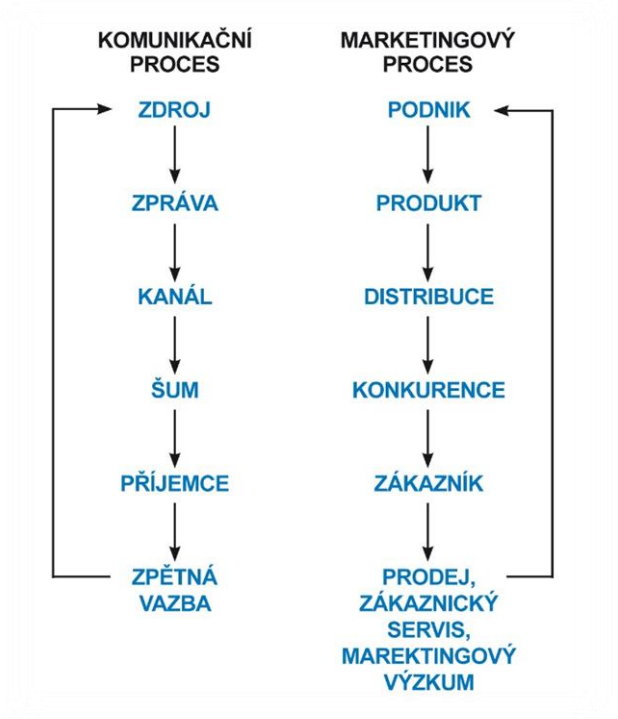
„Kdo říká co komu jak s jakým výsledkem?“ Harold D. Lansweld (1948)

Marketingová firemní komunikace z tohoto modelu vychází, odesílatel se snaží příjemci sdělit informaci, jen tento proces probíhá mezi prodejcem a zákazníkem, mezi firmami, mezi dodavatelem a odběratelem, odbornou veřejností a profesními sdruženími.

esf evropský sociální fond v ČR | EVROPSKÁ UNIE | MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY | OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Na základě podobností vypracovali Duncan a Moriarty roku 1998 model marketingové komunikace firem založený na modelu komunikačního procesu.

Otázka kterou si klademe (Q): Zvolili jsme správně komunikační model na výstavě, máme dostatečně úderné informace a proškolený personál?



Obrázek 2 – Paralela mezi komunikačním a marketingovým procesem firmy, Duncan a Moriarty, 1998

Tento model ukazuje proces, jak podnik se svým zákazníkem komunikuje. Předání informací prochází komunikačním procesem, kde je možná (a nutná) i vzájemná interakce skrze zpětnou vazbu, což znamená, že se nejedná o jednosměrnou komunikaci.

Podle autorů tohoto modelu je možné považovat marketingovou a komunikační teorii za principiálně stejné modely na základě podobností v těchto oblastech:

- Výměna a transakce
- Koncepce kanálů
- Zpětná vazba

- Informace
- Znaky a signály

„ Je nutné stanovit si komunikační strategii směřovanou přímo k naší účasti na veletrhu“.

2.1 VÝMĚNA A TRANSAKCE

Autoři vycházejí z toho, že komunikace je vlastně výměna informací. V marketingu se také setkáváme s prvkem výměny. Výměna na trhu nemůže proběhnout, aniž by jednotlivé subjekty komunikovaly o tom, co se nabízí a poptává. Jedná se o dvojsměrnou komunikaci, neboli transakční komunikaci, s důrazem na dialog. Marketing se dle autorů více přesunul z orientace na produkt, na orientaci na zákazníka a vztahy s ním. Začala se do úvahy brát i transakční dimenze marketingu, ne jen samotná transakce. Tento přístup v marketingu znamená blízké a dlouhotrvající, obousměrné vztahy.

„Veletrhy a výstavy jsou jedním z mála komunikačních kanálů, kde probíhá oboustranná komunikace face to face“.

2.2 KONCEPCE KANÁLŮ

V klasických modelech proudí informace přes komunikační kanál nebo médium. Kanál v marketingové komunikaci odpovídá distribuci a představuje tak pohyb zboží. Oba modely jsou stejné a autoři přirovnávají komunikační kanál k potrubí, kterým protéká proud zboží nebo informací.

2.3 ZPĚTNÁ VAZBA

Důležitou částí jakékoliv komunikace je zpětná vazba, jejímž prostřednictvím se odpověď příjemce dostává k odesílateli. Zpětná vazba je základem obousměrné komunikace, bez ní neexistuje dialog. Dokonce i žádná reakce je kvalifikována jako určitá forma zpětné vazby. Novodobé interaktivní technologie úplně změnily koncept zpětné vazby. Díky počítačovým technologiím se zpětná vazba stala lehce dosažitelnou a se širším záběrem.

2.4 INFORMACE

Duncan a Moriarty deklarují důležitost informací, protože informace upevňují jakýkoliv vztah, včetně obchodních vztahů s odběrateli. Informace přispívají rozhodovacímu procesu tím, že redukují nejistotu. Zpracování informací je dominantním prvkem v mnohých přístupech marketingové komunikace. Když marketéři pochopí celý řetězec, kterým zákazník prochází při nákupním rozhodování, umožní jim to integrovat rozličné způsoby komunikace jednotlivých zpráv. (Duncan, Moriarty, 1998, str. 2-6)

2.5 ZNAKY A SIGNÁLY

Autoři uvádějí, že spotřebitelské chování vychází z předpokladu, že se všechna nákupní rozhodnutí realizují v souvislosti se spotřebitelskými aktivitami a sociálním prostředím. Jinak řečeno, zákazníci přizpůsobují význam svým spotřebitelským aktivitám a podle toho si přizpůsobují signály, které přijímají z různých zdrojů. Tento proces se realizuje přes výměnu znaků a symbolů. Signál chápeme jako znak, který ovlivňuje akci nebo interpretaci zákazníků, konkurentů nebo ovlivňovatelů. (Duncan, Moriarty, 1998, str. 2-6)

Shrnutím tohoto modelu je možné říci, že zákazníci a ovlivňovatelé jsou s podnikem spojeni skrze vztahy. Jejich vzájemná interakce je možná jedině skrze komunikační kanál, kde je důležitá zpětná vazba, která zaručí, že se z jednosměrné komunikace stane komunikace obousměrná. Zprávy jsou znaky nebo signály, které se skládají z informací. Kritické faktory tohoto modelu, na které by měl podnik klást důraz, jsou ovlivňovatelé, komunikovaná zpráva a interakce.

„Zpětná vazba je důležitá. Se získanými kontakty na veletrhu je potřeba dále komunikovat, poděkovat za účast na stánku, zaslat jim přislíbené informace a materiály, kontaktovat je, pozvat na akce typu: den otevřených dveří, jiné eventové akce pořádané školou nebo studenty školy…zůstat v kontaktu nevtíravou formou a způsobem, na jaký reaguje cílová skupina“

3. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

„Komunikační mix je jednou z nejdůležitějších a finančně nejnákladnějších součástí marketingového mixu. Prostřednictvím komunikace potenciálnímu, resp. již loajálnímu zákazníkovi sdělujeme, že dokážeme uspokojit jeho očekávání, potřeby, umíme vyřešit jeho problém, nebo mu nabízíme něco výhodného. Adresáty komunikace (zákazníky, spotřebitele, zaměstnance, jiné zainteresované osoby) musíme nejprve identifikovat a potom vhodně zvolenými komunikačními prostředky oslovit.“ (Havlíček, 2005, str. 52)

Klasické rozdělení komunikačního mixu na reklamu, osobní prodej, Public relations, podporu prodeje a direct marketing je používáno na B2C i na B2B trhu. Často se uvádí, že je komunikační mix na B2B trzích podobný komunikačnímu mixu na trzích B2C, ale liší se v důležitosti jednotlivých nástrojů. Rozdíly obou trhů mají velký vliv na odlišné využívání nástrojů marketingové komunikace.

„Alokace komunikačního mixu se liší mezi trhem spotřebního zboží (B2C) a B2B trhem. B2C marketéři mají sklon utrácet relativně více na podporu prodeje a reklamu. B2B marketéři naopak kladou důraz na osobní prodej. Obecně lze říci, že osobní prodej se užívá více u složitějšího, drahého a riskantního zboží a na trzích s méně a většími kupujícími (tudíž na B2B trzích).“ (Kotler, 2007, str. 595)

Q: Dokážeme využít B2C veletrh, na kterém vystavujeme pro institucionální B2B eventové akce školy?

3.1 OSOBNÍ KONTAKT

Jedná se o tradiční přístup na B2B trhu, který dovoluje interakci, Michel sem řadí:

- prodejní návštěvy realizované obchodníkem
- předváděcí akce a technické testy
- výstavy a veletrhy (resp. jejich využití pro osobní kontakt)
- kongresy, konference a semináře (dále rozdělené na organizované firmou a obecně organizované na speciální téma)

- firemní návštěvy (sídlo firmy, výrobní prostory, laboratoře), které jsou často rozhodující pro nákupčí.

Poslední dvě kategorie jsou podle Michela v tradičním rozdělení známé jako Public relations, a proto do kategorie „osobní kontakt“ můžeme zařadit i vztah k médiím, protože manažeři firmy odpovídají na dotazy tisku, mluví na tiskových konferencích či formulují prohlášení do televize. (Michel, 2003, str. 275)

Q: Jsme schopni vytěžit z účasti na veletrzích a výstavách efektivní PR?

4. VELETRHY A VÝSTAVY

4.1 DEFINICE VELETRHŮ A VÝSTAV

Veletrhy a výstavy lze technicky popsat i jako vícedenní akci, která přivede na jedno místo prodejce, zákazníky, konkurenci. Pro vystavovatele je to prostředek, kterým o sobě dává firma vědět, a zvyšuje tak svojí prodejní sílu. Středověký anglický výraz „feire“ znamená shromáždění lidí, které se koná v pravidelných intervalech za účelem výměny či prodeje zboží. V dnešní době však veletrhy plní spíše funkci společenského setkávání a výměny informací a kontaktů.

Německá asociace veletržního průmyslu AUMA definuje veletrhy a výstavy takto:

Veletrhy - marketingové události s konkrétní dobou trvání pořádané v pravidelných intervalech, ***na kterých převládají odborní návštěvníci;*** a kde velký počet společností prezentuje svůj sortiment produktů či služeb z jednoho nebo více odvětví průmyslu.

Výstavy - marketingové události s konkrétní dobou trvání, ***na kterých převládají návštěvníci z řad široké veřejnosti;*** a kde velký počet společností prezentuje svůj sortiment produktů či služeb z jednoho nebo více odvětví a poskytuje o tomto sortimentu informace pro účely podpory prodeje. (AUMA, 2011, [on-line])

4.2 ZAŘAZENÍ VELETRHŮ A VÝSTAV V LITERATUŘE

Nejčastěji jsou v odborných publikacích veletrhy a výstavy zařazovány do podpory prodeje, ale protože veletrhy ovlivňují image firmy a veřejné mínění, bývají spojovány také s komunikačními nástroji public relations. Souhlasit můžeme s obojím, nebo ještě lépe, je nutné uznat fakt, že veletrhy zasahují do více kategorií komunikace.

Podle Svobody veletrhy představují komunikaci, která přináší zážitky, kontakty a možnosti 3D prezentace, ale také emoce a vnímání všemi smysly. (Svoboda, 2009, str. 134). Foret i Pavlů vnímají veletrhy jako multimediální produkt (Foret, 2008, str. 268) - nástroj marketingové komunikace, který má víceznačný komunikační charakter, díky němuž mohou ve svém praktickém použití přesáhnout hranice jedné kategorie komunikace se zákazníkem. (Pavlů, 2009, str. 117). Šindler míní, že firemní stánky na veletrzích byly vždy považovány za „výkladní skříň“ společnosti, ve které se ukazuje to nejlepší. (Šindler, 2003, str. 34); a

představuje se tu komplexní prezentace výsledků práce subjektů nejrůznějších oborů - (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová 2004, str. 22), které navíc označují veletrh jako nejstarší komunikační nástroj. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová 2004, str. 15)

Nejvýstižnější popis a shrnutí výše popsaného nacházím v úvodním slově, které napsala Lucie Zumrová, bývalá členka představenstva SOVA ČR – společenstvo organizátorů veletržních

a výstavních akcí ČR, do knihy Veletrhy a výstavy.

