

Vademecum pro profesionály ve světě MICE

2. díl „Jak se prodávat –
marketing MICE s malým rozpočtem“

Autoři:
PhDr. Milan Havel
PhDr. Kazimír Jánoška

MCG, s.r.o.
Management Consulting Group, s.r.o.

Praha 2008

Vademecum pro profesionály ve světě MICE

2. díl „Jak se prodávat – marketing MICE s malým rozpočtem“

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008.
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Tato publikace byla vytvořena pro projekt „Event marketing v cestovním ruchu“ CZ.04.1.03/4.2.00.1/0009 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření 4.2., Specifické vzdělávání.

Tato publikace je neprodejná.

<p>Tento vzdělávací program je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF) a státním rozpočtem ČR.</p>

OBSAH

ÚVODEM.....	5
1. ÚLOHA MARKETINGU VE VZTAHU K MICE	6
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	6
1.1.1 4P	6
1.1.2 8P	11
1.2 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	13
1.3 MARKETING A JEHO VAZBA NA NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU...	15
1.3.1 Reklama.....	15
1.3.2 Podpora prodeje.....	16
1.3.3 Osobní prodej.....	16
1.3.4 Direct marketing (Přímý marketing).....	17
1.3.5 Public relations (PR).....	17
1.3.6 Veletrhy a výstavy	17
1.3.7 Multimediální komunikace	18
1.3.8 Integrovaný event marketing.....	19
2. PROPAGACE A PREZENTACE MICE PRODUKTU	20
2.1 PROPAGACE A JEJÍ FORMY	20
2.1.1 Základní nástroje propagace MICE.....	23
2.1.2 Účastníci propagace	24
2.1.3 Podmínky úspěšné propagace	25
2.2 SPOLUPRÁCE NA PROPAGACI MICE PRODUKTU	25
2.2.1 Spolupráce s veřejným sektorem.....	26
2.2.2 Spolupráce se soukromým sektorem.....	27
2.3 VLASTNÍ PREZENTACE MICE PRODUKTU	27
2.3.1 Situační analýza	28
2.3.2 Stanovení cílů.....	30
2.3.3 Rozpočet a zdroje	30
2.3.4 Vymezení cílových skupin.....	32
2.3.5 Stanovení strategie prezentace.....	33
2.3.6 Realizace	34
2.3.7 Controlling	34
2.4 ÚČAST NA VELETRHU – CO JE POTŘEBA	35
2.4.1 Stanovení cílů účasti (včetně kritérií hodnocení)	36
2.4.2 Zajištění akce (výběr plochy)	37
2.4.3 Příprava materiálů.....	38
2.4.4 Finanční a časový plán	39
2.4.5 Výběr, návrh a stavba stánku	40
2.4.6 Chování vystavovatele.....	41

2.4.7 Zhodnocení účasti	41
3. SVĚTOVÉ ASOCIACE NA POLI MICE.....	43
3.1. INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA) - MEZINÁRODNÍ KONGRESOVÁ ASOCIACE	43
3.2. UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS (UIA) - UNIE MEZINÁRODNÍCH ASOCIACÍ.....	44
3.3. INTERNATIONAL ASSOCIATION OF PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZERS (IAPCO) - MEZINÁRODNÍ ASOCIACE PCO	45
3.4. MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL (MPI) - SDRUŽENÍ PROFESIONÁLŮ V PRŮMYSLU MICE	46
3.5. CONVENTION INDUSTRY COUNCIL (CIC) - RADA KONGRESOVÉHO PRŮMYSLU	47
3.6. INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONVENTION AND VISITORS BUREAUS (IACVB) - DESTINATION MARKETING ASSOCIATION INTERNATIONAL, MEZINÁRODNÍ ASOCIACE KONFERENCEČNÍCH A NÁVŠTĚVNICKÝCH KANCELÁŘÍ.....	48
3.7. INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONFERENCE CENTRES (IACC), MEZINÁRODNÍ ASOCIACE KONFERENCEČNÍCH CENTER.....	49
3.8. EUROPEAN FEDERATION OF CONFERENCE TOWNS (EFCT), EUROPEAN CITIES MARKETING, EVROPSKÁ FEDERACE KONFERENCEČNÍCH MĚST	51
3.9. THE GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY (UFI), MEZINÁRODNÍ ASOCIACE VELETRŽNÍHO PRŮMYSLU.....	52
3.10. OSTATNÍ	52
4. ZÁVĚR	53
4.1 SHRNU TÍ HLAVNÍCH POZNATKŮ	53
4.2 OČEKÁVANÉ ZMĚNY V MICE MARKETINGU	53
4.3 BUDOUCNOST VELETRHŮ (VIRTUÁLNÍ VELETRHY)	54
5. POUŽITÁ LITERATURA.....	56

Úvodem

Cestovní ruch se v současnosti řadí k nejvýznamnějším společenským, sociálním a ekonomickým jevům. Významnou měrou cestovní ruch ovlivňuje vývoj národního hospodářství a zároveň přispívá k tvorbě hrubého domácího produktu. Trh MICE produktu, který patří ke stěžejním součástem cestovního ruchu jako celku, je zároveň jednou z ekonomicky nejefektivnějších forem cestovního ruchu vůbec. Tento specifický trh zahrnuje široké spektrum aktivit a akcí vyžadující široký okruh kvalitně poskytovaných služeb, aktivní přístup všech zúčastněných stran a aktérů i propracovaný systém navazujících a doprovodných služeb.

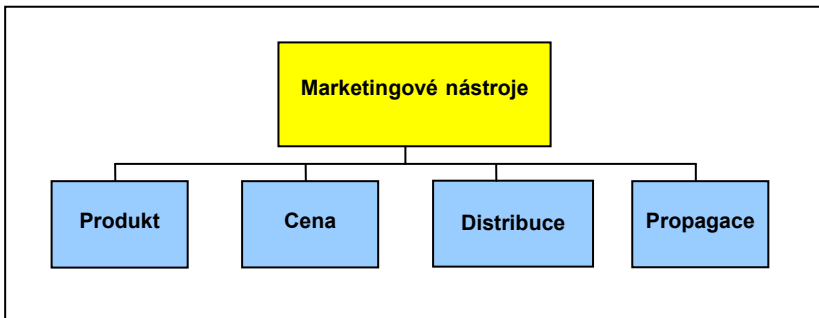
Odborná publikace „Jak se prodávat – Marketing MICE s malým rozpočtem“ poslouží jako pomůcka k získávání akcí s malým rozpočtem v ČR i ve světě. Obsahově se publikace zaměřuje na úlohu marketingu ve vztahu k MICE, která zahrnuje marketingový mix, marketingový plán a marketing a jeho vazbu na nástroje komunikačního mixu. Zabývá se také formami a možnostmi propagace, spolupráci na propagaci a vlastní prezentaci MICE produktu. Součástí publikace je i návod, jak se účastnit veletrhu a detailní popis světových asociací a organizací na trhu MICE.

1. Úloha marketingu ve vztahu k MICE

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen propojením čtyř základních elementů marketingu, mezi něž patří nástroje produktové, cenové, distribuční a propagační politiky. Jednotlivé nástroje marketingového mixu působí v komplexu a používají se k ovlivnění poptávky a dosažení stanovených marketingových cílů. Jedná se o vybrané faktory, které mohou ovlivnit zákaznicko-úspěšnost a vedou ke vzniku nebo zvětšení poptávky po dotyčném MICE produktu.

Schéma 1: **Marketingové nástroje**



Zdroj: KOTLER, P.(2005)

1.1.1 4P

Marketing významně posunuje podnikatelskou strategii ve světě MICE. Organizátoři MICE akcí musí svědomitě provádět segmentaci trhu, target marketing (cílový marketing) a též rozhodovat o tom, jak vyjádřit danou produktovou nabídku, aby více apelovala na potenciální spotřebitele MICE produktů než nabídka konkurence.

V souladu s těmito postupy je nutné, aby byl zajištěn tzv. marketingový mix, označovaný pod pojmem 4P:

- Product Produkt
- Price Cena
- Place Distribuce
- Promotion Propagace

Produkt

Produkt je pojem představující v případě realizace MICE akcí komplexní soubor dílčích produktů a/nebo služeb, které jsou předmětem nabídky či prodeje v daném odvětví. V oblasti Meeting Industry (tedy realizace MICE akcí) je poměrně obtížná jeho přesná definice, protože každá organizace zabývající se realizací MICE akcí má svůj vlastní náhled na složení nabízeného produktu (služby). Proto má každý produkt své určité vlastnosti, které ho charakterizují a které také rozhodují o tom, jak MICE akce uspokojí očekávání účastníků.

Cena

Cena představuje nejviditelnější a nejpružnější nástroj marketingového mixu a jako jediná z těchto nástrojů je zdrojem příjmů. Tento nástroj je velmi operativní, neboť změnou ceny lze dobře ovlivňovat změnu poptávaného množství. Cena je na jedné straně přímým determinantem rentability, na straně druhé však hraje úlohu i v oblasti propagace.

Cena je pro účastníka MICE akce určitou částkou peněz, kterou musí za čerpání produktu vynaložit. Velmi citlivá je otázka její tvorby. Vycházíme z předpokladu klesající poptávkové křivky – tedy vyšší cena našeho produktu vyvolá pokles poptávaného množství. Existují ovšem i případy tzv. luxusních statků (v našem případě se jedná o prestižní produkty MICE průmyslu), kde vyšší cena vyvolá růst poptávaného množství. V tomto případě představuje cena pro zákazníka známku exkluzivity a prestiže a funguje tak jako zásadní propagační nástroj. Vždy však musíme brát v úvahu poměr ceny, kvality a přidané hodnoty pro zákazníka. V mnoha případech je u MICE produktů nabídková cena jediným aspektem pro rozhodnutí zákazníka. Pak již záleží pouze na komunikačních schopnostech organizátora, jak přesvědčit zákazníka o originalitě jeho nabídky, popřípadě zda nabídne nějaké bonusy či slevy navíc. Velmi důležité je provést před cenovou tvorbou segmentaci trhu a zjistit, jaké jsou charakteristiky našeho segmentu a jaké služby požaduje. Cenová politika zahrnuje kromě samotné tvorby cen i stanovení slev, náhrad, možnosti čerpání úvěrů či speciální platební podmínky.

Cenu MICE produktu tvoří vnitřní a vnější faktory. Vnitřní faktory představují všechny faktory související s náklady na vlastní MICE akci. Mezi vnitřní faktory patří náklady samotné realizace MICE akce (náklady na zaměstnance, pronájmy prostor, dopravní náklady, náklady na energie). Vnější faktory jsou takové faktory, které

organizátor MICE akce nemůže ovlivnit, k těmto faktorům patří celková hospodářská situace země, hospodářská politika státu a jeho legislativa.

Existují různé přístupy k tvorbě cen. Cena musí vždy v zákazníkovi vyvolat pocit, že dostal za vynaložené prostředky skutečnou hodnotu. Hovoříme o tzv. hodnotové tvorbě cen. Před samotnou tvorbou ceny je důležité uvědomit si, jaké jsou cíle našich cen – cenové tvorby. Naším záměrem může být zajištění co nejvyššího počtu MICE akcí a získání většího podílu na trhu, konkurenční výhody. Tento cíl může být sledován dlouhodobě, ale častější je jeho krátkodobá aplikace využívaná k rychlému zvýšení prodejů. Cena je v tomto případě nižší než ceny konkurence nebo jsou naše služby zvýhodněny dalšími nástroji cenové politiky. Cena však v sobě musí zahrnovat minimálně náklady spojené s poskytnutím služby. Do ceny by měl být zahrnutý i zisk.

Dalším možným cílem cenové tvorby je orientace na dosažení určité úrovně zisku. Můžeme si ji buď předem stanovit (tzv. cílové ceny) či usilujeme o dosažení její maximální výše. Cílové ceny jsou stanoveny jako procento návratnosti investic nebo nákladů, ceny maximalizující zisk pak na takové úrovni, aby zahrnovala co nejvyšší zisky, očekávané náklady a zároveň odpovídala spotřebitelské poptávce. Často aplikovaným přístupem je snaha dosáhnout parity s konkurencí. Stanovují se tak přibližně stejné ceny jako má konkurence či tržní vůdci.