„Veletrhy působí beze sporu na všechny smysly, jsou místem zážitků, místem setkávání. Jsou prostředkem ke svedení lidí stejného či podobného zájmu v jeden okamžik na jedno místo. Jsou platformou komunikace, místem, kde se sdílí nejen určité informace, ale i emoce, protože veletrh je především show.“ (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová 2004, str. 13)

4.3 TYPY VELETRHŮ A VÝSTAV

Veletrhy můžeme dělit z obchodního hlediska na komerční a nekomerční.

- *komerční* (prezentační akce produktů, služeb, poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů, která může být ryze prodejní, kontraktační či kombinace obojího)
- *nekomerční* (akce převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu, převážně dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími.

Tato práce zkoumá možnosti využití komerčních veletrhů, které můžeme dále dělit.

4.4 KOMERČNÍ DĚLENÍ VELETRHŮ

Prodejní výstavy: Na místě konání akce se primárně přímým způsobem prodávají produkty firem. Tento typ platí pro ty obory, jejichž ceny produktů se pohybují ve stovkách a tisíci korunách, neboť nákup produktů je vázán na manipulaci s financemi v hotovosti. Návštěvnickou skupinou jsou zejména koneční zákazníci (široká veřejnost). Typicky prodejní výstavou jsou Vánoční trhy, které probíhají jak na Brněnském výstavišti, tak i v Praze.

Kontraktační veletrhy: Cílem akce je vytvoření prostředí ke sjednávání obchodních smluv a partnerství, za nimiž stojí statisícové a milionové finanční prostředky. Jde o akce, na nichž se utváří budoucnost a charakter celého odvětví. Návštěvnickou skupinou jsou primárně zástupci firem – zástupci managementu a nákupčí (odborná veřejnost). Mezi typické kontraktační veletrhy patří např. ForArch Praha či Stavební veletrhy Brno, které prezentují nové technologie a zejména produkty těžkého průmyslu. Kontraktační pojetí je primárně spjato s mezinárodními veletrhy.

Kombinované kontraktačně – prodejní akce: Většina velkých komerčních akcí v ČR, kde se setkávají oba předchozí cíle. Například Flora Olomouc, Víno & destiláty v Praze.

Další dělení výstavních akcí určují statistiky, nikoli organizátoři. Podle obsahu a charakteru veletrhu se o danou akci více či méně zajímají dvě skupiny návštěvníků: široká laická veřejnost a odborná veřejnost.

4.5 GEOGRAFICKÉ DĚLENÍ VELETRHŮ

Veletrhy lze také dělit dle geografického dosahu:

- *lokální* - akce je určena pouze vystavovatelům a návštěvníkům z dané lokality – např. jedno města či čtvrti;
- *regionální* – dosah zahrnuje kromě místa konání i jeho blízké okolí – zhruba 15 km.
- *národní* – prezentace firem s působením v dané republice a zacílení na návštěvníky z dané země;
- *kontinentální* – prezentace subjektů z několika států jednoho kontinentu;
- *mezinárodní* – faktor mezinárodnosti definuje ve svých materiálech UFI – Svaz mezinárodních veletrhů.

V současnosti UFI považuje za mezinárodní takové akce, které vykazují nejméně: 10% vystavovatelů, kteří jsou ze zahraničí, nebo 5% návštěvníků, kteří jsou ze zahraničí.

(UFI, 2011, [on-line])

4.6 OBOROVÉ ČLENĚNÍ VELETRHŮ A VÝSTAV

- *všeobecný veletrh* (např. vánoční trhy – pravidelná periodicita, obvykle 1 x ročně, nemá pevnou nomenklaturu);
- *víceoborový veletrh* (pravidelná periodicita, obvykle 1 x ročně, v jednom areálu se pod společným názvem prezentuje několik poměrně samostatných projektů)
- *jednooborový veletrh* (specializovaný veletrh, pravidelná, ale méně častá periodicita, obvykle 1 x za dva roky)

Asociace podpory prodeje POPAI veletrhy a výstavy zařazuje mezi event marketing, kam paří i roadshow, streatshow, teambulding, sportovní akce, konference, školení, workshopy, kulturní a společenské akce) a dělí je dle trhů na veletrhy B2B a B2C.

Veletrhy B2B:

- Specializované veletrhy
- Kontraktační akce
- Specializované nákupní dny
- Konferenční výstavy

Veletrhy B2C:

- Prodejní výstavy
- Klubové akce

(POPAI CE, 2013, [on-line])

5. VYUŽITÍ VELETRHŮ INSTITUCEMI

Zařazení veletrhu do integrované marketingové komunikace a tím i do celkové strategie firmy je běžné pro mnoho firem na trhu B2B a B2C. Často se firma veletrhu zúčastňuje i z jisté setrvačnosti - dlouhodobě na určitý veletrh jezdí a pravidelně účast na veletrhu objednává.

Z výzkumu projektu B2B monitor, kterou realizuje agentura B-inside, vyplývá, že 56% B2B podniků v ČR se veletrhů účastní jako vystavovatelé a dalších 34% alespoň jako návštěvníci. Ze zmíněných 56% vystavuje 16% středně velkých a velkých B2B podniků v ČR i v zahraničí a 20% podniků vystavuje buď na veletrzích a výstavách v ČR anebo v zahraničí. Pouze 10% dotázaných se veletrhů a výstav vůbec neúčastní.

Obrázek 3 – Účast na výstavách a veletrzích firem B2B.

Zdroj: Výzkum agentury B-inside - B2B monitor, 2012.

Výzkum Institutu TNS EMNID Mediaforschung ukazuje, že firmy považují účast na veletrhu v porovnání s jinými formami komunikace za důležitou. Podle poslední studie z let 2009 a 2010 jsou z hlediska důležitosti veletrhy v popředí komunikačního mixu - na druhém místě. Jejich význam meziročně dokonce stoupl o 3%, z 85% na 87%. Jako nejdůležitější nástroj komunikačního mixu firmy považují webovou prezentaci firmy na Internetu.

5.1 POSTAVENÍ VELETRHŮ V KOMUNIKAČNÍM MIXU

Veletrhy představují nedílnou součást marketingové komunikace a v rámci komunikačního mixu mají velmi specifické postavení. Jako nástroj marketingové komunikace mají jedinečné vlastnosti a víceznačný komunikační charakter, díky němuž přesahují hranice více kategorií komunikace se zákazníkem.

„Základní funkce veletrhu se v poslední době přesouvají z racionálního prodejního nástroje do pozice nástroje emotivního, který vytváří image.“ (CzechTrade, 2013, [on-line])

Veletrh bývá nejčastěji zdůrazňován jako osobní komunikační nástroj – nabízí předvedení výrobku či služby přímo na místě, přímé kontakty s návštěvníky a možnost přímého prodeje či uzavření obchodu. Pomáhá nás vzájemně propojit. Účast na veletrhu je současně také prestižní záležitostí firem, dle Foreta, významně pomáhá k budování image firmy a je součástí Public relations. (Foret, 2008, s. 268) Společnosti získají patřičnou publicitu, která je srovnatelná s velkou investicí do reklamy. Asociace POPAI zase řadí veletrhy do podpory prodeje, i proto, že se mnoho akcí podpory prodeje právě na veletrzích odehrává. (POPAI CE, 2013, [on-line]) Pavlů vidí veletrhy jako specifické multimédium, které má řadu rysů, jež jsou vlastní pouze jemu. (Pavlů, 2009, s. 118). Nezanedbatelná je i společenská hodnota veletrhů pro management a obchodníky firmy.

Jedinečné vlastnosti veletrhů jako komunikačního média podtrhuje i to, že veletržní expozice a celková účast společnosti na veletrhu využívá a zároveň nabízí uplatnění mnoha nástrojů a kanálů marketingové komunikace - osobní prodej, Public Relations, reklamu, marketingový výzkum, podporu prodeje, nová média. Přesah do všech kategorií marketingové komunikace je tak dobře patrný.

6. KOMUNIKAČNÍ FUNKCE VELETRHŮ

Koncem 19. století je v knize Jubilejní výstava zemská království českého v Praze 1891 funkce výstavy popsána jako čistě prodejní.

„Původní účel všech veletrhů a výstav byl rázu kupeckého, spočívající v usnadnění styků mezi výrobcem a odběratelem.“ (Šimáček, 1894, str. 3)

Dnes je účelem účasti na veletrhu prezentace firmy a jejích výrobků, získání nových a oživení stávajících kontaktů se zákazníky, zvýšení známosti podniku či sledování konkurence, v posledních letech se klade velký důraz na vytvoření zážitků a vyvolání emocí u návštěvníků.

6.1. Základní funkce veletrhů

Veletrh nabízí mnoho funkcí. Mezinárodní asociace veletržního průmyslu se sídlem v Paříži - UFI v roce 2002 vymezila 18 hlavních konkurenčních výhod veletrhů, podle nichž mají veletrhy schopnost:

1. Získat nové zákazníky a shromáždit vysoce kvalitní kontakty.
2. Společensky se věnovat stávajícím věrným zákazníkům.
3. Obnovovat kontakty se zákazníky z minulosti.
4. Uvést na trh nové produkty nebo služby.
5. Vystavit a propagovat kompletní sortiment svých výrobků a služeb.
6. Urychlit prodejní proces a zvýšit obrat.
7. Budovat a prosazovat image společnosti a značky.
8. Zlepšovat obraz firmy v očích veřejnosti (public relations)
9. Upoutat pozornost médií.
10. Seznámit se podrobněji s tím, co stávající i potencionální zákazníci očekávají.
11. Získat okamžitou odezvu na celý sortiment zboží a image firmy.
12. Vybudovat a dále rozšiřovat databázi možných klientů.
13. Provádět průzkumy trhu a konkurence, vyhodnocovat své možnosti na trhu.
14. Držet krok s novinkami a novými technologiemi.
15. Udržet své místo na trhu.
16. Najít možné obchodní zástupce a distributory.

esf evropský sociální fond v ČR | EVROPSKÁ UNIE | MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY | OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

17. Navázat spolupráci, budovat spojení a společné podniky.
18. Získat nové pracovníky. (UFI, 2013, [on-line])

Pavlů konkurenční výhody veletrhu vidí v těchto pěti kategoriích:

1. Vystavovatel využívá v současné praxi veletržní účast ke slavnostnímu **vstupu výrobku na trh.** Formou výrazné podpory prodeje na veletrhu i v prodejní síti, kombinované s reklamní kampaní, může zaznamenat razantní komerční úspěch.
2. Vystavovatel prostřednictvím veletržní účasti aktivně **provádí průzkum trhu** - sleduje, jak je jeho výrobek přijímán relevantní spotřebitelskou veřejností (jinými výrobci, obchodníky, zprostředkovateli, konečnými spotřebiteli), analyzuje obchodní rozhovory o výrobku a na jejich základě koncipuje další tržní opatření.
3. Vystavovatel využívá své přítomnosti na veletrhu k **benchmarkingu** vystavující konkurence, přičemž může použít více faktorové analýzy.
4. Vystavovatel svou veletržní účast chápe jako nástroj **analýzy trendů** budoucího trhu v jeho segmentu produkce.
5. Někteří autoři konstatují, že veletržní účast může být také **nástrojem budování image firmy,** produktu, značky. (Pavlů, 2009, str. 156)

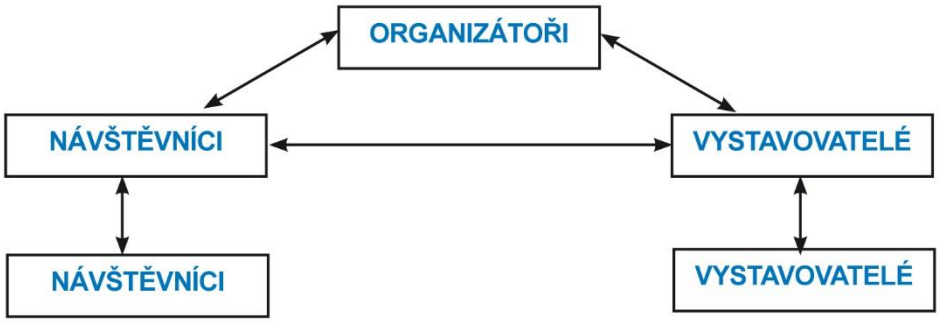
Ve třech z pěti bodů Pavlů zdůrazňuje i význam veletrhů pro marketingový průzkum a analýzu trhu, segmentu, odvětví, zákazníků, konkurence, výrobků a cen.

Veletrhy však slouží především jako místo pro osobní kontakt a komunikaci tváří v tvář a to zůstane základním, důležitým bodem i v době nárůstu komunikačních kanálů, nových médií a internetu. Dokonce můžeme konstatovat, že v době, kdy je využívání elektronické komunikace přes mail, Skype a sociální sítě velmi častým jevem, je právě možnost osobní komunikace - podání si ruky, předvedení a vyzkoušení si výrobku či služby, ochutnání či přivonění k produktu na místě - jedním z nejvýznamnějších předností veletrhu.

„Za hlavní přednost veletrhů a výstav jako marketingové komunikace lze nesporně počítat osobní kontakt s velkým množstvím potencionálních i skutečných zákazníků prakticky z celého světa.“ (Foret, 2008, str. 269)

6.2 KOMUNIKAČNÍ VAZBY NA VELETRZÍCH

Komunikaci na veletrzích a výstavách lze popsat následovně. Podle Foreta dávají výchozí impuls ke komunikaci organizátoři. Ti musí zajistit účast co největšího počtu nejvýznamnějších vystavovatelů. Úspěch veletrhu či výstavy nespočívá pouze v materiálních a ekonomických podmínkách, jež jsou organizátoři schopni nabídnout. Důležitějším aspektem je skutečnost, zda se celá akce stane významnou – tzn. kolik prestižních firem, a jakým způsobem, zde bude vystavovat, kolik kompetentních návštěvníků se zde dostaví a jak se akci podaří prezentovat ve sdělovacích prostředcích.



Obrázek 4 - Základní komunikační vazby na veletrzích a výstavách, zdroj: Foret, 2008.

Je nutno připomenout, že pozornost by neměla být věnována pouze komunikaci organizátorů a vystavovatelů s návštěvníky, např. prostřednictvím sdělovacích prostředků, jelikož je nezanedbatelné, že mezi sebou komunikují také návštěvníci, v rámci doprovodného programu, na odborných seminářích apod. K další formě komunikace dochází během setkávání vystavovatelů, kteří mezi sebou komunikují v rámci seznamování se s nabídkou konkurence, či domlouvání budoucí spolupráce, kooperace. (Foret, 2008, str. 268-269)

6.3 NÁVŠTĚVNÍCI VELETRHŮ

Návštěvníci veletrhů se rekrutují z řad odborné veřejnosti - technici, nákupčí a manažeři s oprávněním k provádění nákupů. Obvykle si vyšetří celý den a mají mimo obvyklou prohlídku veletrhu naplánované i návštěvy u konkrétních stánků firem, například na

základě pozvání. Prodávající a kupující se setkávají, diskutují a vyjednávají podmínky obchodu. Návštěvník využívá veletržní nabídky a porovnává shodné či podobné výrobky a služby, navštěvuje konference a doprovodné programy, sbírá informace.

Podle Clowa lze rozdělit návštěvníky do pěti kategorií:

Hledači informací: chtějí se podívat a něco se dozvědět, ale nechtějí nakupovat.

Hledači ujištění: chtějí se ujistit, že se v případě minulých nákupů rozhodli správně.

Hledači řešení: hledají řešení konkrétních problémů a chtějí nakupovat.

Nákupní týmy: hledající prodejce – dodavatele pro své firmy a obvykle chtějí nakupovat.

Autorizované osoby: lidé s klíčovými pravomocemi k rozhodování o nákupech, obvykle členové vyššího managementu. (Clow, 2008, str. 274)

6.4 HLAVNÍ VÝHODY VELETRHŮ

Veletrh jako nástroj komunikačního mixu, jak již bylo popsáno v předešlé, přesahuje do mnoha kategorií komunikace se zákazníkem. Srovnáme-li jednotlivé nástroje mezi sebou, můžeme definovat v čem veletrhy, oproti ostatním, vynikají. V souvislosti s veletrhem lze vyjmenovat několik zcela unikátních vlastností tohoto nástroje.

Hlavní výhody veletrhu v současné době lze, podle Vysekalové, charakterizovat takto:

- koncentrace cílových skupin (jsou zde nejen zákazníci, ale také obchodní partneři, zástupci médií, zástupci lobby a konkurence);
- osobní kontakt (prezentace produktů a výměna informací či kontaktů „face to face“ s větší skupinou osob než umožňují jiné nástroje a běžný chod firmy);
- koncentrace informací o trhu (možnost rychlého a komplexního monitoringu trhu – produktů a cen, konkurence, technologií, novinek a trendů);
- prostředí připravené k obchodování a komunikaci (platí to nejen pro oblast prezentace produktů, ale také jednotliví lidé jsou komunikačně naladěni a připraveni pro oboustranná jednání). (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová 2004, str. 44)

„Dialog ve veletržním a výstavním prostoru je základním a určujícím rysem veletržní komunikace…. Je nepochybné, že ještě drahný čas zůstane tato dialogická zpětnovazební forma dominantním rysem veletržní komunikace“ (Pavlů, 2009, str. 130)

Mohu konstatovat, že za největší přínos veletrhů považuji fakt, že přivádějí na jedno místo v krátkém časovém horizontu žádané cílové skupiny, a to do prostředí, které je připravené pro komunikaci a obchodování a vybízí k osobnímu kontaktu a výměně informací. Navíc sledováním těchto informací nabízí možnost průzkumu.

6.5 CÍLE ÚČASTI

Veletrhy mohou být vysoce efektivním komunikačním nástrojem, poskytují firmám možnost oslovit s vysokou účinností právě jejich cílovou skupinu a příležitost získat nebo vylepšit si pozici na trhu, nebo porovnat se s konkurencí či mohou být cestou, jak představit nové produkty a služby. Cíle účasti na veletrhu mohou být různé, avšak aby byla účast na veletrhu efektivní, musí být cíle jasně definovány.

„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“ (Pelsmacker, 2003, str. 446)

Formulovat cíle je možné, dle Vysekalové, ve vztahu k pozici, ve které se firma nachází:

- poznat trh - prozkoumat nabídku konkurence, případně s ní navázat kontakt a spolupráci, sledovat a podnítit reakce zájemců;
- vstoupit na trh - představení nové firmy a její nabídky, naznačit záměry a ambice, zaujmout návštěvníky i vystavovatele, získat pozornost;
- upevnit pozici na trhu - prezentovat se návštěvníkům (zákazníkům) i vystavovatelům (konkurentům, obchodním partnerům) jako stabilní a solidní firma, posílit důvěryhodnost, pochlubit se úspěchy;
- zlepšit svoji pozici na trhu - prezentovat novinky, oslovit nové zákazníky a uzavřít s nimi kontrakty. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová 2004, str. 59)

Pokud má firma řádně stanovené cíle, je schopna stanovit si procesy a postupy, aby jich dosáhla. Plánování a příprava účasti na veletrhu z těchto cílů vychází.

„Chceme-li prodávat, potřebuje vědět, jaká jsou očekávání potencionálních zákazníků, musíme znát nákupní procesy, musíme stanovit cíle, předvídat a plánovat svoji činnost…“ (Dayan, 1997, str. 6)

Cíle účasti na veletrhu můžeme dále definovat takto:

Všeobecné cíle: obeznámit se s trhem nebo vyhledat mezery na trhu, ověřit si konkurenceschopnost, vyhledávat exportní příležitosti, analyzovat stav průmyslového odvětví, sbírat a předávat zkušenosti, najít nové partnery, seznámit se novými trendy, poučit se o stavu konkurence, rozšířit svoje odbytiště.

Komunikační cíle: rozšiřovat osobní kontakty, získat povědomí o potencionálních zákaznících, prezentovat firmu, zvýšit účinnost reklamy, provádět průzkum současných a potencionálních zákazníků, prodiskutovat silné a slabé stránky firmy se zákazníky, posílit existující obchodní vztahy, shromáždit nové informace o trhu, obnovit či navázat kontakt s tiskem.

Produkční cíle: předvést prototypy a provést průzkum trhu, prezentovat nové generace výrobků, odzkoušet si míru přijatelnosti u nového sortimentu.

Cíle v oblasti cen a podmínek: uskutečnit cenový průzkum, porovnat ceny a podmínky s konkurencí, seznámit se s různými podpůrnými nabídkami a servisními podmínkami.

Cíle v oblasti distribuce: rozšířit distribuční síť, odstranit zbytečné úrovně distribuce, vyhledat nové obchodní zástupce. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová 2004, str. 59-60)

Veletrhy pomáhají firmám realizovat mnohé cíle, jichž nemohou dosáhnout prostřednictvím prodejců, reklamy, direkt marketingu či internetu. Veletrhy jsou tak důležitou a nedílnou součástí marketingové komunikace.

6.6 VYHODNOCENÍ ÚČASTI NA VELETRZÍCH A VÝSTAVÁCH

Sledujeme náklady na jeden užitečný kontakt - dělíme celkové náklady výstavy počtem získaných tipů na potenciální zákazníky, což pomůže vypracovat nákladovou efektivnost akce. Počet získaných nových kontaktů - porovnáme seznam dotazů s naší stávající databází zákazníků. Kolik je z toho nových kontaktů? Jak bychom mohli těchto kontaktů dosáhnout jiným způsobem? Úroveň, do jaké jsou si zákazníci/trh vědomi naší přítomnosti - po akci můžeme provést sami nebo zadat šetření návštěvníků zaměřené na znalost firmy, postoje a spokojenost s komunikací naší firmy na veletrhu apod.

7. TRENDY V ORGANIZACI A POŘÁDÁNÍ VZDĚLÁVACÍCH VELETRHŮ V EVROPĚ A V DALŠÍCH ZEMÍCH

Cíl průzkumu světových veletrhů v oblasti vzdělávání

Tato zpráva má za cíl vysledovat trendy a zajímavosti v přístupu a organizaci výstavních a veletržních akcí v oblasti vzdělávání a jiných typů výstavních eventů. Jejím úkolem je zmapovat inovativní přístupy k cílovým skupinám s ohledem na tradiční model, který se užívá ve výstavnictví.

Objekty průzkumu

Výstavní a veletržní projekty a pořadatelé, způsob organizace, doprovodné aktivity, způsob oslovení cílových skupin, nomenklatura veletrhů a výstav, práce s návštěvníkem, spolupráce s vystavujícími školami, partnery výstav a veletrhů. *(čerpáno z veřejně dostupných zdrojů)*

Zkoumaný vzorek

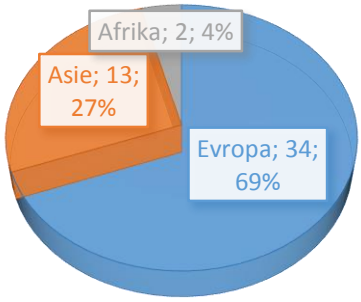
Mapování proběhlo v tradičních výstavních centrech Evropy, dalších městech s výstavní tradicí v Asii, a Africe, u těch výstavních a veletržních akcí, které informace veřejně sdílejí a jsou dohledatelné prostřednictvím internetu nebo sociálních sítí.

Metoda sběru informací

Pro potřeby popsaného průzkumu a s ohledem na sledované veletržní celky bylo potřeba mapovat jejich webové stránky, v některých případech facebookové profily.