Samotná tvorba cen může být založena na nevědeckých přístupech, které se opírají zejména o intuici vedoucích pracovníků a nevycházejí z analýz nákladů a trhu, a proto se takováto aplikace příliš nedoporučuje. Jednou z těchto metod je i konkurenční přístup ke tvorbě ceny, kdy společnost určuje ceny na základě cen konkurence. Takto stanovená cena může být pro organizaci velmi nebezpečná, neboť nemusí pokrývat očekávanou výši nákladů a zisku. Samozřejmě je důležité ceny konkurence sledovat, ale ne se jimi řídit.

Naopak cenová tvorba, která je založena na vědeckých přístupech, využívá metod analýzy nákladů a vychází z konkrétní situace na trhu a stavu poptávky. Při cílové tvorbě ceny vycházíme z předpokládané úrovně nákladů a zisku a odhadu poptávky. V MICE průmyslu se často uplatňuje tvorba cen na míru zákazníkovi či tzv. „balíčková cena“.

V neposlední řadě je třeba zajistit, aby byla cena v konzistenci s ostatními nástroji marketingového mixu a odpovídala stanovené marketingové strategii. S výší ceny je možné si pohrávat, ale vždy je třeba zohledňovat možnosti i případná překročení rozpočtu nákladů nebo nižší účasti návštěvníků oproti plánovanému rozpočtu. Též různé psychologické úpravy cen (např. „Baťovské ceny“) mohou hrát v celkových nákladech velkou roli.

Praktické rady:

- najít okamžik správného odhadu ceny MICE produktu,
- sledovat citlivě zákaznickovo vnímání z pohledu nadhodnocení či podhodnocení, reagovat pružně s nabídkou ceny,
- vnímat cenovou citlivost jednotlivých MICE produktů z demografického, časového, sociologického pohledu (názory a postoje zákazníka se mohou lišit),
- sledovat cenové vůdce (price leaders), kteří iniciují cenové změny,
- vždy posuzovat závislost ceny a kvality produktu (služby).

Distribuce

Distribuce představuje sérii kroků, které jsou nutné k zajištění dodavky od výrobce (realizátora MICE akcí) ke koncovému spotřebiteli (zákazníkovi). Součástí distribuce je i rozhodování o distribučních kanálech, tedy propojení sítí lidí a firem, které budou sloužit k dodání produktu (služby) od organizátora MICE akcí k zákazníkovi. Distribuční cesty chápeme jako opatření, která jsou během přímé a nepřímé distribuce realizována dodavateli MICE akcí, dopravními a marketingovými organizacemi. Úkolem distribuce je zprostředkovat kontakt mezi účastníkem a organizátorem MICE akce. Někteří autoři považují distribuci za nejméně pružný nástroj marketingového mixu. Je proto důležité správně vybrat distribuční kanály a zvolit jejich optimální kombinaci s ohledem na charakter cílového trhu a povahu MICE akce.

Distribuční cesty:

Přímé

V přímé distribuci zabezpečuje sama organizace působící v oblasti MICE propagaci i zajištění MICE akcí pro své zákazníky. V tomto případě distribuce není zapojen žádný mezičlánek, který by zprostředkoval kontakt mezi organizátorem a účastníkem MICE akce. Prodej je realizován prostřednictvím organizátorů MICE akce nebo pomocí nástrojů direct marketingu. Přímé distribuční cesty dávají možnost lepší komunikace a poskytují perfektní zpětnou

vazbu. Společnostem působícím v MICE průmyslu se nabízí lepší kontrola nad cenou a kvalitou produktu. Tento typ distribučních cest je také méně nákladný. Mezi nevýhody přímých distribučních cest zahrnujeme: značný počet kontaktů, obtíže při prezentaci samotné MICE akce a její složitost a nižší efektivnost.

Nepřímé

Nepřímé distribuční cesty využívají služeb mezičlánků a prostředníků. Část odpovědnosti je tedy přenesena na jednu nebo více organizací, které působí v oblasti propagace či zajištění průběhu MICE akce. Výhody nepřímých distribučních cest jsou spatřovány zejména ve snížení objemu prací organizátora MICE akce a využití kontaktů nebo znalostí mezičlánků. Rozšiřuje se síť dodavatelů obvykle v místě, které vyhovuje našim zákazníkům. Mohou také poskytnout našim zákazníkům podrobné informace (např. o cenách, průběhu MICE akce, vybavení).

Nevýhodami nepřímých distribučních cest jsou částečná ztráta kontroly pořadatelů MICE akce nad cenou a kvalitou, ztráta zpětné vazby, problémy při získávání informací od účastníků. V případě nepřímých cest je nezbytné motivovat distribuční mezičlánky. Jako příklad můžeme uvést zajištění propagace MICE akce prostřednictvím marketingové společnosti.

Propagace

Jako propagaci označujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se potenciální účastník MICE akce seznámil s připravovanou akcí. Dále se snaží dostat organizaci a její produkty do povědomí zákazníků. Důležitou úlohu sehrává také při vytváření image. Do propagace zahrnujeme reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, osobní prodej a PR. Úkolem propagace při organizování MICE akcí je přinášet informace o konaných akcích a stimulovat účastníky k jejich návštěvě.

1.1.2 8P

Základní marketingový mix obsahující 4P se z pohledu trhu MICE rozšiřuje o další 4 složky:

- | | |
|---------------|--------------|
| – People | Lidé |
| – Packaging | Balíček |
| – Programming | Programování |
| – Partnership | Partnerství |

Lidé

Složku lidé zařazujeme do marketingového mixu, jelikož poskytují nejrůznější služby v průběhu organizování MICE akce. Během organizování MICE akce dochází ke kontaktu účastníků a realizátorů. Z tohoto důvodu se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Organizace se musí zaměřovat na výběr, neustálé vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Organizátor MICE akce by měl stanovovat určitá pravidla i pro chování účastníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivého vztahu mezi účastníky a samotnými pořadateli. Kvalitní výběr zaměstnanců může představovat silnou stránku znamenající konkurenční výhodu pro pořádající organizaci.

Balíček

Balíček znamená vytváření souboru MICE služeb, za který je stanovena souhrnná cena. Jsou součástí mixu produkt/služba a vytvářejí mnohem přitažlivější obchodní nabídku. Balíček by měl být nastaven podle přání zákazníka, který se MICE akce účastní. Vytvořený balíček by měl zároveň znamenat výhodu pro zákazníka (např. zákazníci kongresových akcí vyžadují kromě kongresových služeb i zajištěné doprovodné služby). Zákazníkovi tedy přinášejí větší pohodlí, umožňují uspokojení jeho nejrůznějších zájmů. Vedou k větší spokojenosti zákazníků.

Pro organizátora MICE akce pak přináší pozitivní efekty zejména díky zvýšení efektivity podnikání a zjednoduší předpovídání jeho vývoje. Tím, že jsou do balíčku zahrnuty i komplementární služby, zvyšuje se tržba na jednoho zákazníka a tedy i rentabilita podnikání.

Programování

Programování souvisí s tvorbou balíčků MICE služeb. Jedná se o jednotlivé doprovodné služby, které zákazník může v rámci MICE akce čerpat. Příkladem může být prohlídka města, ve kterém se

MICE akce (např. kongres), koná. Programování znamená specifikaci skupiny zákazníků dle jejich přání a potřeb. Podle této specifikace se balíčky diferencují za účelem zvýšení atraktivnosti pro jednotlivé skupiny zákazníků. Trh MICE se neustále vyvíjí a proto by se měla vytvářet stále inovovaná nabídka. Díky programování se může snížit působení faktoru času a místa. Naopak rentabilita poskytovaných MICE služeb se zlepšuje, neboť využívá segmentační strategie, které iniciují kooperaci subjektů. Můžeme tedy hovořit o individuálních úpravách produktů (služeb), kdy pořádající organizace tak pěstují „důvěryhodnější vztahy“ se zákazníky a to přijatelnou formou různých doprovodných přínosů v rámci realizované MICE akce.

Spolupráce

Partnerství je mnohostranná forma spolupráce, během níž jsou propojeny aktivity všech zainteresovaných fyzických i právnických osob. Mezi subjekty, které se řadí do spolupráce při organizování MICE akcí, patří i veřejný sektor. Díky společně vynaloženému úsilí se zdokonaluje a zkvalitňuje nabídka poskytovaných MICE služeb, což vede k jejich vyšší komplexnosti. Vlivem vzájemné spolupráce více společností v oboru dochází ke snížení nákladů, rozproštění podnikatelského rizika, urychlení finanční návratnosti jejich investic a následnému zvýšení poptávky po MICE produktech.

Dle Philipa Kotlera je vhodné do rozšířeného marketingového mixu zahrnovat i další 2 P: public opinion – veřejné mínění a politics – politiku. Veřejné mínění může vyvolat zvýšenou poptávku po produktech MICE. Jistým příkladem může být propagování důležitosti incentivních akcí pro motivaci zaměstnanců. Mezi veřejností se často objevují nové nálady a postoje, které mohou ovlivňovat její zájem o určité produkty nebo služby. Je tomu tak i v oblasti MICE akcí, kdy mohou být financovány různé kampaně s cílem ovlivnit určitý segment trhu.

Na prodej MICE akcí má vliv i politika. Je třeba, aby organizátoři MICE akcí sledovali nejnovější vývoj v politice, legislativě a regulačních opatření, které mohou jejich podnikatelské aktivitě pomoci nebo ublížit. Též je možné někdy využít lobbystických a politických aktivit k ovlivnění poptávky.

Jako u každého procesu je přechod mezi skvělou vizí a dokonalým marketingovým mixem věc nepředvídatelná, nejednoduchá a obtížná. Vyžaduje směs logického myšlení,

inspirace a spousty štěstí. Určit jednotná pravidla je nesnadné, protože každý jednotlivý produkt MICE má svůj charakter a vyžaduje osobní přístup organizátorů. Je často velmi těžké podívat se na stávající marketingové plány a rozhodnout se, co zastavit, co začít znovu a co dělat jinak.

1.2 Marketingový plán

Marketingový plán je souhrn analýz situací, příležitostí, problémů, cílů, strategií, programů, očekávaných výsledků a způsobů kontroly. Jedná se o podrobný a specifikovaný dokument, který je v průběhu kratšího časového období využíván pro koordinaci činností sledujících vytýčený cíl. Marketingový plán je taktickým, krátkodobým plánem obsahujícím podrobné časové harmonogramy a detailní rozpočty potřebné k realizaci marketingového mixu. Obvykle vychází z dlouhodobého strategického plánu, který se zabývá problematikou vnějšího prostředí ze střednědobého a dlouhodobého horizontu. Marketingový plán musí vycházet z podrobné analýzy a výzkumu všech faktorů ovlivňujících dosažení plánovaného záměru. Marketingové plánování je tedy proces, jehož výsledkem je strategie prodeje určitého MICE produktu.

Obsah marketingového plánu

Úvodem je třeba si uvědomit, že vzhledem k neustále se měnícím potřebám trhu je nutné zpracovávat flexibilní, tedy pružné marketingové plány. Je nutné se připravit na možné změny v plánu a raději počítat s vytvořením několika možných scénářů.

Marketingový plán MICE akce má dvě části: úvodní a realizační. Úvodní plán ujasňuje předpoklady a výchozí pozice pro pořádání MICE akce, na kterých je samotný realizační marketingový plán vybudován.

Mezi hlavní činnosti prováděné v rámci úvodního marketingového plánu patří:

- situační analýza,
- výběr vhodných marketingových strategií.

Úvodní část marketingového plánu objasňuje veškeré analýzy, výzkumy, předpoklady, rozhodnutí a poznatky ze situační analýzy. Situační analýza je studií silných a slabých stránek a podnikatelských příležitostí organizace. V rámci úvodního plánu by měla být definována následující témata:

- **Analýza prostředí** (analýza vnějších vlivů, které mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit chování, činnost organizace, např. konkurenční, odvětvové, ekonomické, legislativní, společenské, kulturní a technologické vlivy, příležitosti a hrozby a váhu jejich možného dopadu na činnost organizace), analýzu hlavní konkurence, analýzu tržního potenciálu, analýzu služeb.
- **Výběr marketingových strategií.** Základní komponenty této části jsou segmentace trhu a cílové trhy, marketingová strategie, marketingový mix, přístupy umístění na trzích, marketingové cíle.
- **Finanční uspořádání a předpovědi.** V této části se provádí předběžná kalkulace nákladů prodeje. Kvalifikovaný odhad bychom měli učinit i v oblasti očekávaných marketingových nákladů.
- **Kontrola.** Nedílnou součástí přípravy marketingového plánu je i identifikace hlavních marketingových aktivit, definování odpovědnosti za správné provedení dílčích aktivit v určitých časových sledech. Zabýváme se otázkami, které se týkají organizačního uspořádání marketingu.

Realizační část plánu obsahuje detailní upřesnění jednotlivých opatření a konkrétních činností, místo zaměření jejich působení, časové dimenze, stanovení osobní odpovědnosti při plnění úkolů a kontrolní postupy při realizaci plánu. Při tvorbě marketingového plánu MICE akcí postupujeme v následujících krocích:

1. **Příprava úvodního marketingového plánu** – zahrnuje hodnocení třídění a sumarizaci získaných informací ze situační analýzy, marketingové výzkumné studie, segmentů trhu, výběru cílového trhu a marketingové strategie, přístupy k cílení, marketingové mixy a marketingové cíle.
2. **Sestavení a rozpis realizačního plánu** - jednotlivé prvky realizačního plánu spočívají ve specifikaci činností marketingového mixu pro cílové trhy, stanovení interní i externí odpovědnosti za plnění, zpracování časového a pracovního harmonogramu, zpracování rozpočtu včetně stanovení nezbytných rezerv, formulace očekávaných výsledků, měření realizace a procedury hodnocení plánu, standardy činnosti a harmonogram vyhodnocení.
3. **Kontrola** – účelem kontroly je zajistit, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků, pro hodnocení míry splnění cílu je nutné je mít předem jasně definované (aspekt měřitelnosti), dále

předpokládáme individuální odpovědnost jednotlivých pracovníků, hodnocení musí být prováděno periodicky v průběhu příprav i realizace marketingového plánu.

- 4. Závěrečné hodnocení a zpětná vazba** – pro další úspěšné fungování organizace je nutné nejen zjistit úspěšnost při plnění cílů marketingového plánu, ale zkoumat a poučit se i z případných nezdarů a učiněných chyb. Určitě by neměli chybět hodnotící evaluační dotazníky na celkové hodnocení akcí, a to buď vlastními silami nebo najatými marketingovými agenturami.

1.3 Marketing a jeho vazba na nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix slouží k zviditelnění objektivně existujících vlastností organizace, upevňuje vztahy se zákazníky a prosazuje nabídku pořadatele MICE akce. Poskytuje také informace a přesvědčuje zákazníka. Podle koncepce integrované marketingové komunikace musí organizátor MICE akce pečlivě kombinovat komunikační nástroje a vytvořit koordinovaný komunikační mix. Firmy z jednoho odvětví se mohou ve svých přístupech k tvorbě komunikačního mixu lišit. Někteří pořadatelé MICE akcí používají například více osobní prodej a přímý marketing, jiní organizátoři působící na trhu MICE více investují do spotřebitelské reklamy.

1.3.1 Reklama

Reklama představuje neosobní formu komunikace. V odborné literatuře se povětšinou zmiňuje její funkce informativní (např. o konání MICE akce), přesvědčovací (snaha přimět k účasti) a připomínací. Reklama je schopna s relativně nízkými náklady ovlivnit vysoký počet zákazníků. Dále umožňuje pořadateli MICE akcí podle potřeby opakovat jeho sdělení. Druhy reklamy jsou rozmanité svou formou a umístěním. Známe reklamu televizní, reklamu v radiu, v tisku, na internetu a outdoorovou reklamu (např. billboardy). Správně zvolené umístění reklamy představuje klíčovou roli v reklamních kampaních a je významným činitelem, který ovlivňuje výslednou efektivitu výsledků reklamní kampaně. Příkladem je televizní reklama, která dokáže zasáhnout velké množství lidí. Reklama vysílá pozitivní informace o konání MICE akce. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více těmi akcemi MICE, které jsou podporované reklamou. Reklama je

sama o sobě velmi nákladná. Lze ji však využít i k budování dlouhodobého image MICE akce. Reklama má na druhou stranu řadu nedostatků. Na jedné straně rychle zasáhne vysoký počet osob, ale na straně druhé je neosobní a jednosměrná, nedokáže přinutit k pozornosti a reakci.

V MICE průmyslu se nejčastěji uplatňuje reklama v odborných periodikách. O konání MICE akce se často dozvídáme z rádií. Vzhledem k tomu, že rozhodnutí o účasti na MICE akci leží často v rukou manažerů, orientuje se i reklama jejich směrem. Můžeme tak sledovat reklamu lákající na MICE akci na golfových hřištích. Velmi oblíbená je v současné době internetová reklama, která je více interaktivní, umožňuje virtuální prohlídky a je ceněna taktéž pro lepší vyhodnotitelnost efektů jejího nasazení.

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje působí jako přímý stimul MICE marketingu na mysl a chování zákazníků, který nabízí dodatečnou hodnotu. Působí okamžitě po vyhlášení, ale má pouze krátkodobý charakter. Rozlišujeme dva typy podpory prodeje. Prvním typem je podpora konečného spotřebitele (například kupóny, vzorky zdarma, refundace, rabaty, prémie, zvýhodněná balení, soutěže, předváděcí akce, dárky a prodejní výstavy). Druhým typem podpory prodeje je podpora zaměřená na firmy (například obchodní výstavy a meetingy, training, speciální slevy, poskytnutí výstavního zařízení, peněžité odměny, prodejní soutěže, zboží zdarma nebo dárky). Jednou z negativních stránek podpory prodeje je jeho možná finanční ztrátovost.

1.3.3 Osobní prodej

Při osobním prodeji komunikujeme přímo se zákazníkem a můžeme ho tedy ovlivňovat individuálně. Velkou výhodou této formy propagace je přizpůsobení komunikace „na míru“ zákazníka, možnost dokončit obchod a získat rychlou zpětnou vazbu na naše produkty. Nevýhodou osobního prodeje je jeho finanční náročnost a neschopnost dosáhnout u některých zákazníků maximální účinnosti. Osobní prodej je v České republice značně podceňován, v MICE průmyslu se využívá zejména pro komunikaci s korporátní klientelou. Pro jeho efektivní zapojení je třeba znalost technik prodeje. Přednost osobních prodejců, tedy osobních kontaktů, spočívá v tom, že jsou mnohdy efektivnější než série inzerátů či přímých adresných nabídek např. poštou. Čím je nabízená služba či produkt složitější, tím je

nezbytnější prodejců využívat. Ovšem ne každý prodejce má dar služby nabízet a prodávat. Proto je nutné se akviziční a prodejní činnosti v organizaci věnovat, jelikož se mnohdy jedná o velmi silný článek ve stavbě akcí MICE.

1.3.4 Direct marketing (Přímý marketing)

Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používají marketingová média pro vytváření odezvy. Je kompresí reklamy, prodejní propagace a osobního prodeje včetně telemarketingu. Je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem. Prostředky přímého marketingu jsou například pošta, telefon nebo odpovědní kupóny. Tento typ marketingu je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený. Sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Direct marketing je také interaktivní, neboť umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a účastníkem MICE akce. Sdělení lze měnit podle reakce zákazníka. Rozdíl oproti klasické reklamě je ten, že je rychlý, přímý a osobní. Předpokladem tohoto marketingu je vhodný produkt MICE, trefná cílová skupina a správný dialog. Nástroji direct marketingu jsou katalogy, přímé zásilky, telefonické rozhovory, televizní marketing s přímou odezvou nebo elektronické nákupy.

1.3.5 Public relations (PR)

Public relations je rozvoj dobrých vztahů s různými cílovými skupinami za účelem dosažení lepších cílů a zlepšení image na veřejnosti. Jedná se o nástroj pro tvorbu dobrých vztahů s veřejností. Prostřednictvím public relations mohou organizace v oblasti MICE snadněji dosáhnout výrazného efektu. Díky vztahům s veřejností dokáže firma oslovit mnoho perspektivních zákazníků na trhu MICE, na které klasicky zaměřená reklama nepůsobí. Firmy často oblast public relations podceňují. Důkladně promyšlená kampaň v public relations propojená s ostatními prvky komunikačního mixu může být velice účinná. Hlavní výhodou public relations je obecně vyšší věrohodnost. Nevýhodou vztahů s veřejností je omezená možnost kontroly ze strany organizátora MICE akce.

1.3.6 Veletrhy a výstavy

Výstavnictví je specializovaná činnost, která se zakládá na řadě profesí. Význam výstavnictví souvisí s rozvojem vědy, techniky a

kultury. Veletrhy a výstavy představují významnou formu marketingové komunikace, která umožňuje zapojení do procesu vnímání maximálního množství lidských smyslů. Veletrhy a výstavy netvoří alternativu médiím, jsou naopak samy účinným médiem a zároveň nástrojem sloužícím k budování image. Firmy a organizace účastníci se veletrhu a výstav mohou dokumentovat svou stabilitu, posilovat image firmy, přímo prodávat, udržovat vztahy s veřejností nebo se setkávat s konkurencí.

Právě budování image se stává jedním z nejdůležitějších motivačních faktorů pro účast na veletrzích a výstavách. Pozitivní image je obraz, který si zákazník vytváří o skutečných i imaginárních vlastnostech MICE produktu. Podle tohoto obrazu činí zákazník své další rozhodnutí. Hlavní odlišností veletrhu nebo výstavy od ostatních forem propagace v médiích, je možnost vidět propagovaný produkt na vlastní oči a podrobně se s ním seznámit.

Vystavovaný exponát je mnohdy nejdůležitější součástí veletrhu. Nejčastěji se prezentují výrobky a zboží. V případě služeb je prezentace mnohem složitější a méně účelná. Prezentace MICE akcí na veletrhu nebo výstavě patří mezi propagaci služeb, jejíž výhodou je převážně přímé oslovení potenciálního zákazníka nebo dodavatele. Produkt lze prezentovat pomocí brožur a jiných propagačních materiálů. Především se jedná o přímou komunikaci návštěvníka s danou firmou. Veletrhy a výstavy jsou nejen jednou z forem podpory prodeje a zároveň i konkrétním místem, kde k podpoře prodeje dochází. Jedná se o všechny akce, které vystavovatelé pro návštěvníky pořádají. Veletrhy a výstavy by měly respektovat základní principy marketingové komunikace.

1.3.7 Multimediální komunikace

Multimédia jsou informační a komunikační technologie, které se dají charakterizovat sloučením audiovizuálních technických prostředků s počítači či dalšími zařízeními. Při tvorbě marketingové komunikace v oblasti trhu MICE je zapotřebí pamatovat na široké spektrum multimediální komunikace. Nutná se jeví instalace webových kamer či možnost virtuálních prohlídek, při nichž dochází k uspokojování potenciálních zákazníků poptávajících multimediální informace o cestování.

Výhodou multimediální komunikace je její interaktivní charakter, jehož se zákazník může aktivně zúčastnit. Způsob interakce

zákazníků je také především možnost vyjádření se. Hlavním důvodem je dát o sobě ostatním vědět a současně porovnávat dosažené výsledky a vyměňovat své názory.