7.1 ZKOUMANÝ VZOREK

Celkem: 49 veletrhů



Obrázek č. 5 Podíl zkoumaných veletrhů a výstav

Seznam míst konání veletrhů

Evropa: Vídeň, Lublaň, Ženeva, Záhřeb, Priština, Athény, Nikósie, Brusel, Budapešť, Krakov, Varšava, Sofia, Bukurešť, Nice, Paříž, Lyon, Tbilisi, Kodaň, Oslo, Stockholm, Malmö, Helsinki, Milán, Řím, Neapol, Bari, Řím, Barcelona, Madrid, Londýn, Dublin, Mnichov, Berlín, Hamburg, Vilnius, Riga, Tallin, Moskva, Petrohrad

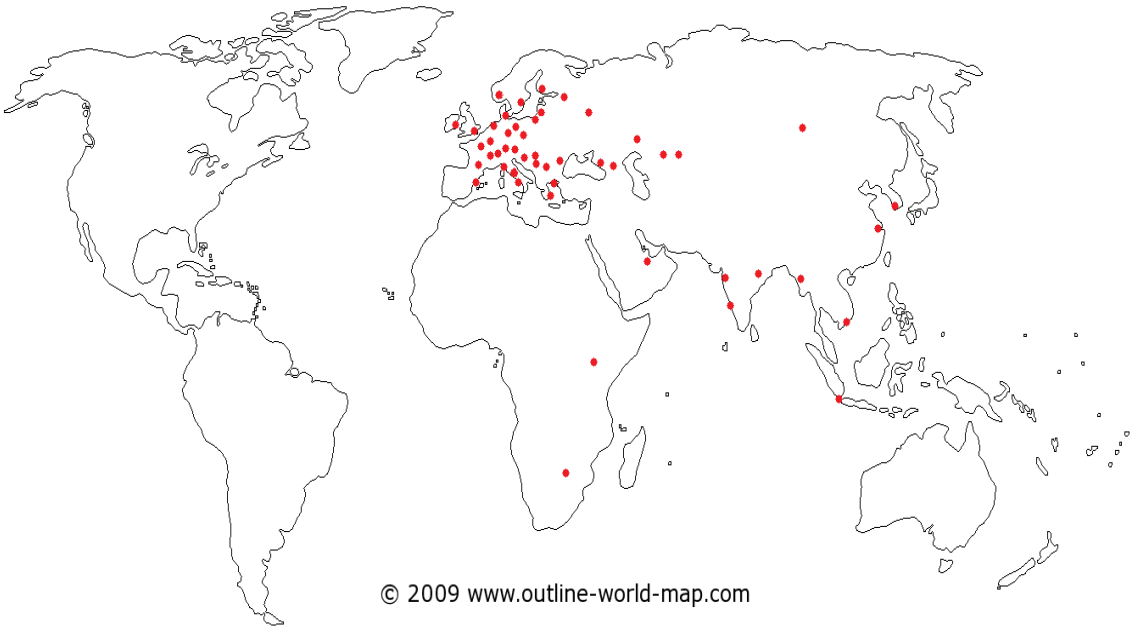
Asie: Soul, Hong Kong, Ulaanbatar, Baku, Astana, Bangkok, Kuala Lumpur, Taškent, Almaty, Dubai, Saigon, Kolkata, Bombai

Afrika: Bulawayo, Nairobi

Další typy veletržních správ, které organizují veletrhy v dalších zemích

Agentury zabývající se organizací studijních veletrhů převážně ze zemí: Kanada, USA, Austrálie – cílí na zahraniční studenty a lákají je v jejich rodných zemích formou veletržních akcí pořádaných v několika městech, převážně v zemích s vysokou populací a potenciálem: Čína, Indie, Jižní Korea, Thajsko.

(Weba Education Fairs,International Education EXPO roadshow, StudyUSA, aief-USA, UniversityFairs)



Obrázek č. 6 Mapa s umístěním zkoumaných veletrhů a výstav

7.2 ZKOUMANÁ KRITÉRIA

Forma prezentace na veletrzích

- Stánkový model – převažuje (kombinovaný a doplňovaný interaktivními prvky).
- Model formou krátkých workshopů.
- Vlastní navazující program pořadatelů (workshop-simulace výuky-debata-rozhovor-individuální konzultace).
- Model formou seminářů a přednášek.
- Prezentace v různých školách (mobilní) – půl dne.
- Součástí veletrhu jsou například veletrhy pracovních příležitostí, nebo jiné tematické sekce

7.3 PROBLEMATIKA ZKOUMANÝCH TRENDŮ

Data vycházejí z údajů veřejně dostupných na webu, která často nejsou úplná u jednotlivých eventů.

Zhruba u poloviny nebylo možné dohledat propagaci na sociálních sítích, některé stránky jsou jenom v mateřském jazyce a informace jsou čerpány z vydaných tiskových zpráv.

7. 4 VYSLEDOVANÉ TRENDY

A. Zkoumané trendy

Součástí veletrhu je i část věnovaná nabídce:

- pracovních příležitostí,
- stáží ve firmách,
- stipendií ve firmách
- aktivní účast zástupců pracovního sektoru, v některých případech státních a neziskových organizací a institucí

(počet veletrhů s uvedeným trendem/celkový počet zkoumaných veletrhů) 18/49

Vídeň, Ženeva, Záhřeb, Tbilisi, Bulawayo – Zimbabwe…

B. Zkoumané trendy

- Tematické zaměření veletrhu (u vícedenních) a s ním spojený doprovodný společenský program. *Například „2011 rok astronomie“*

(počet veletrhů s uvedeným trendem/celkový počet zkoumaných veletrhů) 3/49

Např.: Slovinsko – Lublaň

C. Zkoumané trendy

Součástí veletrhu jsou:

- speciální workshopy,
- přednášky,
- ukázkové hodiny pro návštěvníky veletrhu

(počet veletrhů s uvedeným trendem/celkový počet zkoumaných veletrhů) 13/49
(Varšava, Neapol, Řím, Dublin, Soul…)

D. Zkoumané trendy

Součástí veletrhu je:

- poradenství pro návštěvníky ohledně tvorby životopisů a motivačních dopisů.

(počet veletrhů s uvedeným trendem/celkový počet zkoumaných veletrhů) 8/49
(Atény, Záhřeb, Hong Kong)

Součástí veletrhu je:

- sekce věnovaná poradenství v oblasti hledání zaměstnání a kariérního růstu

(počet veletrhů s uvedeným trendem/celkový počet zkoumaných veletrhů) 14/49
(Atény, Záhřeb, Sofia, Neapol…)

E. Zkoumané trendy

Veletrh se nesoustředí jen na domácí vzdělávací scénu, ale nabízí:

- informace a srovnání se zahraničím, nebo se přímo soustředí na možnosti studia v zahraničí a představuje mezinárodní vzdělávací programy (Work and Travel, Erasmus)

(počet veletrhů s uvedeným trendem/celkový počet zkoumaných veletrhů) 22/49
(Ženeva, Nice, Stockholm, Milán, Španělsko, Dublin, Dubai, Astana…)

F. Zkoumané trendy

- Veletrh necílí pouze na studenty a mladistvé, ale prezentuje i užitečný program pro učitele a jiné odborné pracovníky z oblasti vzdělávání formou workshopů, přednášek, debat atd…

(počet veletrhů s uvedeným trendem/celkový počet zkoumaných veletrhů) 6/49
(Budapešť, Varšava, Astana…)

G. Zkoumané trendy

- Na veletrh jsou pozváni pouze předem vybraní elitní studenti, kteří ostatní převyšují svými studijními výsledky.

(počet veletrhů s uvedeným trendem/celkový počet zkoumaných veletrhů) 6/49

(Milán, Španělsko, JV Asie…)

- Návštěvníci jsou v průběhu veletrhu testováni ze svých studijních znalostí a schopností pro lepší selekci potenciálními zaměstnavateli.

(počet veletrhů s uvedeným trendem/celkový počet zkoumaných veletrhů) 4/49

(Almaty, Astana - Kazachstán…)

H. Zkoumané trendy

- Je vyžadována registrace návštěvníků předem, z důvodu důslednějšího zacílení na terčový segment.

(počet veletrhů s uvedeným trendem/celkový počet zkoumaných veletrhů) 40/49

(Dánsko, Dublin, Mnichov…)

I. Zkoumané trendy – netradiční

- Organizátoři motivují vystavovatele i návštěvníky k aktivitě prostřednictvím systému odměn a cen,
- v rámci veletrhu je vyhrazen prostor pro prezentaci umělců,
- v průběhu veletrhu jsou účastníci vyzváni k uplatnění své kreativity a samostatné práce na projektech v rámci doprovodného festivalu.

(Např.: Lublaň)

J. Zkoumané trendy – netradiční

- Účastníci obdrží v průběhu (nebo po skončení) veletrhu shrnující almanach užitečných rad, informací a nabídek vystavovatelů – ucelený a předem zpracovaný pořadatelem (liší se od katalogů a letáků rozdávaných jednotlivě, nebo prodávaných, volně rozdávaných ke vstupence).

(Ženeva, Nice)

- Vystavujícím školám / firmám je dán prostor k prezentaci na školních / univerzitních / firemních stránkách – vzájemné propojení.

(Varšava)

- Pro nejzdatnější zájemce je možné on-spot *(přímo na místě vyplňují přihlášku)* přijetí jako motivační faktor. *(Dubai)*

K. Zkoumané trendy – netradiční

- Mladším studentům (střední školy) je zajištěna doprava na místo konání.

(Norsko, Stockholm)

- Pořadatel zajišťuje živý přenos z veletrhu (rádio, You Tube, Stream).

(Berlín)

- Součástí veletrhu je program pro předškolní děti s rodiči, který napomáhá k odhalení budoucího směřování dítěte *(Hong Kong).*
- V případě dlouhodobějších veletrhů možnost zajištění ubytování vystavovatelům i návštěvníkům

8. VZDĚLÁVACÍ VELETRHY A VÝSTAVY

8.1 EVROPA – SEZNAM ZKOUMANÝCH MĚST / STÁTŮ S LOKACÍ VZDĚLÁVACÍCH VELETRHŮ A VÝSTAV

1. Vídeň, Rakousko
2. Lublaň, Slovinsko
3. Ženeva, Švýcarsko
4. Záhřeb, Chorvatsko
5. Priština, Kosovo
6. Athény, Řecko
7. Nikósie, Kypr
8. Brusel, Belgie
9. Budapešť, Maďarsko
10. Krakov, Polsko
11. Varšava, Polsko
12. Sofia, Bulharsko
13. Bukurešť, Rumunsko
14. Nice, Francie
15. Paříž, Francie
16. Lyon, Francie
17. Tbilisi, Gruzie
18. Kodaň, Aarhus, Aalborg, Herning, Odense; Dánsko
19. Lillestrom, Halden, Stavanger, Sandefjord, Bodo, Tromso, Alesund, Trondheim, Kristiansand, Bergen, Oslo; Norsko
20. Stockholm, Malmö; Švédsko
21. Helsinki, Finsko
22. Milán, Řím; Itálie
23. Naples, Itálie
24. Bari, Řím; Itálie
25. Barcelona, Madrid; Španělsko

26. Barcelona, Španělsko
27. Londýn, Velká Británie
28. Dublin, Irsko
29. Dublin, Irsko
30. Mnichov, Německo
31. Berlín, Německo
32. Hamburg, Kolín nad Rýnem, Frankfurt, Essen, Drážďany, Mnichov, Bremen, Bonn, Berlin, Stuttgart, Hannover, Dusseldorf, Bamberg, Freiburg, Dortmund, Bielefeld, Mainz, Kiel, Bochum; Německo
33. Vilnius, Litva; Riga, Lotyšsko; Tallin, Estonsko
34. Moskva, St Petersburg; Rusko

1. Rakousko

Název veletrhu	**The Job, Training and Education Fair - BeSt³**
Popisek a pořadatel veletrhu	Nejen trh pro vzdělávání, ale také jako zprostředkovatel zaměstnání funguje i ostatní zájemce o práci, ne pouze pro studenty, pořádají ho společně Spolkové ministerstvo školství, umění a kultury; Spolkové ministerstvo vědy a výzkumu a Rakouská agentura pro zaměstnání
Město/Stát	Vídeň, Rakousko (později se přesouvá do Grazu a do Salzburgu)
Počet vystavovatelů	350 / 40 ze zahraničí
Počet návštěvníků	83 000
Webové stránky	www.bestinfo.at; http://www.universityfairs.com/fairs/job-training-and-education-fair-austria-2015-8242
Zajímavosti	

2. Slovinsko

Název veletrhu	**15th Študentska Arena - Education Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Třídenní vzdělávací veletrh Študentská Arena je zaměřen na studenty, absolventy i zájemce o zaměstnání. Každoročně je vytvářen na dané téma, minulý ročník se nesl pod heslem Get Activated!, je doprovázen workshopy a zkušebními hodinami zdarma, nese se v moderním duchu, konkrétně byl zahájen rappovým vystoupením slovinského rappera Trkaje. V poslední den veletrhu zavítal slovinský Prezident. Organizuje společnost Proevent d. o. o. a spoluorganizuje společnost Student Organization of the University od Ljubljana, podporuje ho Ministerstvo práce, rodin a sociálních věcí.
Město/Stát	Lublaň, Slovinsko
Počet vystavovatelů	Více než 180 (data nejsou upřesněna)
Počet návštěvníků	21 300
Webové stránky	http://www.dobimo.se/
Zajímavosti	Veletrh se při příležitostech výročí apod. snaží veletrh tematicky oživit, například v roce 2011 byl tzv. Rok astronomie, proto byl veletrh doprovázen programem Vesmír nad námi. Má speciální prostor nazvaný Mezinárodní náměstí, který je vyhrazen pro prezentaci mezinárodních organizací, nabízející zájemcům informace ohledně participace v aktivitách či zaměstnání. Další mimořádný prostor nese název Arena Gallery a slouží pro prezentaci kreativních jedinců, představení jejich uměleckých prací a prezentaci i jiných umělců, kteří jinak nemají prostor ukázat svůj um. Veletrh se snaží motivovat jak vystavovatele, tak návštěvníky, obě strany si mohou odnést zajímavé ceny za svou aktivní účast či kampaň. Jednou z dalších části veletrhu je tzv.