Elektronická komunikace přispívá k rychlejšímu přenosu informací a k zpřesnění a zkonkretizování informací. Na tento způsob komunikace je třeba brát v současné době zřetel z důvodu častého, snadného a finančně dostupného využívání. Lze předpokládat, že elektronická zařízení se stanou nejširšími nástroji multimediální komunikace. Mezi nejčastější její formy patří prezentační a výukové CD-ROM, katalogy a technické manuály, multimediální prezentace a dále doplňky firemního designu. Multimedia kladou důraz na image, originalitu a atraktivnost sdělení.

1.3.8 Integrovaný event marketing

V poslední době často slyšíme o pojmu Integrovaný event marketing. Je to poměrně mladý komunikační nástroj marketingového mixu, který je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. Mezi důvody, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu patří např. zájem na zvýšení synergického efektu v komunikaci. Je nutné si ale uvědomit, že event marketing nemůže existovat samostatně, ale má smysl, pokud je napojen na další komunikační nástroje, popř. na další doprovodné komunikace. Celkově pak může integrace komunikace za pomoci event marketingu snižovat celkové náklady vynaložené na komunikaci (multiplikační efekt maximalizuje účinek komunikace při současném tlaku na snižování vynaložených prostředků). Můžeme tedy hovořit o novodobém přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. Strategické nasazení integrovaného event marketingu vyžaduje v praxi především čas, dostatečné know-how a zkušený tým lidí.

2. Propagace a prezentace MICE produktu

2.1 Propagace a její formy

Propagace představuje nedílnou součást při přípravě a realizaci úspěšné MICE akce. Je součástí marketingového mixu (4P) a tudíž centrálním prvkem efektivního marketingu. Základním cílem propagace je informovat, přesvědčovat nebo připomínat zákazníkům vlastnosti a dostupnost produktu (služby). V současnosti dochází ke stále většímu konkurenčnímu tlaku při pořádání MICE akcí. Organizátoři musí stále častěji vyvinout větší snahu a propagovat produkty i služby co nejlépe.

V oblasti MICE cestovního ruchu je hlavním motivem především předávání nových poznatků, setkávání s odborníky nebo navazování nových obchodních kontaktů. Obecně je zapotřebí vysoké kvality nabízených služeb spolu s odpovídající propagací. Stěžejním cílem propagace je snaha vytvořit komunikační program s cílem vyvolat očekávanou odezvu. V souvislosti s rozvojem nových technologií je zapotřebí se ptát, jak oslovit a získat nové zákazníky. Zároveň je důležité zvolit vhodnou komunikaci, která povede k co nejefektivnějším výsledkům.

Komunikace probíhá vždy mezi nejméně dvěma subjekty - subjekt, který sdělení vysílá (komunikátor) a subjekt, který zprávu přijímá (recipient). Pro správnou propagaci je důležité propojení obou aktivit zároveň.

Z hlediska teorie komunikace lze komunikační proces teoreticky členit např. následovně:

- Podle dostupných komunikačních kanálů:
 - simplexní* (dostupný jen jeden komunikační kanál jedním směrem),
 - poloduplexní* (dostupný jen jeden komunikační kanál, použitelný buď jedním, nebo druhým směrem – možná záměna komunikátor x recipient),
 - plně duplexní* (plně obousměrná komunikace).
- Z hlediska počtu recipientů
 - individuální* (jeden recipient),
 - kolektivní* (resp. masová).

V oblasti propagace MICE akcí se v převážné většině případů jedná o masovou simplexní komunikaci - mnoho recipientů, komunikace probíhá pouze jedním směrem – od organizátora akce k recipientům (účastníkům akce, partnerům, odborné i široké veřejnosti). V omezeném rozsahu se někdy vyskytuje též tzv. kvaziduplexní komunikace, kdy reverzní komunikační kanál (od subjektu primárně chápaného jako recipient zpět) je sice dostupný, ale jeho použitelnosti, kapacita či jiné parametry jsou vzhledem k primárnímu komunikačnímu kanálu výrazně omezené. Příkladem takové kvaziduplexní komunikace může být např. dotazníkové šetření provedené mezi účastníky MICE akce.

Aktivity komunikátora (organizátora MICE akce):

- zjištění cílové propagační činnosti - motivace nabízejícího,
- volba cílových skupin,
- volba sdělení,
- volba propagačního média,
- volba způsobu ztvárnění propagace,
- volba formy prezentace – v pořadí jednotlivých médií, v četnosti, umístění.

Aktivity recipienta (pro koho je MICE akce určena):

- motivace příjemce - vyjádření jeho potřeb, postojů, zájmů,
- volba médií, času, frekvence a formy, kdy propagaci přijímá,
- způsob zapamatování,
- využití dojmů propagace pro rozhodování,
- využití v interpersonální komunikaci, verbální i nonverbální.

Při propagaci a prezentaci MICE produktu je nutné nejprve zvážit, o jaký typ akce se jedná.

U akcí otevřených širší odborné veřejnosti není počet účastníků přesně znám, lze ho pouze odhadovat. Je zapotřebí, aby organizátoři zajistili účast na akci. Veřejnost by měla být dostatečně informována o jejím konání. Dle charakteru a rozsahu se volí vhodná média s regionální nebo celoplošnou působností. Zpravidla se také vyžaduje potvrzení účasti a složení účastnického poplatku (vložené). Tento většinou zahrnuje také ubytování a stravování all inclusive.

Při pořádání uzavřené akce je počet účastníků přesně znám (může to být počet zaměstnanců firmy, která například MICE akci pořádá). Propagace je ve srovnání s otevřeným typem MICE akce jednodušší.

Ještě před začátkem samotné propagace by měly být vyhledány a shromážděny všechny informace o produktu. Dalším důležitým bodem je zjištění rozsahu možných nabízených a poskytovaných služeb a zhodnocení jejich kvality. Následuje vyhledávání dostupnosti akce a zajištění vhodného řešení. Při propagaci se bere v úvahu, pro jakou cílovou skupinu se MICE akce pořádá. Navíc se posuzuje, zda se jedná o trh domácí či zahraniční. Někdy se mohou formy propagace shodovat, jindy se naopak mohou diametrálně lišit.

Propagace jak již bylo uvedeno v kapitole 1, pokrývá veškeré komunikační formy, které předávají určitá sdělení a dělí se na 5 kategorií:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public-relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Tabulka č 1.: **Příklady různých propagačních nástrojů**

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Prodejní personál	Přímý marketing
Reklamy v odborném tisku a audiovizuálních médiích Filmy na videokazetách Reklamy v kalendářích Billboardy, plakáty a letáky Audiovizuální materiály Symboly a loga	Odměny a dary Veletrhy a prodejní výstavy Prezentace Rabaty Zábavní akce	Tisková komuniké Společenské vztahy Lobbyistické aktivity Příspěvky na dobročinnost Sponzorské dary Publikace Semináře Výroční zprávy Veřejné akce	Prodejní prezentace Prodejní porady Pobídkové programy	Elektronická pošta Faxová pošta Adresné zásilky listovní poštou

Zdroj: KOTLER, P.(2005)

2.1.1 Základní nástroje propagace MICE

Dříve než se začne se samotnou propagací, je nutné zvolit vhodné sdělení. Správný výběr média je nutnou podmínkou úspěšně cílené propagace. Volba média je do značné míry dána charakterem propagované akce. Vymyšlení účinného propagačního mixu je založeno na identifikaci cílového trhu, tedy MICE zákazníků a stanovení cílů komunikace (např. jaké informace je třeba sdělit, v jakém časovém sledu, i jakým obsahem). Zadavatel musí následně rozhodnout o obsahu, frekvenci a účinnosti. Propagace bude do té míry úspěšná, do jaké míry budou různé druhy médií dostatečně vhodně zkombinovány. Regionální i celostátní masmédiá mohou posloužit k placené inzerci. Informace šířené masmédií se dostávají do podvědomí lidí velmi rychle.

Druhy masmedií

- Televize (televizní spoty) - tato propagace pokrývá široký trh. Reklama v televizi působí silně na lidské smysly, ale nedokáže se zaměřit pouze na zvolenou cílovou skupinu. Tento způsob propagace bývá většinou dražší a není tolik vhodný pro přenos věcných informací.
- Tisk - reklama může být otisknuta v novinách nebo časopisech. Považuje se za vysoce důvěryhodný zdroj informací. Vztah s novináři může být navozen dodáváním materiálů – press set (press kit) – tiskové zprávy, press news, profil firmy, výroční zprávy, katalogy výrobků, firemní časopisy a další doplňující informační materiály. Výhodou této propagace je uchovatelnost informací. Hodí se více pro věcnou reklamu a lépe zasahuje cílové skupiny.
- Rádio – navozuje příznivý ohlas místních posluchačů. Rozhlas má emocionální charakter, ale sdělení je poměrně pomíjivé a není vhodné pro přenos většího množství informací.
- Reklamní plochy - billboardy, reklamní plakáty, které mají dostatečný prostor pro věcnou reklamu.
- Internet - v poslední době je velmi užívaným informačním zdrojem. Pro propagaci poslouží přehledné a informačně dostačující webové stránky v cizojazyčných mutacích, nebo jiné bannery. Informace se na internetu šíří velmi rychle. Je proto nutné zveřejňovat informace z kvalitních zdrojů a dobrým načasováním. Výhodou internetu je možnost oslovení vybrané cílové skupiny.

Mezi specifická média patří

- Tiskoviny (katalogy, brožury, letáky) - mohou být vydávány ve spolupráci s dalšími firmami, které se podílí na organizaci MICE akce. Tím se docílí snížení nákladů na propagaci. Tento druh tiskovin by měl poskytovat veškeré informace o pořádané akci. Vlastní produkt lze prezentovat v on-line katalogu kongresových akcí v ČR, který vydává agentura CzechTourism.
- Fam tripy – akce pořádané za účelem vyzkoušení produktů, které jsou určeny pro zahraniční nákupčí služeb v oblasti kongresové a incentivní turistiky.
- Roadshow – série prezentací v dané destinaci během dvou a více dnů.
- Press trip – akce za účelem vyzkoušení produktů pro novináře.
- Účast na veletrzích - patří mezi přímý prodej, který se považuje za nejlepší způsob propagace. Osobním kontaktem se mohou informace dále šířit. Propagace je v tomto případě účinnější.

Sdružení se s hlavními subjekty v oblasti trhu MICE a jejich společná prezentace může vést ke snížení nákladů a k lepšímu výslednému efektu. Členství v odborných regionálních či mezinárodních asociacích umožňuje přístup k různým zajímavým kontaktům a informacím. Další možnou formou propagace může být zaslání pozvánky na MICE akci.

2.1.2 Účastníci propagace

Z pohledu komunikačního procesu se účastníci propagace dělí na:

- komunikátory (organizátoři MICE akce),
- recipienti (potenciální účastníci MICE akce).

Recipienti jsou všichni konzumenti propagace, kteří přichází v úvahu jako potenciální účastníci MICE akce. Soubor takto definovaných recipientů pak tvoří cílovou skupinu propagace. Mezi recipienty patří většinou odborné asociace (lékařské, vědecké), firmy (domácí i mezinárodní), školy a vzdělávací instituce, vědecké a výzkumné ústavy, politické strany, uskupení a v neposlední řadě i nadace. Na druhé straně komunikačního procesu stojí organizátoři, kteří MICE akce aktivně pořádají a vytváří propagaci, na níž se podílí agentury zabývající se profesionálním pořádáním akce, reklamní agentury, PR agentury, cestovní kanceláře, sponzoři, investoři, vystavovatelé, zástupci médií atd.

2.1.3 Podmínky úspěšné propagace

Podmínky, které doprovází propagaci, jsou výchozí součástí úspěšnosti celé pořádané akce. Nejdůležitější je správně zvolená komunikační strategie. Pro veřejnost je důležitý význam i image pořádané akce. Zároveň je rozhodující, zda má akce už zavedenou pověst. Mezi činitele, kteří ovlivňují image akce, patří vizuální stránka (vhodná grafická úprava), logo, slogan, medializace nebo známé osobnosti, jež spolupracují na tvorbě reklamy.