	Podnikatelská aréna, v níž vždy 14 účastníků z různých kurzů utvoří skupinu, která má během tří dní za úkol přijít s novým podnikatelským plánem. Později své návrhy prezentují před porotou profesionálů.

3. Švýcarsko

Název veletrhu	**Studyrama Education and Career Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Veletrh určen pro švýcarské studentky bakalářských a magisterských oborů, pouze pro zájemce o zahraniční studium či zaměstnání v zahraničí. Úkolem veletrhu je vytvořit kontinuum různých příležitostí v různých odvětvích se všemi úrovněmi zkušeností. Pořadatelem je společnost Groupe Studyrama.
Město/Stát	Ženeva, Švýcarsko
Počet vystavovatelů	44
Počet návštěvníků	3000
Webové stránky	http://www.universityfairs.com/fairs/studyrama-international-education-and-career-fair-switzerland-2015-8215; http://www.studyrama.com/international/
Zajímavosti	Na veletrhu může každý návštěvník na požádání obdržet shrnutí veškerých rad od vystavovatelů, profesionálu aj. Oficiální Studyrama průvodce mezinárodním vzděláváním.

4. Chorvatsko

Název veletrhu	**The Zagreb University Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Jednodenní veletrh je určen pro středoškolské a vysokoškolské chorvatské studenty. Kromě jiného nabízí možnosti studia v zahraničí, rozvoj kariéry, profesionální poradenství ohledně CV,

	nabídky praxí a zaměstnání ve firmách a mnoho dalšího.
Město/Stát	Záhřeb, Chorvatsko
Počet vystavovatelů	29
Počet návštěvníků	10 000
Webové stránky	http://www.srce.unizg.hr/homepage/
Zajímavosti	

5. Kosovo

Název veletrhu	**Kosovo Education Fair in Pristina**
Popisek a pořadatel veletrhu	Třídenní vzdělávací veletrh, jediný svého druhu v Kosovu, je zaměřen na žáky základních, středních i vysokých škol. Doprovodnými programy jsou prezentace firem nabízející studentům praxe a typy stipendií. Pořádá společnost Congress & Event Organization, podporuje ho Ministerstvo školství, vědy a techniky.
Město/Stát	Priština, Kosovo
Počet vystavovatelů	72
Počet návštěvníků	19 654
Webové stránky	http://kosovafair.com/Education2015/tabid/335/language/en-US/Default.aspx
Zajímavosti	

6. Řecko

Název veletrhu	**16th International Exhibition on Education and Career**

Popisek a pořadatel veletrhu	Nejdůležitější třídenní veletrh zaměřen v současné době především na absolventy a hledání zaměstnání, nicméně zároveň i na možnosti studia nejen v Řecku. Akci pořádá společnost Quality business events ve spolupráci s Ministerstvem školství a náboženských záležitostí.
Město/Stát	Athény, Řecko
Počet vystavovatelů	150
Počet návštěvníků	12 000
Webové stránky	http://www.ekpaidefsi.gr/default.aspx?Languages_id=2
Zajímavosti	V nastávajícím ročníku poběží spolu s veletrhem ještě akce nazvaná Stadiodromio, která mladým absolventům pomůže v hodně aktuální otázce - řešení problému nezaměstnanosti. Vystoupí zde odborníci z praxe, kteří budou radit s profesní orientací, možností podnikání a v jakém segmentu, ekonomové či prognostici, kteří zhodnotí situaci Řecka a Evropy.

7. Kypr

Název veletrhu	**21st International Education Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Třídenní vzdělávací veletrh určen pro kyperské i zahraniční studenty. Studenti mohou získat informace o lokálním studiu stejně tak o zahraničním. Určitá část je věnována prezentaci firem nabízejících technologie, vybavení, produkty a služby potřebných pro vzdělávání či koníčky studentů. Veletrh pořádá Kyperský státní úřad pro veletrhy ve spolupráci s Ministerstvem školství a kultury.
Město/Stát	Nikósie, Kypr
Počet vystavovatelů	226
Počet	12 500

návštěvníků	
Webové stránky	https://www.facebook.com/Studyneteducation/posts/640445952688623 stránky jsou momentálně nefunkční http://csfa.org.cy/csfa2011/page.php?pageID=12&langID=13
Zajímavosti	

8. Belgie

Název veletrhu	**Studyrama International Education and Career Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Jednodenní veletrh cílí především na středoškolské a vysokoškolské studenty, poskytuje především znalosti ohledně bakalářského, magisterského a MBA studia, dále nabízí škálu praxí ve firmách a informace ohledně budoucího zaměstnání. Pořádá Studyrama Groupe.
Město/Stát	Brusel, Belgie
Počet vystavovatelů	31
Počet návštěvníků	3000
Webové stránky	http://www.studyrama.be/
Zajímavosti	

9. Maďarsko

Název veletrhu	**Educatio – International Trade Fair for Education**
Popisek a pořadatel veletrhu	Třídenní veletrh prezentující sám sebe jako největší v centrální Evropě. Veletrh je rozložen až do 100 exhibičních prostor, funguje nejen pro studenty, ale i pro učitele, kterým poskytuje workshopy na nové metody výuky a pomůcek. Pořádá Educatio Public Services Nonprofit LLC.ve spolupráci s Ministerstvem školství a kultury.
Město/Stát	Budapešť, Maďarsko
Počet vystavovatelů	113

Počet návštěvníků	25 000
Webové stránky	http://kiallitas.educatio.hu/en/
Zajímavosti	Své myšlenky zde veřejně prezentují tvůrci vítězných vzdělávacích projektů zadané Evropskou Unií, informují o možnostech využívání finančních podpor a dotací.

10. Polsko

Název veletrhu	**Educational Fair in Krakow**
Popisek a pořadatel veletrhu	Třídenní veletrh je určen především pro středoškolské studenty, ovšem zároveň i vysokoškoláky a vyučující na všech stupních. Úkolem veletrhu je informovat o kvalitním vzdělání, zahraničním vzdělání, možnostech získání stipendií apod. Pořádá společnost Targi w Krakowie Ltd.
Město/Stát	Krakov, Polsko
Počet vystavovatelů	Nedostupná data
Počet návštěvníků	10 000
Webové stránky	https://targi.krakow.pl/gb/strona-glowna/targi/14-targi-edukacyjne-w-krakowie/14-targi-edukacyjne-w-krakowie.html
Zajímavosti	

11. Polsko

Název veletrhu	**Poland International Education Fair - Perspektywy**
Popisek a pořadatel veletrhu	Největší polský vzdělávací veletrh, trvající dva dny. Veletrh je určen pro studenty základních, středních i vysokých škol, stejně tak jako pro učitele. Poskytuje informace o vzdělání v zahraničí.

	Pořádá Varšava, Polsko společnost Perspektywy Press Sp. z o.o.
Město/Stát	Varšava, Polsko
Počet vystavovatelů	248
Počet návštěvníků	46 000
Webové stránky	http://www.perspectives.pl/
Zajímavosti	Všichni zaregistrovaní vystavovatelé budou moci zdarma šest měsíců inzerovat na internetovém portálu firmy Perspektywy Press Sp.z.o.o. Veletrh je doprovázen doprovodným programem odborných prezentací, konferencí a společenských událostí, vše je plně v režii vystavujících.

12. Bulharsko

Název veletrhu	**World Education Fair Bulgaria**
Popisek a pořadatel veletrhu	Dvoudenní veletrh fungující již od roku 2003 je největším svého druhu v Bulharsku. Určen pro středoškolské a vysokoškolské studenty. Pořádá společnost Bery Group Bulgaria.
Město/Stát	Sofia, Bulharsko
Počet vystavovatelů	49
Počet návštěvníků	5000
Webové stránky	http://edu-fair.info/
Zajímavosti	Od roku 2014 je jeden blok veletrhu a speciální prostor věnován pouze a jenom rozvoji kariéry.

13. Rumunsko

Název veletrhu	**World Education Fair Romania**

Popisek a pořadatel veletrhu	Šestidenní vzdělávací veletrh v Bukurešti je určen pro vysokoškolské studenty a středoškoláky, zájemce o studium MBA a učitele. Akci pořádá IntegralEdu - Birou Bucureşti.
Město/Stát	Bukurešť, Rumunsko
Počet vystavovatelů	22
Počet návštěvníků	3250
Webové stránky	http://www.world-education.ro/
Zajímavosti	

14. Francie

Název veletrhu	**Studyrama Go Abroad Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Třídenní veletrh Studyrama poskytuje informace zájemcům o vysokoškolské, magisterské, MBA studium nejen ve Francii, ale především v zahraničí. Dále je zaměřen na rozvoj profesionální kariéry, možnosti stipendií a praxí ve firmách. Pořádá společnost Groupe Studyrama.
Město/Stát	Nice, Francie
Počet vystavovatelů	41
Počet návštěvníků	6100
Webové stránky	http://www.studyrama.com/salons/salon-studyrama-des-etudes-superieures-de-nice-37
Zajímavosti	Celá Studyrama skupina vydává u příležitosti každého tematického veletrhu časopis s aktuálními informacemi k danému tématu, který je zdarma a volně k dostání na požádání.

15. Francie

Název veletrhu	**Studyrama Go Abroad a Studyrama Masters Fair**

Popisek a pořadatel veletrhu	První z veletrhů je zaměřen na vysokoškolské studenty a má za úkol pomoci jim v orientaci s hledáním studia či profesního uplatnění v zahraničí. Druhý zmíněný veletrh je určen pro zájemce o navazující magisterské či MBA studium ve Francii. Pořádá společnost Groupe Studyrama.
Město/Stát	Paříž, Francie
Počet vystavovatelů	91/49
Počet návštěvníků	9000/3000
Webové stránky	http://www.studyrama.com/salons/?ville=9047
Zajímavosti	Celá Studyrama skupina vydává u příležitosti každého tematického veletrhu časopis s aktuálními informacemi k danému tématu, který je zdarma a volně k dostání na požádání.

16. Francie

Název veletrhu	**Studyrama Go Abroad**
Popisek a pořadatel veletrhu	Jednodenní vzdělávací veletrh určen pro zájemce o vysokoškolské bakalářské, magisterské a MBA studium, dále pro zájemce o poradenství ohledně rozvoje kariéry, jak získat praxi či stipendium nebo jak začít hledat práci. Pořádá společnost Groupe Studyrama.
Město/Stát	Lyon, Francie
Počet vystavovatelů	Nedostupná data
Počet návštěvníků	6100
Webové stránky	http://www.studyrama.com/salons/?ville=9040
Zajímavosti	Celá Studyrama skupina vydává u příležitosti každého tematického veletrhu časopis s aktuálními informacemi k danému tématu, který je zdarma a volně k dostání na požádání.

17. Gruzie

Název veletrhu	**International Education Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Dvoudenní veletrh určen pro zájemce o středoškolské a vysokoškolské studium, zahraniční studium. Pořádá společnost Expo Georgia Co.
Město/Stát	Tbilisi, Gruzie
Počet vystavovatelů	100
Počet návštěvníků	9250
Webové stránky	http://www.expogeorgia.ge/;
Zajímavosti	Veletrh v závěrečné zprávě prezentuje dvě zaměření které od sebe evidentně odlišuje. První z nich je B2C – tato část je koncipována jako prezentace univerzit v tzv. Open door day, pro vybrané zájemce se z toho stane Open door week. Druhá část je B2B – tato část je určená profesionálům a headhunterům, kteří mohou vybírat studenty na praxe či zaměstnání do firem, které zde reprezentují.

18. Dánsko

Název veletrhu	**Education without borders fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Třicetidenní vzdělávací veletrh přesouvající se po území Dánska přes pět měst. Je zaměřen na zájemce o středoškolské či vysokoškolské studium nejen v Dánsku, ale i v zahraničí. Spolupořádá Ministerstvo školství a pořádá firma StudyCentral Ltd.
Město/Stát	Kodaň, Aarhus, Aalborg, Herning, Odense/ Dánsko
Počet vystavovatelů	101/52/60/63/54
Počet návštěvníků	19 500/ 12 900/ 10 500/ 9 200/ 8 900
Webové stránky	http://www.uug.dk/kontakt/in-english
Zajímavosti	Až do roku 2013 byl veletrh určen převážně pro středoškolské

	studenty, kteří mohli prezentovat zajímavé myšlenky. Nastávající veletrh nabízí možnost i pro vysokoškolské studenty – pokud mají zájem prezentovat své nápady, mohou se předem zaregistrovat na stránkách veletrhu a zarezervovat si místo v limitovaném programu veletrhu.

19. Norsko

Název veletrhu	**Student Recruitment Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Přes měsíc trvající vzdělávací veletrh, jenž putuje po 11 velkých městech Norska a navštíví ho až 100 000 norských studentů. Je určen pro středoškoláky a vysokoškoláky, především pak o ty, kteří mají zájem o studium v zahraničí. Organizuje společnost Trondheim Messeselskap AS a Utdanningsmessene AS.
Město/Stát	Lillestrom, Halden, Stavanger, Sandefjord, Bodo, Tromso, Alesund, Trondheim, Kristiansand, Bergen, Oslo/ Norsko
Počet vystavovatelů	Zhruba 400
Počet návštěvníků	17 000/ 4 255/ 8 802/ 6 695/ 4 523/ 4 866/ 4 704/ 9 956/ 8 257/ 10 804/ 14 176
Webové stránky	http://www.tautdanning.no/uk/
Zajímavosti	Pro střední školy nabízí veletrh autobusovou dopravu, která je na místo konání veletrhu zdarma doveze.

20. Švédsko

Název veletrhu	**Student Fairs**
Popisek a pořadatel veletrhu	Veletrh trvající týden, určený obzvlášť pro středoškoláky a pro zájemce o studium v zahraničí. Veletrh poskytuje řadu dvacetiminutových workshopů s profesionály, zástupci škol aj. Organizuje společnost Saco.

Město/Stát	Stockholm, Malmö/ Švédsko
Počet vystavovatelů	155/ 67
Počet návštěvníků	22 270/ 5 014
Webové stránky	http://www.tautdanning.no/uk/
Zajímavosti	Pro střední školy nabízí veletrh autobusovou dopravu, která je na místo konání veletrhu zdarma doveze.

21. Finsko

Název veletrhu	**STUDIA – Education Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Dvoudenní vzdělávací veletrh, který se orientuje především na absolventy a středoškoláky. Zaměřeno spíše na nabídku domácích škol než zahraničních. Organizuje firma Messukeskus.
Město/Stát	Helsinki/Finsko
Počet vystavovatelů	Nedostupná data
Počet návštěvníků	15 199
Webové stránky	http://www.messukeskus.com/Sites2/Studia/en/Pages/default.aspx
Zajímavosti	

22. Itálie

Název veletrhu	**International Education EXPO Roadshow**
Popisek a pořadatel veletrhu	Devítidenní vzdělávací veletrh začínající v Miláně, který je určen pro středoškolské a vysokoškolské studenty, kteří mají zájem o studium v zahraničí i na domácích školách. Veletrh je podporován Austrade, DAAD, Campusfrance, Education New Zealand, Education USA, British Council a NUFFIC.
Město/Stát	Milán, Řím/ Itálie
Počet vystavovatelů	41/40
Počet návštěvníků	1200/1000

Webové stránky	http://www.universityfairs.com/fairs/international-education-europe-expo-roadshow-spring-2013-5319
Zajímavosti	Je to převážně výběrový veletrh, pomocí dotazníků vybírají pořadatelé studenty, kterým pošlou pozvánku. Selektují je na základě jejich skutečného zájmu o studium a finančních možností studia v zahraničí.

23. Itálie

Název veletrhu	**OrientaSud**
Popisek a pořadatel veletrhu	Třídenní vzdělávací veletrh, orientovaný na vysokoškolské studenty, kteří mají zájem o lokální studia, zahraniční studia a kariérní poradenství. Pořádá společnost Italia Orienta ve spolupráci s prezidentskou kanceláří, Senátem, Poslaneckou sněmovnou, kanceláří italského premiéra a kanceláří Evropského parlamentu v Itálii.
Město/Stát	Naples/Itálie
Počet vystavovatelů	31
Počet návštěvníků	80 000
Webové stránky	http://www.orientasud.it/
Zajímavosti	Program doprovází velké množství individuálních konzultací o kariérních a studijních možnostech. Firmy studentům představí své budoucí plány o zapojení mladých lidí do svých firemních programů. Program je vytvořen tak, aby den po dni navazoval, studenti začnou workshopy, simulacemi, výukou a pokračují debatami, rozhovory, setkání s novináři až po individuální konzultace s profesionály či zástupci škol.

24. Itálie

Název veletrhu	**Student Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Hlavní italský vzdělávací veletrh trvající 25 dní. Orientuje se na vysokoškoláky, kteří mají šanci se zúčastnit výuky v simulovaných třídách, hlavní pódium je určené k debatám a zábavnému doprovodnému programu. K debatám jsou přizvány významné italské osoby v oblasti vzdělávání.
Město/Stát	Bari, Řím/ Itálie
Počet vystavovatelů	41/40
Počet návštěvníků	40 000/ 70 000
Webové stránky	http://www.universityfairs.com/fairs/student-fair-italy-2013-8583
Zajímavosti	

25. Španělsko

Název veletrhu	**International Education EXPO Roadshow**
Popisek a pořadatel veletrhu	Devítidenní vzdělávací veletrh začínající v Barceloně, který je určen pro středoškolské a vysokoškolské studenty, kteří mají zájem o studium v zahraničí i na domácích školách. Veletrh je podporován Austrade, DAAD, Campusfrance, Education New Zealand, Education USA, British Council a NUFFIC.
Město/Stát	Barcelona, Madrid/ Španělsko
Počet vystavovatelů	41/41
Počet návštěvníků	1000/1100
Webové stránky	http://www.universityfairs.com/fairs/international-education-europe-expo-roadshow-spring-2013-5319
Zajímavosti	Je to převážně výběrový veletrh, pomocí dotazníků vybírají pořadatelé studenty, kterým pošlou pozvánku. Selektují je na základě jejich skutečného zájmu o studium a finančních možností studia v zahraničí.

26. Španělsko

Název veletrhu	**The Education Show**
Popisek a pořadatel veletrhu	Dvoudenní vzdělávací veletrh, zaměřen na magisterské a postgraduální studium. Účastníci se též mohou přihlásit na profesní konzultace s experty a analytiky trhu z různých oborů. Organizuje společnost Studycentral Limited.
Město/Stát	Barcelona/ Španělsko
Počet vystavovatelů	32
Počet návštěvníků	5000
Webové stránky	http://www.universityfairs.com/fairs/education-show-spain-futura-2015-8236
Zajímavosti	

27. Velká Británie

Název veletrhu	**Studyrama Go Abroad**
Popisek a pořadatel veletrhu	Dvoudenní vzdělávací veletrh, zaměřen na magisterské a postgraduální studium. Účastníci se též mohou přihlásit na profesní konzultace s experty a analytiky trhu z různých oborů. Organizuje společnost Studycentral Limited.
Město/Stát	Londýn/ Velká Británie
Počet vystavovatelů	
Počet návštěvníků	5000
Webové stránky	https://www.facebook.com/pages/Studyrama-International-Fairs/1485139108382364?fref=nf http://www.studyrama.com/international
Zajímavosti	

28. Irsko

Název veletrhu	**Gradireland – Further study fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Oficiální jednodenní irský vzdělávací veletrh, zaměřený na postgraduální studium a možnosti kariérního růstu nejen pro studenty, ale i pro nezaměstnané. Návštěvník se může zúčastnit zhruba 10 nabízených workshopů, lze získat informace například o Fulbrightově stipendiu. Pořádá společnost GTI Ireland.
Město/Stát	Dublin/Irsko
Počet vystavovatelů	42
Počet návštěvníků	Pořadatel nezveřejňuje
Webové stránky	http://gradireland.com/events/54749?tab=exhibitor-list#tabs-start
Zajímavosti	Skvěle propracované a informující webové stránky, rozepsané jednotlivé workshopy a stručné biografie prezentujících.

29. Irsko

Název veletrhu	**Study Abroad Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Jednodenní vzdělávací veletrh, zaměřený na poskytování informací zájemcům o zahraniční studium, především vysokoškolákům. Studenti se mohou na seminářích dozvědět o možnostech financování zahraničního studia. Pořádá společnost The Study World.
Město/Stát	Dublin/Irsko
Počet vystavovatelů	Více než 40
Počet návštěvníků	Pořadatel nezveřejňuje
Webové stránky	http://www.thestudentworld.com/event-details/dublin-fair-March2015
Zajímavosti	Volných vstup je podmíněn předchozí internetovou registrací s dotazníkem zjišťujícím postoje a zájmy potenciálních návštěvníků

30. Německo

Název veletrhu	**Master Education Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Jednodenní vzdělávací veletrh je rozdělen do dvou částí, a to do části pro zájemce o vysokoškolské studium a pro zájemce o MBA. Během veletrhu probíhá velké množství odborných seminářů a workshopů na téma financování studia, studium v zahraničí, hodnocení univerzit apod. Je nutné se zaregistrovat předem prostřednictvím internetu.
Město/Stát	Mnichov/Německo
Počet vystavovatelů	75
Počet návštěvníků	2000
Webové stránky	http://www.educationfair.nl/event/view/Master-Education-Fair-Munich/56
Zajímavosti	

31. Německo

Název veletrhu	**International Fair for Higher Education and Continuing Education**
Popisek a pořadatel veletrhu	Dvoudenní vzdělávací veletrh zaměřený na vysokoškolské a postgraduální studium jak v Německu, tak v zahraničí. Studenti mají možnost dozvědět se více o možnostech získání stipendií a jak vyplnit různé typy přihlášek. Pořadatelem je společnost ICWE GmbH.
Město/Stát	Berlín/Německo
Počet vystavovatelů	193
Počet návštěvníků	8124
Webové stránky	http://www.studyworld2015.com/en/presse_portal_mitteilungen.php
Zajímavosti	Některá rádia jako například německé Kiss FM vysílala živě z veletrhu přímo do éteru zajímavé přednášky či workshopy.