Další podmínkou propagace, která ovlivňuje úspěšnost, je tradice konání MICE akce. Dlouholetá dobrá pověst je zárukou úspěchu MICE akce. Dobrá vzpomínka zvyšuje pravděpodobnost opakované účasti. Nutnou podmínkou úspěšné propagace je také vhodné načasování a frekvence. Každá realizovaná akce přivádí do destinace nové zákazníky a je dobrým základem pro budování pozitivního vztahu zákazníka k poskytovaným produktům a službám. Vstřícný vztah zaručuje návrat zákazníka nebo jeho doporučení ostatním, což zvyšuje celkovou úspěšnost.

2.2 Spolupráce na propagaci MICE produktu

Organizování a propagace MICE akcí je náročná z hlediska času, financí, profesionality i technického zázemí. Z toho důvodu se mohou do propagace zapojit i další dílčí subjekty, pro které spolupráce znamená přínos. Pokud má pořádaná akce pozitivní jméno nebo tradici, je oslovení externích spolupořádajících společností jednodušší. V opačném případě je vhodnější se zaměřit na partnerství s všeobecně známou společností, která navodí dojem důvěryhodnosti a posílí celkový dojem. Nejprve je nutné zvážit cíl akce a podle toho oslovit partnery, kteří by mohli spolupracovat a podílet se na propagaci.

Důvodů vedoucích ke spolupráci s partnery je několik. Výhody jsou především v získání finanční nebo materiální podpory. Příkladem může být grafické zpracování reklamních tiskovin, prezentačních materiálů, poskytnutí určitého prostoru v médiu (čas televizního spotu), zpracování internetových stránek. Dalším důvodem může být navázání a posílení vzájemných vztahů s partnerem nebo posílení vlastní reputace. Je možné spolupracovat s organizacemi z veřejného i soukromého sektoru. Záleží na typu zvolené MICE akce a na zájmu organizace. Při oslovení je nutné důkladně zvážit vlastní preference a motivaci partnera.

2.2.1 Spolupráce s veřejným sektorem

Už v minulosti vznikaly organizace pro podporu cestovního ruchu. Tyto organizace se v zájmu rozvoje cestovního ruchu podílely i na propagaci při pořádání MICE akcí. Hlavním motivem těchto organizací je zmíněný rozvoj a podpora cestovního ruchu.

Veřejný sektor:

- Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) – jednou z hlavních kompetencí ministerstva je podpora a rozvoj cestovního ruchu. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013 uvádí v rámci priority 4 opatření 4.3 „Spolupráce mezi veřejným a podnikatelským sektorem, neziskovými organizacemi a profesními a zájmovými sdruženími v cestovním ruchu“. Prohlubování spolupráce, např. na přípravě a realizaci MICE akcí, by mělo probíhat formou pravidelných seminářů a jednání dotčených subjektů. Garantem těchto setkání by měly být vedle MMR také kraje (viz níže). Cílem MMR je vytvoření stálé platformy partnerství a spolupráce s veřejnými i soukromými subjekty v otázkách cestovního ruchu.
- Czechtourism – oddělení kongresové a incentivní turistiky (KIT), které se účastní MICE akcí a podporuje marketingové a propagační aktivity v dané oblasti. Organizace prohlubuje spolupráci mezi všemi subjekty a organizacemi, které vyvíjí svou činnost na MICE trhu a napomáhá rozvoji kongresového CR. Czechtourism rovněž propaguje a prezentuje ČR na prestižních mezinárodních kongresových akcích jako ideální destinaci pro kongresovou a incentivní turistiku.
- Kraje – jednotlivé odbory (oddělení) krajských úřadů, které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu. Jednou z priorit většiny krajů je podpora MICE akcí na jejich území, které mají výrazně pozitivní ekonomický dopad (viz předcházející kapitoly) na celkový hospodářský rozvoj krajů. Kraje se tak podílí na propagaci a prezentaci MICE trhu, rozvíjí spolupráci mezi veřejným i soukromým sektorem. Podle Koncepce by měly být spolugaranty setkání jednotlivých subjektů cestovního ruchu zaměřených na prohlubování spolupráce.
- Města – některá krajská města, resp. příslušné magistráty, se výrazným způsobem angažují na přípravě a realizaci MICE akcí, resp. jejich propagaci na domácím i zahraničním MICE trhu.

K nejaktivnějším v tomto směru patří Brno, Hradec Králové (kongresové centrum Aldis), Liberec aj. Jedním z důvodů úspěchu těchto měst je aktivní spolupráce s ostatními (dotčenými) subjekty na trhu MICE.

2.2.2 Spolupráce se soukromým sektorem

Důležitým subjektem spolupráce jsou marketingová konsorcia. Ta se sdružují za účelem společně účinné propagace, kterou by samy financovat nemohly. Tato konsorcia vznikají díky společnému tématu MICE akcí nebo příslušnosti k určité oblasti. Náplň činnosti konsorcií závisí na účastnících. Členové mohou odděleně pracovat na propagačních materiálech, zařizování inzerce v obchodním tisku, podpoře prodeje, účasti na výstavách a veletrzích. Pracovní činnosti mohou být zároveň vykonávány i společně.

Vhodná je spolupráce z pozice odborných sdružení a garantů, kteří nenabízejí jen své produkty (publikace), ale umožňují i prezentaci. Většinou bývají odborná sdružení garantem akce. Napomáhají také vytvoření odborné části projektu. Sponzoři jsou vhodnými zdroji finančních i nefinančních podpor. Úsilí o poskytnutí finančního sponzorského daru je výrazně komplikovanější, jelikož nebývá pro partnera tolik atraktivní. Nefinanční pomoc je jednodušší a snazší.

2.3 Vlastní prezentace MICE produktu

Zde je na místě nejprve upozornit na významový rozdíl v pojmech „prezentace“ a „propagace“, alespoň tak, jak je chápán v této publikaci.

Propagací zde rozumíme specifický okruh činností vykonávaných s cílem zajištění publicity akce a to komunikační formou. Prakticky se jedná o jednu z úloh projektového managementu. Propagace je tedy aktivita komplexní, strategická, zpravidla definovaná propagační strategií, případně zahrnutá jako samostatná kapitola do strategického plánu.

Prezentací zde rozumíme samotný akt sdělování informací o dané akci. Lze tedy zjednodušeně říci, že prezentace je jednou z možných forem podpory prodeje.

Pro dosažení maximálního užítku propagace se musí zohlednit systematické plánování prezentace a strategický přístup ve všech

etapách. Díky dobře zvládnutému plánování se vyskytne prostor pro kreativitu a nové přístupy.

Plánování a tvorba strategie propagace se skládají ze základních fází procesu plánování:

- situační analýzy,
- stanovení cílů,
- stanovení rozpočtu a zdroje,
- vymezení cílových skupin,
- stanovení strategie prezentace,
- realizace prezentace,
- controlling,
- hodnocení akce.

Měli bychom mít na paměti, že jednotlivé kroky a rozhodnutí není vhodné dělat izolovaně. Na controlling se klade zvýšená pozornost v průběhu plánování i po skončení akce. Jedná se o zpětnou vazbu, která umožní provést zhodnocení dosavadní práce a připravit se na změny v práci následující. Úloha prezentace v rámci propagační strategie je exekutivní (výkonná). Kvalita prezentace akce (v médiích, pomocí PR advertisingových nástrojů) je pro účinnost propagace rozhodující.

2.3.1 Situační analýza

Situační analýza slouží k analýze klíčových faktorů. Je třeba poznat všechny potřeby cílových skupin (např. při pořádání odborného zahraničního kongresu, kterého by se mohli zúčastnit i zástupci z Indie, nabídnout možnost stravování i v indických restauracích), silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení, ale také nové trendy na trhu. Pro zhodnocení současné situace slouží často používaná SWOT analýza, která porovnává silné a slabé stránky a identifikuje možné příležitosti a hrozby.

Klíčové oblasti základní SWOT analýzy

- Zhodnocení komunikačních aspektů - zhodnocení ekonomických a psychologických cílů, kterých chce propagace MICE akce docílit, celkové komunikační strategie firmy, dosavadních zkušeností v pořádání a propagování, nejvýznamnějších aktivit konkurence v této oblasti.
- Determinace nabídky a poptávky - v oblasti pořádání MICE akcí je zapotřebí znát její oblíbené formy, témata a klíčové ukazatele.

Důsledná analýza potřeb a hodnot cílových skupin, zejména trávení jejich volného času, životního stylu, zvyků a spotřebního chování, je nezbytná pro vytvoření působivé a účinné reklamy při pořádání MICE akcí.

- Vnitrofiremní potenciál - je třetí analytickou částí. Bez zdrojů potřebných k prezentaci a propagaci MICE akcí by bylo plánování naprosto zbytečné. Proto se analýza zaměřuje především na finanční zdroje, ze kterých by reklama mohla být financována (vlastní i cizí) a lidské zdroje charakterizované zkušeností, odborností a počtem zaměstnanců. Chybějící zdroje lze doplnit outsourcingem.

Po analýze se může vyhodnotit, zda je situace vhodná k uskutečnění prezentace nebo k vlastnímu pořádání MICE akce. Zkoumá se, zda jsou finanční a lidské zdroje dostačující. Současně se bere v úvahu rozsah slabých stránek a ohrožení ve srovnání se silnými stránkami a příležitostmi.

Příklad sestavení jednoduché SWOT analýzy propagační strategie:

Silné stránky:

- pravidelná aktualizace webových stránek,
- vytvoření koncepce propagace,
- kontakty s odbornými médii.

Slabé stránky:

- chybějící informační a propagační materiály,
- kontakty s médii,
- nedostatečné zkušenosti s propagací.

Ohrožení:

- obtíže při proniknutí do masmédií,
- nedostatečná příprava.

Příležitosti:

- lepší využití internetu,
- tisk informačních brožur a propagačních materiálů,
- rozvíjení vztahů s médii,
- zvýšené povědomí o pořádané akci ve společnosti,
- získání větších zkušeností.

2.3.2 Stanovení cílů

Cíle musí vyplývat z provedené analýzy a ze zkoumané skupiny, kterou chceme prezentací oslovit. V závislosti na prioritách propagační strategie mohou být jednotlivé cíle prezentace definovány několika způsoby.

Teorie managementu například dělí cíle podle jejich významu pro další vývoj firmy na:

- strategické (jejich naplnění rozhoduje o zásadních otázkách a budoucím směřování vývoje podniku),
- taktické (jejich naplnění rozhoduje o úspěšnosti významných kroků v podniku),
- operativní (jejich průběžné či okamžité plnění je podmínkou realizace zvolené taktiky).

Z hlediska pojetí prezentace MICE akce mohou být cíle prezentace chápány jako taktické či operativní, zatímco cíle propagace se promítají především do strategické roviny. Hlavním úkolem těchto cílů je vytvoření silné vazby mezi značkou (názvem či logotypem akce), produktem (obsahovou, odbornou a společenskou náplní akce) a zvolenou cílovou skupinou pomocí přímého oslovení cílové skupiny. Cíle by měly být jednoznačně a srozumitelně stanoveny. Měla by být určena přesná náplň a zároveň časové období, za jak dlouhou dobu bude cíl realizován. Při určování cílů se dodržuje přesný význam s hierarchickým uspořádáním. Cíle by měly napomoci k dosažení maximálního výkonu a zároveň by měly být uskutečnitelné.

Mimo taktické či operativní komunikační cíle (vytvoření image akce, zvýšení povědomí o akci) bývají definovány také finanční cíle. Finanční cíle znamenají především naplňování klasických prodejních ukazatelů, mezi něž patří zvyšování obratu a efektivnosti nebo snižování nákladů. V praxi MICE pak bývají finanční cíle prezentace definovány např. jako mezní hodnota vynaložených (resp. rozpočtovaných) nákladů, případně jako poměrový ukazatel finanční náročnosti prezentace (přepočet nákladů na jednoho osloveného recipienta). Výhodou finančních cílů je jejich snadná měřitelnost.

2.3.3 Rozpočet a zdroje

Po určení cílů se stanovují zdroje pro krytí zvoleného typu MICE akce. Definování zdrojů slouží k vytvoření konečného rozpočtu potřebného k úspěšnému dosažení vytyčených cílů. Vhodnou

kombinací a využitím firemních zdrojů se dosáhne účinnosti a možné konkurenční výhody.

V případě určování lidských zdrojů se bere v úvahu, o jaký lidský potenciál se jedná. Je pravděpodobné, že příprava a náročnost lidského zdroje bude velká. V takovém případě se rozhodujeme, zda svěřit celkovou organizaci profesionální agentuře. Náklady na vlastní prezentaci MICE akce by totiž mohly převýšit náklady vynaložené na práci profesionální agentury. Důležitá je struktura, která je definovaná způsobem propagace MICE akce. Tedy tím, jaké profese jsou nutně zapotřebí. Musí se vyhodnotit náplň jednotlivých pozic a počet potřebných pracovníků, kteří se budou na realizaci podílet. Po stanovení počtu pracovníků se vyhledává, zda je počet interních zaměstnanců dostačující, popřípadě zda jsou jejich znalosti a zkušenosti dostačující. Při nedostačujícím počtu, či nevhodné odbornosti se zvažuje možnost outsourcingu. Je nezbytné počítat se změnou, která může v průběhu realizace propagace vzniknout.

Za hmotné zdroje jsou považovány všechny prostředky, které jsou zapotřebí při samotném uskutečnění. Jedná se především o:

- kvalitní prezentační materiál v tištěné i elektronické podobě,
- reklamní plochy,
- kvalitní webové stránky,
- technické zázemí.

Při sestavování finančních zdrojů se snažíme o efektivitu. Zejména u větších akcích se plánuje s větším časovým předstihem, protože vynaložené náklady se mohou projevit za časové období. Finančním zdrojem může být vlastní kapitál, cizí zdroje (půjčky) nebo vztahy s finančními partnery (sponzoring).

Nejprve se při sestavování rozpočtu určuje, kdo je zodpovědný za příslušnou část rozpočtu. Zodpovědnost musí být jasně určená a vymezená. Většinou se stanovuje maximální rozpočtová hranice, která bude vyčleněna na samotnou prezentaci a propagaci.

Stanovování rozpočtu probíhá ve 3 fázích:

1. Stanovení předběžného rámcového rozpočtu - často se určuje už při rozhodování o způsobu prezentace. Tento rozpočet vychází pouze z odhadů, není proto podrobný.
2. Stanovení podrobného rozpočtu – tento rozpočet se stanovuje v případě, že je o akci již rozhodnuto. Při sestavování je znám

předběžný průběh propagace akce a výše účastnického poplatku. Příprava je náročná nejen časově, ale i obsahově.

3. Konečný rozpočet – rozpočet by měl být stanoven s větším časovým předstihem, náklady se v důsledku času mohou měnit, proto je konečný rozpočet vlastně aktualizací podrobného rozpočtu.

Rozpočet zahrnuje náklady, které se dělí podle fáze na:

- Náklady na plánování – spojené s celkovou přípravou, zejména na vlastní zaměstnance, externí poradce, nebo za služby najaté agentury. Náklady zahrnují i náklady spojené s výzkumem a analýzami.
- Náklady na přípravu – spojené s přípravou konkrétní prezentace.
- Náklady na realizaci – jedná se o náklady na celkové uskutečnění, tedy na zaplacení reklamy v médiích a mezd zaměstnanců podílejících se na realizaci.
- Náklady následné – jsou spojené s činností po skončení akce. Jde o náklady na zpětné hodnocení účinku prezentace akce.

Konečný rozpočet by nikdy neměl přesáhnout stanovenou maximální hranici rozpočtu. Úkolem celého realizačního týmu je průběžné sledování a vyhodnocování vynakládaných prostředků.

2.3.4 Vymezení cílových skupin

Se stanovením hlavních cílů úzce souvisí výběr zkoumaných skupin. Čím lépe a podrobněji se podaří popsat cílovou skupinu, tím jednodušeji se bude vytvářet prezentace MICE akce. Ze znalosti cílové skupiny vychází účinnější zaměření propagace. Cílová skupina představuje potenciální trh a proto je na ní zaměřeno propagační poselství.

Základní dělení cílových skupin:

- Primární cílová skupina – skupina, která je přímo oslovená a bude se účastnit akce.
- Sekundární cílová skupina – skupina, která se akce přímo neúčastní, ale informace se jí dostanou do podvědomí.

Další dělení cílových skupin:

- Interní cílová skupina – mezi tuto skupinu patří zaměstnanci firmy a vlastníci firmy.

- Externí cílová skupina – mezi tuto skupinu patří zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, novináři, média, odborníci, vědci.

Rozdělení cílové skupiny vychází také z nákupního a spotřebního chování jedinců nebo skupiny při podobně pořádaných akcích v minulosti. Rozlišení podle emocionálních kritérií je odvozené ze sledování životního stylu cílové skupiny. Díky tomu můžeme zvolit vhodný druh propagace a strategie. Sledují se hlavně zájmy, zvyklosti a naplňování volného času.

Na trhu MICE zpravidla segmentujeme cílové skupiny z hlediska jejich

- odborného zaměření v souladu se zaměřením dané akce (např. lékaři, právníci, ekonomové...),
- příslušnosti k dané firmě či instituci (např. všichni zaměstnanci divize XY společnosti AB, všichni studenti univerzity CD...),
- pracovního zařazení (např. všichni project manageři firem z oblasti IT).

2.3.5 Stanovení strategie prezentace

Každá organizace existuje na trhu s určitým posláním, od něhož se odvíjí marketingová strategie. Tvorba strategie je dlouhodobý a komplexní proces. Marketingová strategie se vytváří na základě výběru prostředků k dosažení cílů. Zároveň by měla respektovat výsledky z uskutečněných analýz. Stanovením zvolené strategie se rozhodne, jakým směrem se bude projekt ubírat, což může zásadně ovlivnit úspěšnost realizace akce.

Základním úkolem je volba správné strategie. Při sestavování strategie prezentace si klademe následující otázky:

- Pro jakou cílovou skupinu? Bude prezentace určena pouze pro jednu cílovou skupinu, nebo pro více cílových skupin?
- Jaká je obsahová a odborná náplň MICE akce?
- Jaká bude intenzita prezentace? Jak dlouho a v jaké intenzitě před pořádáním akce budeme cílové skupiny informovat?
- Jaké sdělení bude propagovat tuto MICE akci? Mělo by být přesné a výstižné, aby vyjadřovalo hlavní myšlenku. Cílová skupina by si ho měla dobře a lehce zapamatovat.
- Jakým způsobem bude prezentace probíhat? Zda se bude produkt prezentovat v masmédiích nebo na internetu apod.
- Jak propracovaný musí být systém tvorby strategie?

Marketingovou strategii ovlivňuje mnoho faktorů z hlediska mikroprostředí (cílové skupiny, zprostředkovatelé, konkurence, veřejnost) a zároveň z makroprostředí (demografické prostředí, ekonomické prostředí, technologicko-fyzikální prostředí, politicko-právní prostředí a sociálně-kulturní prostředí).

2.3.6 Realizace

Realizace by měla sledovat stanovenou strategii a důsledně se jí řídit. Propagace a prezentace samotné realizace MICE produktů znamená naplnění a celkové uskutečnění připraveného plánu. Realizace by měla probíhat v určených termínech s danými náklady.

Nutným předpokladem úspěšné realizace je stanovení pracovníků, kteří budou zodpovědní za přesné plnění úkolů. Dále by v podniku měla existovat otevřená komunikace, která zajistí rychlé a dostatečné předávání informací o případných chybách a nedostatcích. Dobrá komunikace nabízí možnost rychlé reakce a operativního řízení, které je při realizaci nezbytné. Veškeré uskutečněné aktivity musí být systematické, soustavné a dlouhodobé.

2.3.7 Controlling

Controlling zkoumá, zda realizace probíhá podle předem určené strategie. Kontrola by měla odpovědět na otázku, zda dosud uskutečněné kroky a představy splnily všechna předchozí očekávání. Díky průběžné kontrole a vyhodnocování se zlepšuje celkový proces propagace, neboť se mohou včas opravit případné nedostatky a chyby. Porovnává se aktuální stav se stanoveným plánem.

Kontrola propagace vychází především ze sledování jednotlivých činností – plánování, kontroly a řízení marketingových aktivit. Celý proces by měl být neustále přizpůsobován a vylepšován, aby vedl k naplňování cílů a zároveň ke zdokonalení následujících aktivit. Každý kontrolní proces vede k vyhodnocení, podle kterého rozhodne o efektivnosti činnosti, z čehož se vyvozují důsledky.

Kontrola probíhá ve 3 fázích:

- předběžná kontrola,
- průběžná kontrola,
- následná kontrola.

Předběžná kontrola je přezkoumávání rozhodnutí, která byla přijata v průběhu plánování. Veškeré plány musí být následně zkontrolovány podle hlediska nasazení do praxe. Průběžná kontrola sleduje průběžně jednotlivé kroky propagačního procesu. Kontrola se zaměřuje na plnění a dodržování časového a obsahového plánu. Tato kontrola by měla najít veškeré chyby v procesu a následně pracovat na jejich odstranění, jelikož během realizace propagace může každá chyba negativně ovlivnit následující vývoj.

Následná kontrola je činnost, která vyhodnocuje úspěšnost prezentace a její účinky. Je zapotřebí zodpovědět otázku, zda bylo dosaženo všech stanovených cílů (komunikačních i ekonomických).

2.4 Účast na veletrhu – co je potřeba

Účast na veletrhu je velmi důležitou součástí marketingového mixu, spadající do jedné jeho části, a to podpory prodeje. Pro dosažení vyšší efektivnosti je třeba zvážit řadu dílčích aspektů. Za nezbytnou se považuje znalost cílů účasti na veletrhu. Podstatnou roli však sehrává i „ztvárnění“ účasti – výběr plochy a materiálů pro účastníky. Mezi hlavní důvody účasti na veletrhu lze zařadit (Vysekalová, 2004):

- vytvoření přehledu o firmách na trhu,
- srovnání konkurenčních produktů,
- vytvoření prostředí vhodného pro sjednávání obchodů,
- oslovení lobbystických skupin daného oboru,
- budování image firmy,
- navázání a upevnění kontaktů,
- podpora prodeje,
- získávání a předávání informací.

Oproti jiným nástrojům komunikačního mixu má účast na veletrhu několik výhod. Veletrhu se účastní zejména vybraný segment zákazníků, na který lze lépe a cíleně působit. Zúčastňují se ho obchodní partneři, zákazníci, odborná veřejnost a v neposlední řadě i masmédiá. Produkty mohou být prezentovány zákazníkovi přímo, snadněji tak lze dosáhnout efektu okamžité zpětné vazby. Vzhledem ke skutečnosti, že se na veletrhu prezentuje i konkurence, je její zmapování mnohem jednodušší.

2.4.1 Stanovení cílů účasti (včetně kritérií hodnocení)

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, důležitým předpokladem dosažení úspěchu je definice cílů, které má účast na veletrhu splnit. Především je třeba znát odpovědi na tyto následující otázky:

- Čeho chci účastí na veletrhu dosáhnout?
- Na koho se zaměřuji?
- Co chci sdělit?