32. Německo

Název veletrhu	**JUBI – Youth Education Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Téměř rok trvající veletrh (od konce srpna do konce června), který přesouvá své konání po celém území Německa, zahrnuje velké množství informací pro středoškolské a vysokoškolské studenty. Doprovodné programy informují studenty o možnostech studia v Německu i v zahraničí, o možnostech získání stipendia, o zapojení do dobrovolnických organizací, o možnostech získání stáže, zapojení do programu Work&Travel nebo o Exchange programech. Pořádá společnost Weltweiser.
Město/Stát	Hamburg, Kolín nad Rýnem, Frankfurt, Essen, Drážďany, Mnichov, Bremen, Bonn, Berlin, Stuttgart, Hannover, Dusseldorf, Bamberg, Freiburg, Dortmund, Bielefeld, Mainz, Kiel, Bochum atd/ Německo
Počet vystavovatelů	Liší se u jednotlivých měst
Počet návštěvníků	Pořadatel nezveřejňuje – odhaduje se kolem 18 850 na přelomu let 2012/2013
Webové stránky	http://www.weltweiser.de/jugendbildungsmessen/hamburg-schueleraustausch-ausland.htm
Zajímavosti	

33. Litva, Lotyšsko, Estonsko

Název veletrhu	**Days of International Education**
Popisek a pořadatel veletrhu	Pětidenní vzdělávací veletrh putující po pobaltských republikách, zaměřený na středoškoláky, vysokoškoláky, postgraduální studenty a zájemce o studium v zahraničí, zároveň určeno i pro mladší žáky s rodiči. Pořádá společnost Baltic Council.
Město/Stát	Vilnius/Litva, Riga/Lotyšsko,Tallin/Estonsko
Počet vystavovatelů	88

Počet návštěvníků	Více než 6000
Webové stránky	http://www.balticcouncil.org/en/for-educators/why-to-attend
Zajímavosti	

34. Rusko

Název veletrhu	**International Education Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Top vzdělávací jednodenní veletrh Ruska pro vysokoškolské a postgraduální studenty, příležitosti zde mohou najít i zájemci o rozvoj kariéry či ti, co hledají zajímavé pracovní příležitosti. Organizátorem je společnost ICIEP.
Město/Stát	Moskva, St Petersburg / Rusko
Počet vystavovatelů	108
Počet návštěvníků	2000/2000
Webové stránky	http://www.iciep.ru/www/about.cfm?lang=eng
Zajímavosti	

8.2 VZDĚLÁVACÍ VELETRHY ASIE

1. Soul, Busan; Jižní Korea
2. HongKong, Čína
3. Ulaanbatar, Mongolsko
4. Baku, Ázerbajdžán
5. Almaty, Astana, Atyrau, Aktau; Kazachstán
6. Bangkok/Thajsko, Kuala Lumpur/Malajsie, Hanoi, Danang, Ho Chi Minh/Vietnam, Jakarta, Surabaya/ Indonésie, Bali
7. Taškent, Uzbekistán
8. Almaty, Kazachstán
9. Dubai, Abu Dhabí/SAE
10. Astana/Kazachstán
11. Ho Chi Minh City/Vietnam
12. Kolkata/Indie
13. Indie

1. Jižní Korea

Název veletrhu	**The Korea Student & Emigration Fair**

Popisek a pořadatel veletrhu	Čtyřdenní obrovský vzdělávací veletrh je určen pro středoškoláky, vysokoškoláky a postgraduální zájemce o studium především v zahraničí. Organizuje společnost Korea Trade Fairs Ltd.
Město/Stát	Busan, Soul/Jižní Korea
Počet vystavovatelů	464
Počet návštěvníků	3000/37781
Webové stránky	http://www.yuhak2min.com
Zajímavosti	Veletrh je převážně založen na seminářích, které se konají ve stejných časech, až tři najednou.

2. Čína

Název veletrhu	**International Education Expo**
Popisek a pořadatel veletrhu	Dvoudenní vzdělávací veletrh, největší svého druhu v HongKongu s tradicí od roku 2004, nabízí rozsáhlé informace pro zájemce o vysokoškolské a postgraduální studium nejen v Číně, ale i ve světě. Veletrh doprovází sada odborných seminářů a konzultace CV. Organizuje společnost Newayfairs.
Město/Stát	HongKong / Čína
Počet vystavovatelů	87
Počet návštěvníků	13 700
Webové stránky	http://www.hkcec.com/visitors/fair-preview-17th-hong-kong-international-education-expo-0
Zajímavosti	Veletrh zve i nejmenší děti od předškolního věku, pro které jsou připraveny naučné, zábavné, talent rozvíjející a umělecké programy, které rodičům pomohou odhalit jejich možné budoucí směrování.

3. Mongolsko

Název veletrhu	**International Education Exhibition**
Popisek a pořadatel veletrhu	Dvoudenní veletrh je koncipován z jedné strany jako veletrh rozšiřující informace o možnostech vzdělávání pro studenty všech kategorií a zároveň také jako veletrh, kde mohou školy či budoucí zaměstnavatelé oslovit talentované žáky. Organizuje nevládní společnost The Oyunlag-Uils Intellectual Development Support Association.
Město/Stát	Ulaanbatar/Mongolsko
Počet vystavovatelů	3200
Počet návštěvníků	Nedostupná data
Webové stránky	http://www.oyunlaguils.mn/event
Zajímavosti	

4. Ázerbájdžán

Název veletrhu	**A2 International Education Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Dvoudenní veletrh určen pro studenty středních a vysokých škol, zároveň si zde přijdou na své zájemci o summer kampy. Veletrh slouží i pro školy či zaměstnavatele, hledající nadějné a talentované studenty. Organizuje společnost a2fairs.
Město/Stát	Baku/Ázerbájdžán
Počet vystavovatelů	40
Počet návštěvníků	5187
Webové stránky	http://www.a2fairs.com
Zajímavosti	

5. Kazachstán

Název veletrhu	**All-Kazachstan International Education Fair**

Popisek a pořadatel veletrhu	Sedmidenní vzdělávací veletrh putující po čtyřech kazachstánských městech. Veletrh je zaměřen především na postgraduální studia, ve vysokoškolské sféře pak především na ekonomická, sociální a management studia, o která je v současné době v Kazachstánu velký zájem. Pořádá Globus Education Agency.
Město/Stát	Almaty, Astana, Atyrau, Aktau/Kazachstán
Počet vystavovatelů	87, 92, 40, 34
Počet návštěvníků	1000, 1000, 800, 600
Webové stránky	http://www.globus-almaty.com/eng/2010/08/26/akief-2011-organization-information.html
Zajímavosti	

6. Thajsko

Název veletrhu	**International Education South-East Asia EXPO**
Popisek a pořadatel veletrhu	Téměř měsíc trvající vzdělávací veletrh putující po pěti zemích jihovýchodní Asie, je pouze pro předem vybrané studenty. Zájemci o vysokoškolské a postgraduální studium zde mohou potkat řadu zajímavých místních či zahraničních škol.
Město/Stát	Bangkok/Thajsko, Kuala Lumpur/Malajsie, Hanoi, Danang, Ho Chi Minh/Vietnam, Jakarta, Surabaya/ Indonésie, Bali
Počet vystavovatelů	58, 58, 58, 58, 58
Počet návštěvníků	4100, 4100, 4100, 4100, 4100
Webové stránky	http://www.universityfairs.com/fairs/international-education-south-east-asia-expo-roadshow-spring-2015-9020
Zajímavosti	

7. Uzbekistán

Název veletrhu	**Road show – vzdělávací veletrh**

Popisek a pořadatel veletrhu	Téměř měsíc trvající vzdělávací veletrh putující po pěti zemích jihovýchodní Asie, je pouze pro předem vybrané studenty. Zájemci o vysokoškolské a postgraduální studium zde mohou potkat řadu zajímavých místních či zahraničních škol.
Město/Stát	**Taškent/Uzbekistán**
Počet vystavovatelů	58, 58, 58, 58, 58
Počet návštěvníků	4100, 4100, 4100, 4100, 4100
Webové stránky	http://www.universityfairs.com/fairs/international-education-south-east-asia-expo-roadshow-spring-2015
Zajímavosti	

8. Kazachstán

Název veletrhu	**Education and Career 2015**
Popisek a pořadatel veletrhu	Výstava podporuje rozvoj mezinárodní spolupráce v oblasti vzdělávání. Cílem je studentům vysokých a středních škol zdůraznit význam vzdělání a profesionality v moderním světě. Pořadatelé si kladou za cíl seznámit s různými formami vzdělávání doma i v zahraničí. Kromě možnosti oslovit studenty je možné navázat zde kontakt se vzdělávacími institucemi a vládními institucemi zabývajícími se moderním vzděláváním.
Město/Stát	Almaty/Kazachstán
Počet vystavovatelů	120 ze 17 zemí světa/3 dny trvání
Počet návštěvníků	neznámý
Webové stránky	http://eng.atakentexpo.kz/
Jazyk stránek	Rusky/Anglicky
Sociální sítě	NE
Zajímavosti	Součástí veletrhu je i testování studentů z obecných studijních předpokladů pro další studium.

9. Abu Dabi/UAE

Název veletrhu	**GETEX – Gulf Education and Training Exhibition**
Popisek a pořadatel veletrhu	Třídenní vzdělávací festival, největší svého druhu v arabském světě s 26letou tradicí. Skládá se z kurzů, seminářů a prezentací – hlavní prostředek prezentace – stánek.
Město/Stát	Dubai, Abu Dhabi/UAE
Počet vystavovatelů	2500 programů
Počet návštěvníků	35,000/40 národností
Webové stránky	http://www.mygetex.com/
Jazyk stránek	Anglicky
Sociální sítě	Facebook, Twitter
Zajímavosti	Paralelně s veletrhem běží i International Universities Networking Conference Middle East & Africa 2015. Cílem projektu je navázat spolupráci a výměnu know-how mezi více než 300 univerzitami. Další součástí veletrhu je kariérní poradní centrum, které seznamuje studenty se speciálními požadavky jednotlivých firem.

10. Kazachstán

Název veletrhu	**Education and Science of the XXI century 2015**
Popisek a pořadatel veletrhu	Veletrh si klade za cíl zvýšit povědomí o místních univerzitách mezi zahraničními studenty a naopak místních studentů o zahraničních univerzitách. Zaměřuje se na zdůraznění priority vzdělání v moderním pracovním procesu. Organizátoři se snaží identifikovat nové trendy ve vzdělávání.
Město/Stát	Astana/Kazachstán
Počet vystavovatelů	60/z celého světa/3 dny
Počet návštěvníků	neznámý
Webové stránky	http://korme-

	expo.kz/en/expos/2015/?id=156#sthash.LvBnACvN.dpbs
Jazyk stránek	Rusky, Anglicky
Sociální sítě	NE
Zajímavosti	Zaměření na studium v zahraničí – jazykové kurzy, Work and Travel, dálková studia. Součástí veletrhu je i testování studentů – formou srovnávacích zkoušek. Veletrhu se účastní i společnost CAMRAD TSE, která zde prezentuje své produkty z oblasti hardware-softwarové technologie pro vzdělávací instituce.

11. Vietnam

Název veletrhu	**International Education Fair Ho Chi Minh Vietnam Spring 2015**
Popisek a pořadatel veletrhu	Veletrh je realizován formou návštěv ve vybraných školách. Po dobu deseti dnů se zástupci škol a předních společností prezentují postupně v deseti elitních školách. Cílovou skupinou jsou studenti posledních ročníků středních a vysokých škol. Veletrh je pořádán především pro zahraniční univerzity a zaměstnavatele.
Město/Stát	Ho Chi Minh City/Vietnam
Počet vystavovatelů	250
Počet návštěvníků	18000
Webové stránky	http://www.vnisvietnam.com/institutional-services/vnis-ief-fall-2015/overview
Jazyk stránek	Anglicky
Zajímavosti	Studenti pozvaní do programu jsou pečlivě vybíráni na základě jejich studijních výsledků. Veletrh je veden obvyklou formou pomocí stánků a osobních rozhovorů

12. Indie

Název veletrhu	**Career Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Zprostředkovatel Affairs.com
Město/Stát	Patna/Kolkata/Ranchi//Indie
Počet vystavovatelů	500
Počet návštěvníků	Více než 500 tisíc
Webové stránky	http://www.afairs.com/career_fair.html
Jazyk stránek	Anglicky
Sociální sítě	
Zajímavosti	Stánkový model propagace, individuální rozhovory, prezentace zahraničních partnerů. Součástí jsou i semináře New Age Career Opportunities" and "How to choose the right career after class 12.

13. Indie

Název veletrhu	**The Great India Education Fair**
Popisek a pořadatel veletrhu	Festival pořádaný za účelem seznámení studentů s indickým vysokým školstvím. V několika městech, ohromný, i pro zahraničí. Největší vzdělávací festival na indickém subkontinentu určený nejen pro místní univerzity.
Město/Stát	Indie
Počet vystavovatelů	250
Počet návštěvníků	Více než 750 tisíc
Webové stránky	http://www.afairs.com/tgief.html
Jazyk stránek	Anglicky
Sociální sítě	Využívá FB
Zajímavosti	Možnost přijetí on-spot. Prezentace formou stánků a osobních pohovorů.

8.3 VZDĚLÁVACÍ VELETRHY AFRIKA

1. Bulawayo, Zimbabwe
2. Nairobi, Keňa

1. Zimbabwe

Název veletrhu	**Scholastica**
Popisek a pořadatel veletrhu	Jediný mezinárodní vzdělávací veletrh v Zimbabwe je součástí Zimbabwe International Trade Fair Festival. Na festival jsou v první řadě pozváni přední obchodníci a zástupci průmyslu ze Zimbabwe a Jihoafrické republiky. Zbylá místa jsou nabídnuta studentům posledních ročníků středních a vysokých škol. Speciálně pro ně je jedna část veletrhu věnována vzdělávacím trainee programům v rámci prezentujících firem.
Město/Stát	Bulawayo/Zimbabwe
Počet vystavovatelů	Neznámý/2 dny
Počet návštěvníků	3000
Webové stránky	http://zitf.net/scholastica/#jtabs-1
Jazyk stránek	Anglicky
Sociální sítě	Facebook, Twitter
Zajímavosti	

2. Keňa

Název veletrhu	**The Nairobi International Education Fair (NIEF)**

Popisek a pořadatel veletrhu	Největší a nejdéle trvající veletrh vzdělávání v Západní Africe. Již 17 let nabízí 4 denní akce pro studenty středních a vyšších škol možnost setkat se tváří v tvář s představiteli nejprestižnějších univerzit a učilišť v zemi. Kromě místních vzdělávacích středisek na veletrhu figurují i zahraniční partneři z celého světa.
Město/Stát	Nairobi/Keňa
Počet vystavovatelů	neznámo
Počet návštěvníků	X tisíc
Webové stránky	http://educationfairsafrica.com/index.html
Jazyk stránek	Anglicky
Sociální sítě	NE
Zajímavosti	Metoda setkávání studentů se zástupci univerzit je vedena formou individuálních pohovorů, kromě tradičních stánků.

9. ZÁVĚREM

Když už zvolíme veletrh (v tuzemsku, nebo v zahraničí), jako nástroj naší prezentace, musíme si uvědomit, že to jak se prezentujeme, co říkáme, jak vizuálně působíme, jaké téma zvolíme, jaké doprovodné akce uskutečníme – vypovídá o způsobu komunikace naši instituce.

Veletrh je koncentrací firem, nabídek, designové zajímavých (i méně zajímavých) expozic, eventů na stáncích, příležitostí podebatovat si se zástupci institucí, prozkoumání trhu v průběhu několika hodin a to samozřejmě jenom u kvalitních výstavních akcí, kde se pohybuje většina hráčů na trhu.

V této konkurenční „barevné paletě“ je potřeba hledat svoji cestu, odlišit se.

Řada manažerů si klade otázku: co postavit a jak vyřešit vybavení stánku, co sdělit o firmě a jak atraktivně nabízet produkty, nebo služby, jak zaujmout a dosáhnout stanovených cílů.

Vždy je potřebné zamyslet se nad vizuální stránkou výstavní expozice.

*Nic není nemožné, ale…*V první řadě jsme omezeni velikostí objednané výstavní plochy, to je skutečnost, která je velice důležitá pro první rozhodování o designu výstavního stánku a o jeho pojetí. Výběr výstavní plochy je nejenom omezující (co do stavby stánku) ale je jedním ze základních pilířů úspěšného veletrhu. Máme zájem o vnitřní nebo venkovní expozici? Máme rohovou, poloostrovní nebo ostrovní expozici – určitě je to účinnější než běžná řadová plocha. Chceme být v rohu, uprostřed nebo na kraji pavilonu? Všechny aspekty je třeba pečlivě zvážit. Každá z variant má totiž svá pro a

proti. Dalším omezujícím faktorem je výška haly a tedy i našich plánů na výškovou expozici. Ale v tomto ohledu je nutné zpozornět, protože…*"co ve vyšší, je lépe vidět".* Pravidlo, které platí.

No a posledním, ale nezanedbatelným faktorem jsou finanční prostředky, které chceme do prezentace investovat.

Důležité je být tam, kde jsou nejsilnější na trhu. Být v dobré společnosti totiž posiluje image.

Podoba stánku je jedním ze základních faktorů úspěšné prezentace na výstavě. Ještě před tím, než začneme uvažovat, jak by měl stánek vůbec vypadat, je třeba si ujasnit řadu věcí.

- co bude vystavováno,
- zda půjde o statickou formu nebo jestli chceme multimediální expozici,
- kolik návštěvníků přijde,
- jak s nimi budeme komunikovat,
- uvažujeme o doprovodných akcích na stánku,
- připravujeme soutěž, stánkový nebo mimo-stánkový event, prezentaci, autogramiádu, živé vystoupení, přednášku atd.,
- jak velký má být uzavřený prostor (zázemí pro personál a prostory pro uskladnění věcí)
- …a řadu dalších úvah.

Návrh stánku hodně vypovídá o instituci. Je proto důležité pečlivě promyslet, jak se chceme prezentovat: přátelsky, prestižně, technicky náročně, nebo podnikavě.

Vystavovatelé se standardním (octanormovým) systémem (modulový systém, který ve většině případů nabízí pořadatel veletrhu a je ve srovnání s jinými výstavními systémy nejlevnější variantou v případě, že nemáme vlastní stánek, nebo dekorace) by měli věnovat velkou pozornost grafice. Leták, deska, display vytvořený na poslední chvíli z

laciných materiálů s nepovedenou grafikou příznivý obraz instituce neudělá a nikoho nezaujme.

Výstavy jsou mnohem účinnější, jestliže máme jednotící téma, které zpracovává všechny aspekty naší účasti a nese jasnou zprávu o společnosti a / nebo o službách. Čím častěji se opakuje téma na stánku, v reklamě spojené s výstavou nebo v katalogu, tím je pravděpodobnější, že si naši zprávu lidé zapamatují.

Poslání stánku by mělo být vyjádřeno stručně. Návštěvníci jsou bombardováni informacemi ze všech stran a ne všechny dokáží pojmout. Tam, kde to lze, je dobré držet se tučných titulků, a je-li to nezbytné, klíčových bodů. Velké plochy textu zůstávají nepřečtené. Text samotný by měl být umístěn v úrovni očí nebo výše.

V neposlední řadě bych upozornila na pečlivou a včasnou přípravu, jako i rozpočet celé akce. Zde jsou uvedené všechny důležité položky, s kterými je nutné počítat:

- výstavní plocha
- registrační poplatek
- katalog *(inzerce v oficiálním katalogu)*
- zápis do *katalogu (většinou bezplatný, v některých případech se zpoplatňuje logo a délka zápisu)*
- montážní průkazy *(navíc)*
- vystavovatelské průkazy *(navíc)*
- vjezdové karty / parkování
- el. přípojka na stánek a revize
- realizace expozice / stavba stánku
- návrh *(v případě atypické expozice)*
- vybavení stánku
- květiny, jiné doplňky na stánku
- úklid
- doprava a přeprava
- ubytování obslužného personálu a managementu
- pojištění exponátů nebo stánku
- grafika na stánek jiné doplňkové materiály
- umístění reklamy v areálu výstaviště mimo stánek
- účast v rámci doprovodných přednášek (*v některých případech bývá zpoplatněná)*
- hostesky na stánku
- občerstvení na stánku / personál
- marketingové aktivity připravené k výstavě

- oficiální tiskoviny
- dárky pro partnery / návštěvníky
- další reklamní aktivity s účasti na výstavě spojené

Veletrhy vzdělávání (a to nejenom v ČR) se do budoucna nevyhnou nutným inovacím, i když mají dlouhou tradici a relativně dobrou pozici. Důraz na specifika autentického veletržního prostředí, zvyšování kvality tohoto prostředí a užitné hodnoty pro vystavovatele i návštěvníky, stejně jako promyšlený marketing výstavních nomenklatur jsou pro organizátory možnými cestami do budoucích let. Je potřeba mít na mysli, že veletrh je v současné době nejenom místem pro získávání a předávání informací, ale událostí, která nabízí nezapomenutelné zážitky pro návštěvníka. Je potřeba hledat každý rok nové a neotřelé postupy nejenom v rámci jednotlivých výstavních stánků, ale hlavně v organizaci a pořádání vzdělávacích veletrhů.

Veletrhy jako komunikační nástroj jsou finančně náročné a v dnešní době je kladen významný důraz na efektivitu.

Je potřeba znát a sledovat nákladovost akce a umět vyhodnotit její účinnost.

Nezanedbatelným cílem, který obyčejně sledujeme je zvýšení povědomí o instituci samotné, vzbuzení pozitivních emocí a navázání „pojítek“ s potenciálním zájemcem o studium.

10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

DUNCAN, Tom a Sandra MORIARTY. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of marketing. 1998, roč. 62, č. 2, s. 1-13. ISSN 0022-2429.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-802-4713-595.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace.

Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DAYAN, Armand. Marketing v průmyslu. 1.vyd. Praha: HZ, 1997, 138 s. ISBN 80-860-0916-5.

MICHEL, Daniel a kol. Business-to-business marketing: strategies and implementation. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2003, s. 469. ISBN 03-339-2195-X.

PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, HRUBALOVÁ Monika a GIRGAŠOVÁ Jana. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

11. INTERNETOVÉ ZDROJE

Mapa podlinek: Rozdělení POP [online]. Hradec Králové, 2010 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: http://www.popai.cz/1-129/Mapa-podlinek.aspx

POPAI CE. Mapa podlinek: Rozdělení POP. 2010. Dostupné z: http://www.popai.cz/1-129/Mapa-podlinek.aspx

B-INSIDE S.R.O. B2Bmonitor.cz: Výsledky B2B monitoru [online]. 2011. vyd. 2011 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://www.b2bmonitor.cz/

ASSOCIATION OF THE GERMAN TRADE FAIR INDUSTRY. Successful Participation in Trade Fairs. Berlín: AUMA, 2011. Dostupné z: http://www.auma.de/_pages/IndexSearchForm_e.aspx?sw=Successful%20Participation%20in%20Trade%20Fairs

THE GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY, 2003. Dostupné z: http://www.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/UFI_education_czech.pdf,

www.eventpromotion.cz, 2015

12. SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SOVA ČR – společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí ČR

AUMA - německá asociace obchodního a veletržního průmyslu

UFI – svaz mezinárodních veletrhů

POPAI – asociace podpory prodeje

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

Významné organizace v oboru veletrhů a výstav

SOVA ČR, společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí. Je to jediné společenství se sídlem v České republice zabývající se oblastí veletržního průmyslu. Sdružuje veletržní areály a firmy pořádající výstavní akce doma i v zahraničí. www.czechfairs.cz.

UFI, Union des Foires Internationales – mezinárodní asociace veletržního průmyslu se sídlem v Paříži. Jejím hlavním cílem je propagovat veletrhy a výstavy globálně jako jednotný komunikační nástroj. České firmy, které se mohou pyšnit členstvím v UFI, jsou: Veletrhy Brno, a.s., Incheba Praha s.r.o., Sova ČR, Expo Data s.r.o. www.ufi.org.

AUMA, Association of German Trade Fair Industry – Německá asociace obchodního a veletržního průmyslu, reprezentuje zájmy veletržního průmyslu v jednáních s parlamentem, ministerstvy a dalšími organizacemi na úrovni národní i mezinárodní. Informuje o veškerém dění na poli veletržního průmyslu. Týká se především německých společností. Na webových stránkách AUMA jsou k dohledání audity veletrhů a výstav z Německa, ale i zahraničí. www.auma.de.

AMASIA – agentura pro výzkum efektivnosti veletrhů a výstav

Vzdělávací veletrhy a strategie komunikace vysokých škol s veřejností

Vydává Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Karmelitská 7, Praha 1
Individuální projekt národní pro oblast terciárního vzdělávání, výzkumu a vývoje:
Kvalita, relevance, efektivita, diverzifikace a otevřenost vysokého školství v ČR.
Strategie vysokého školství do roku 2030. (IPN KREDO)
http://kredo.reformy-msmt.cz/
Sazba: Martina Mončeková
Praha 2015