Cíle účasti na veletrhu by měly vždy vycházet ze strategických záměrů podniku. Měly by být v souladu s marketingovými cíly a musí vyplývat z výsledků průzkumů trhu. Při jejich stanovování se musí brát v úvahu charakter veletržní akce i samotný potenciál výrobku či služby. Pro posouzení úspěšnosti jejich splnění (hodnocení) je nezbytná dostatečná specifikace a měřitelnost. Samozřejmostí je stanovovat pouze splnitelné cíle. Dle publikace Veletrhy a výstavy – efektivní prezentace pro úspěšný prodej (Vysekalová, 2004) mohou být cíle rozděleny do následujících skupin:

- Všeobecné cíle - najít nové trhy, seznámit se a zmapovat nabídku konkurence, hledat mezeru na trhu apod.
- Komunikační cíle - rozšiřovat obchodní kontakty, shromáždit informace, zvýšit účinnost ostatních nástrojů komunikačního mixu apod.
- Produkční cíle - předvést nový výrobek, provést tržní průzkum ap.
- Cenové cíle - zjistit akceptovatelnost ceny, porovnat ceny s konkurencí apod.
- Distribuční cíle - rozšířit prodejní síť apod.

Cíle mohou být vyjádřeny různým způsobem. V praxi se setkáváme s přáním maximalizace či minimalizace určité veličiny při dosažení konkrétních hodnot ukazatelů. Často se i stupeň plnění určitého cíle posuzuje pomocí více kritérií.

Rozlišujeme tyto typy pro stanovení cílů kritérií:

- kvantitativní – vyjádřeny čísly,
- výnosové – preferujeme dosažení vyšších hodnot,
- nákladové – preferujeme naopak dosažení nižších hodnot,
- kvalitativní – vyjádřeny slovně.

Každý typ kritéria má své výhody, mezi výhody kvantitativních kritérií patří zejména snadná měřitelnost a jejich jednoznačný smysl.

2.4.2 Zajištění akce (výběr plochy)

Kromě stanovení správných cílů je třeba zvolit správné veletrhy, kterých je vhodné se účastnit. Při zvažování, jaký veletrh si vybrat, je důležité zvážit především tématické zaměření akce a významnost v oboru. Určitým kritériem při rozhodování může být počet přítomných vystavovatelů v minulých letech i počet návštěvníků. Nezbytným kritériem je i finanční dostupnost veletrhu.

Efektivnost účasti na veletrhu může ovlivnit i výstavní plocha. Ani kvalitně řešená expozice nemůže zachránit nevhodně umístěnou expozici od malé návštěvnosti. Již při zvažování účasti na veletrhu vyvstává problém co nejhodnějšího umístění expozice. Obvykle jsou předem k dispozici orientační plány. Následně je pouze na dohodě s pořadatelem, kam vlastní expozici umístit. Na řadě veletrhů funguje logické rozmístění vystavovatelů do pavilónů, aby byla orientace návštěvníků co nejpřehlednější (například dle jejich geografické působnosti či velikosti v oboru).

Existují tři kritéria pro hodnocení výstavních ploch:

- umístění,
- velikost,
- technické zázemí.

Expozice může být umístěna v pavilonu nebo v areálu výstaviště mezi pavilony na volné ploše. Zvýšená pozornost by měla být věnována místům, která jsou návštěvníky nejvíce opomíjena. Stánek může mít řadu podob – např. řadový či ostrůvek. Umístění na volné ploše bývá levnější (někdy až o polovinu), ale bohužel je zde horší technické vybavení. Nejatraktivnější místa jsou na volné ploše naproti vchodům či podél vstupních bran do areálu. Vyplácí se také umístění poblíž nejsilnějšího obchodního partnera či tam, kde jsou největší firmy v oboru.

Velikost expozice je ovlivněna velikostí pavilonu. Expozice musí být viditelná a prostorná, aby mohly být všechny její exponáty přehledně vystaveny. Nezbytností se jeví také zázemí. Je důležité zvolit správnou velikost, aby expozice nepůsobila chudě a zároveň aby byla dobře viditelná. V úvahu bereme vstupní prostor expozice, kde by měl být umístěn informační pult a počet exponátů. Cena za velikost výstavní plochy bývá pouze 1/5 celkových nákladů na samotný veletrh.

Vybavenost technickým zařízením představuje zejména možnost napojení na počítačové a telefonní sítě, internet, elektrické rozvody. Důležitá je také klimatizace, přívod a odpad vody, sociální zařízení. Plochy, které mají lepší technické vybavení, představují značnou konkurenční výhodu.

2.4.3 Příprava materiálů

Rozhodnutí o účasti na veletrhu by mělo být uskutečněno několik měsíců před zahájením veletrhu, aby mohla být příprava dostatečně precizní a firmě na veletrhu zajistila efektivní prezentaci. Pro tyto účely se sestavuje podrobný harmonogram všech činností. S pětítýdenním předstihem by měly být zaslány informační materiály o firmě a jejích exponátech i novinkách pořadateli veletrhu. Ten zaslané materiály zařazuje do oficiálních tiskovin veletrhu a katalogu. S tříítýdenním předstihem by měly být předány informace o exponátech do rukou zástupce pořadatele, který je odpovědný za jejich umístění na webových stránkách veletrhu. Je velmi výhodné uspořádat první den veletrhu tiskovou konferenci, na které zástupci médií obdrží sadu prezentačních materiálů.

Samozřejmě si tyto termíny může stanovit každý pořadatel dle vlastního uvážení. Při přípravě informačních materiálů bychom měli dbát zejména o to, aby veřejnost byla obeznámena s předmětem činnosti vystavovatele. Důležitá je rovněž otázka grafického ztvárnění. Do brožur lze zahrnout kromě zdůraznění předností výrobků i podrobnější technické údaje. Vzhledem k tomu, že jsou návštěvníci zahlceni množstvím informačních materiálů, je nejhodnější zvolit tučné titulky a nezbytné body. Pokud je rozsah textu příliš velký, zůstává často nepřečtený. V informačních materiálech se preferuje stručnost, přehlednost a výstižnost. Velkou předností publikací jsou kvalitní fotografie, které mohou upoutat k podrobnějšímu přečtení materiálů. Řada návštěvníků chce zjistit, co je nového v daném oboru. Vyplácí se zaslat informační materiály zákazníkům v předstihu a lze k nim navíc přiložit vstupenku a zvací dopis podněcující k návštěvě propagované expozice.

Po skončení veletrhu ještě rozesíláme informační materiály VIP zákazníkům, se kterými jsme se nesetkali během akce.

Dnes je také samozřejmostí nabízet obchodním partnerům a zákazníkům propagační materiály, které jim mohou připomenout zhlédnutou prezentaci i během roku. Snahou je odhadnout množství

nabízených propagačních materiálů co nejlépe. Obvykle je počet rozdaných kusů těchto propagačních tiskovin vyšší, než se zpočátku předpokládá. Pokud se všechny propagační materiály i předměty nerozdají během veletrhu, mohou se využít i při dalších akcích v průběhu kalendářního roku. Účast na veletrhu je nedílnou součástí marketingových aktivit podniku, jejichž koordinace je nutná pro dosažení vyšší efektivity.

2.4.4 Finanční a časový plán

Zajištění a příprava veletrhu jsou velmi náročné. Obecně platí pravidlo, čím dříve s přípravou začneme, tím lépe danou akci zvládneme. Musíme počítat minimálně s třemi měsíci aktivních příprav. Abychom měli přehled o výdajích, které budou spojené s účastí na veletrhu, je nezbytné sestavit si rozpočet, který umožňuje kontrolu nákladů. Rozpočet se doporučuje připravovat ve třech stádiích:

- Přibližný rozpočet – sestavovaný při rozhodování o účasti na veletrhu, tento rozpočet není tak detailní.
- „Druhý“ rozpočet – je poměrně obtížné ho sestavit; sestavujeme ho ve chvíli, kdy již máme přehled o účastnickém poplatku a dalších nákladech spojených s konáním (příprava materiálů, catering akce ap.).
- Finální rozpočet – detailně rozpracovaný „druhý“ rozpočet, sestavovaný v okamžiku, kdy známe všechny předpokládané náklady, sestavován zhruba 3 měsíce před konáním akce, obvykle je počítáno ještě s 10% rezervou.

Nyní přistoupíme k definování hlavních nákladů, které jsou spojeny s účastí na veletrhu. Dělíme je obvykle na:

- Přímé – poplatek na registraci, návrh expozice, vybavení stánku, materiály atp.
- Nepřímé – diety pracovníků, ubytování, občerstvení na stánku atp.

Podstatnou část celkových nákladů (cca 40 – 50 %) tvoří náklady na návrh a realizaci expozičního stánku. Další důležitou složkou jsou náklady na výstavní plochu, které mají zhruba 20 – 25% podíl. Nesmíme opomíjet ani náklady na mzdy zaměstnanců a provoz expozice, které mají cca 20% podíl. Do rozpočtu zahrnujeme také cestovní náklady a náklady na ubytování, které se mohou podílet na celkových nákladech až 15 %. Úsporu nákladů může

přinést plánování akcí v předstihu a stanovení odpovědností za jednotlivé úkoly.

2.4.5 Výběr, návrh a stavba stánku

Přátelská atmosféra v expozičním stánku je jedním z hlavních pilířů vedoucích k pozitivní prezentaci podniku na veřejnosti. Zákazník či obchodní partner se v takovém stánku cítí příjemně a uvolněně. Expozice by měla být především kreativní, nápaditá a zároveň přehledná i snadno pochopitelná. Pro zachování požadované úrovně kvality mohou vystavovatelé využít služeb profesionálních realizátorů, kteří zabezpečí návrh, stavbu stánku i komplexní péči během akce.

Při výběru výstavní plochy vycházíme z rozmístění konkurenčních firem. Vyšší účinnost mají obvykle rohové či ostrovní expoziční stánky nebo vyvýšená místa v prostorách veletrhu. Velikost stánku odvozujeme podle množství exponátů a potřebného zázemí pro zákazníky i samotné pracovníky. Ještě před potvrzením výběru místa je nutné zkontrolovat umístění přípojek a možnosti napojení do místních sítí.

Stánek si lze také nechat navrhnout pouze pro jednu samostatnou akci. Architektonický návrh expozice by měl respektovat přání zákazníka a specifika jeho výrobků. Jedná se o finanční investici většího rozsahu. Existují však i standardní systémy, které jsou k dispozici s kompletním vybavením. Vystavovatel si je může pronajmout na dobu omezenou konáním veletrhu. Pro účely další rychlé a levné prezentace je ideální zakoupit skládací stánek či panel, který umožňuje použití na více akcí, jehož výsledkem je úspora fixních nákladů. Stále více se preferují modulové stánky, které jsou vytvořeny v souladu s požadavky vystavovatelů a umožňují opakované použití na více akcích. Finální návrh expozičního stánku musí být schválen organizátorem veletrhu, který důkladně kontroluje jeho výšku, zatížení a další navazující parametry.

Instalace stánku může vyústit v komplikovanou záležitost i v případě standardních typů stánků. Dostatek času vyhrazený na instalaci a výstavbu exhibičního stánku je nutným předpokladem úspěšné prezentace. Tento úkol je možné svěřit do rukou profesionálů. Trendem při instalaci exponátů je v současné době důraz na netradičnost, originalitu i zařazování zábavných prvků. Snahou je také

ústup od vystavování předmětů „za sklo“ do výstavních skříní. Zákazníci upřednostňují a vyhledávají takové prezentace, během nichž si mohou vystavované výrobky sami vyzkoušet.

2.4.6 Chování vystavovatele

Komunikace vystavovatelů se širokou veřejností se nevztahuje pouze na průběh veletrhu. Její první fáze je započata již před samotným zahájením veletrhu a rozvíjí se rovněž po vlastním ukončení akce. V počátku se komunikace zaměřuje zejména na snahu přilákat co nejvíce potencionálních zákazníků k návštěvě expozice. Během veletrhu má úspěšná komunikace za cíl upoutat, vytvořit dobrý dojem a následně i zaujmout. Po ukončení se komunikace vystavovatelů se širokou veřejností zaměřuje na budování nových a posílení stávajících vztahů se zákazníky.

V poslední době se stává doprovodný program významnou a neodmyslitelnou součástí veletrhu. Tento navazující program rozšiřuje poznatky o novinkách, rozebírá problémy a přináší aktuální informace z oboru. Jeho přínos je spatřován i v atraktivnosti pro návštěvníky.

Rozlišujeme mezi dvěma typy doprovodných programů:

- odborné (např. semináře, praktické ukázky, poradenská centra),
- další akce (např. soutěže).

Doprovodný program je zaměřen nejčastěji na:

- novináře (rauty, tiskové konference),
- širokou veřejnost (soutěže, módní show),
- obchodní partnery (párty),
- odbornou veřejnost (odborné semináře).

Abychom vytvořili ten správný dojem, můžeme na dobu akce zvolit jednotné oblečení, častá jsou trička s firemním logem pro hostesky. Samozřejmostí je upravený vzhled a slušné vystupování všech účastníků naší expozice.

2.4.7 Zhodnocení účasti

Po ukončení veletrhu je nutné a žádoucí zjistit, do jaké míry byly splněny cíle stanovené před samotným začátkem akce. Zhodnocení účasti v sobě zahrnuje i posouzení efektivnosti vlastní účasti na veletrhu. Součástí hodnocení je i zjišťování počtu návštěvníků, kteří

zavítali do exhibičního stánku. Velmi důležitým parametrem je evaluace oblíbenosti prezentace. Snahou tohoto procesu je odpovědět na otázku, zda výsledkem bylo získání nových, případně bonitních zákazníků. V závěru nastává prostor k zamyšlení, zda účast na veletrhu byla užitečná a splnila svůj smysl.

Finanční přínosy účasti lze vyhodnotit pouze v případě, že oddělení prodeje vede pečlivé záznamy. Pro získání komplexního obrazu efektivity účasti se sledují následující ukazatele:

- počet získaných kontaktů,
- náklady na kontakty (celkové náklady dělíme počtem získaných kontaktů),
- povědomí o existenci, vytvoření vlastního image (šetření návštěvníků),
- zhodnocení naší prezentace v médiích.

Pro další působení je důležité stanovit, co bylo učiněno správně či špatně a při přípravě účasti na další veletrh ze zjištěných skutečností vycházet a vyvarovat se předchozích chyb.

3. Světové asociace na poli MICE

V oblasti trhu MICE působí celá řada asociací a sdružení, které mají mezinárodní charakter. Jejich hlavním úkolem je hájit zájmy svých členů a přispívat k jejich lepší informovanosti v problematice související s trhem MICE. Tyto světové asociace se podílejí především na podpoře rozvoje odvětví MICE jako celku a vytvářejí platformu pro mezinárodní spolupráci díky zprostředkování vzájemných kontaktů. Většina sdružení také přispívá k naplňování a tvorbě standardů, které vedou k propagaci zásad etiky v podnikání. V neposlední řadě se světové asociace podílejí i na sjednocování terminologie a lobbingu v oblasti trhu MICE. Následující text se věnuje charakteristice nejdůležitějších světových asociací, které s MICE těsně souvisí.

3.1. International Congress and Convention Association (ICCA) - Mezinárodní kongresová asociace

Asociace byla založena roku 1963 se sídlem v Amsterdamu. Jejimi členy jsou podniky podílející se na přípravě kongresů (ubytovací služby, dopravní služby ap.) V současné době má tato významná kongresová asociace 850 členů z 80 zemí světa. Hlavním cílem ICCA je vytvořit globální společenství v průmyslu MICE a tím umožnit svým členům zachování podstatné konkurenční výhody. Pořadatelé kongresů využívají databáze ICCA pro nalezení dodavatelů, kteří zajistí veškeré služby související s trhem MICE. Mezi zmíněné služby především patří vybrání místa pro konání kongresu, technické poradenství, asistence se zařízením dopravy účastníků, naplánování celého programu akce nebo poskytnutí služeb prováděných ad hoc. Členové ICCA reprezentují top destinace světa v oblasti MICE a současně sdružují profesionály z tohoto oboru. V současné době je Mezinárodní kongresová asociace jedním z nejprestižnějších sdružení svého druhu na světě.

ICCA se podílí na tvorbě kongresových statistik, sleduje a analyzuje trendy za posledních 30 let. Každý rok tato asociace sestavuje vlastní dvojí statistiku: porovnání měst a zemí podle počtu konaných akcí a současně statistiku zaměřující se na změny trhu.

Mezi zkoumané a analyzované parametry patří:

- délka akce,
- kalendářní měsíc, v němž se akce koná,

- četnost akce,
- počet účastníků (dle kontinentů, zemí i měst),
- druh kongresového zařízení.

ICCA sleduje setkání, která splňují následující podmínky:

- mezinárodní asociace organizuje kongres,
- pravidelné pořádání,
- rotace minimálně mezi třemi zeměmi,
- účast alespoň 50 delegátů.

Ve statistikách ICCA patří tradičně první místo v počtu konaných kongresů a konferencí Spojeným státům americkým. Pozice ostatních zemí v pořádání předních kongresových akcí jsou ovšem více vyrovnané. Na předních místech statistického srovnání se dlouhodobě umisťují západoevropské země (Německo, Španělsko, Velká Británie, Francie, Itálie nebo Rakousko). Do TOP 10 světových destinací pro pořádání kongresových akcí se v současné době řadí ještě Japonsko, Brazílie a Kanada.

3.2. Union of International Associations (UIA) - Unie mezinárodních asociací

Unie byla založena roku 1907 v Bruselu a z uvedených asociací se řadí k nejstarším. UIA přináší komplexní zdroj informací o asociacích a sdružení. Jedná se o neziskovou, nevládní organizaci, jejíž hlavním cílem je sledovat činnost mezinárodních asociací. Unie se zaměřuje na jejich historii, organizaci a současně pořádaná mezinárodní setkání. UIA vydává Ročenku mezinárodních asociací a připravuje Mezinárodní kalendář kongresových akcí. Ten zahrnuje přes 230 000 mezinárodních setkání lidí z nejrůznějších oborů.

Asociace poskytuje přehled akcí dle:

- země nebo města, kde se akce koná,
- tématu akce - oblasti, které se týká,
- termínu a délky trvání akce,
- organizátora,
- očekávaného počtu účastníků.

Ročenka mezinárodních organizací (Yearbook of International Organizations) zahrnuje neziskové vládní i nevládní organizace ze všech sfér lidské činnosti, které mohou mít jak formální, tak i

neformální strukturu. UIA zahrnuje přibližně 60 000 organizací. Poskytuje údaje o: názvu (ve více jazycích), adrese a dalších kontaktech, jménech hlavních zástupců, členství dle zemí, historii, hlavních činnostech a cílech. Unie dále vydává Encyklopedii mezinárodních problémů a lidského potenciálu k jejich řešení a dále žurnál *Transnational Associations*.

Mezi publikace UIA patří i Kalendář mezinárodních kongresových akcí (*International Congress Calendar*). Každý rok vydává unie vlastní statistiky mapující trh MICE. Do statistik zahrnuje ta setkání, která jsou organizována asociacemi v Ročence. Sleduje jejich zasedání, jimi pořádané kongresy, sympózia a konference, které musí splňovat následující kritéria:

- minimální počet účastníků 300,
- minimální podíl zahraničních účastníků 40 %,
- minimální počet zemí, ze kterých účastníci pocházejí - pět,
- doba trvání delší než 3 dny.

Ze statistik UIA jsou vyloučena setkání na národní úrovni, setkání náboženské, didaktické, politické, obchodní nebo sportovní povahy, jako např. vzdělávací kurzy, stranické konference, veletrhy apod. Dále nejsou zohledněna setkání organizovaná a financovaná soukromým sektorem. Nejvíce setkání podle kontinentů se uskutečnilo tradičně v Evropě, významné podíly patří také Severní a Jižní Americe a Asii. Vedoucí pozice patří dlouhodobě Spojeným státům americkým, Francii, Německu, Spojenému Království a Itálii. Nejvíce kongresových akcí se koná v Paříži, Vídni a Bruselu.

3.3. International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO) - Mezinárodní asociace PCO

Asociace byla založena roku 1968 ve francouzském Dijonu. Jedná se o neziskovou organizaci, která sdružuje profesionální organizátory mezinárodních a národních kongresů a speciálních akcí (PCO). Jedná se o specializované firmy, které připraví na klíč pro zadavatele kongresu v zadaném místě a termínu.

Cílem asociace je přispět ke zvýšení standardu poskytovaných služeb zejména díky výměně informací a znalostí s ostatními profesionály a systémem dalšího vzdělávání. IAPCO funguje na

mezinárodní bázi. Pro své členy zaručuje image a kvalitu. Asociace má v současné době 80 členů z celkem 29 zemí.

Členství v asociaci je podmíněno splněním striktních přístupových kritérií. Členem se může stát takový PCO, který organizoval minimálně 10 mezinárodních kongresových akcí. IAPCO vyžaduje reference od zákazníků i kolegů z oboru. Aktivity každého člena jsou pozorně monitorovány. Pravidelná setkání poté slouží k výměně zkušeností a nápadů mezi členy. Asociace pro své členy připravuje trénink manažerských dovedností v oblasti trhu MICE. Toto školení vede Institut pro manažerský trénink v kongresovém cestovním ruchu. Tento institut poskytuje komplexní mezinárodní i regionální program pro vzdělávání v oblasti managementu kongresových akcí. Mezi další aktivity asociace patří vydávání publikací s oborovou tematikou. Jednou z nich je i mezinárodní terminologický slovník, který je k dispozici ve 12 jazycích a zahrnuje 900 výrazů.

3.4. Meeting Professionals International (MPI) - Sdružení profesionálů v průmyslu MICE

Sdružení bylo založeno roku 1972 v americkém Dallasu. V současné době má přibližně 23 000 členů z 65 zemí světa. Jeho cílem je podpora rozvoje trhu MICE především v oblasti dalšího vzdělání a spolupráce mezi vlastními členy.

Členství přináší tyto benefity:

- Kontakty s kolegy z oboru – platforma pro výměnu informací a zkušeností.
- Lepší přístup a výhodnější ceny vzdělávacích programů, které jsou zaměřeny na nové trendy na trhu a rozvoj manažerských dovedností.
- Možnost získat cenu udělovanou pravidelně nejúspěšnějším v oboru.
- Přístup k výzkumům trhu – asociace připravuje publikaci FutureWatch, zabývá se také pozicí žen a platovým ohodnocením v průmyslu MICE.
- Vytvoření on-line platformy pro komunikaci včetně sdílení dokumentů.
- Přístup ke komplexní databázi všech členů, která umožňuje jejich vyhledávání dle země i regionu.

Od roku 1984 investovalo sdružení více než 11 milionů dolarů do výzkumu trhu MICE a vzdělání svých členů s cílem zvýšit konkurenceschopnost.

- Meeting Professionals International vydává 2 druhy publikací:
- **The Meeting Professional** – měsíčník, sledující novinky na trhu, tržní trendy a výsledky výzkumů trhu,
- **Community NetNews** – e-newsletter vydávaný týdně, mapující nejdůležitější zprávy o trhu MICE.

3.5. Convention Industry Council (CIC) - Rada kongresového průmyslu

Rada byla založena roku 1949 čtyřmi nezávislými organizacemi. Hlavním cílem byla snaha usnadnit výměnu informací mezi členy. V současné době již rada sdružuje 34 organizací, které reprezentují více než 103 500 jednotlivců a 19 500 firem v oblasti MICE. CIC disponuje mnoha nástroji a připravuje programy určené pro podporu trhu MICE, které vedou k ulehčení výměny informací a nápadů mezi členy. Rada se podílí na zvyšování povědomí široké veřejnosti o vědeckých i ekonomických přínosech pořádání MICE akcí.

Jedním z programů vedoucích ke zkvalitnění poskytovaných služeb je Certified Meeting Professional (CMP) Program, který je databází profesionálů působících v oboru MICE. V současné době je zaregistrováno v programu CMP přes 13 000 členů ze 35 zemí. Rada dále rozvíjí projekt APEX, který slouží k vytvoření dobrovolných standardů pro trh MICE.

V rámci tohoto projektu bylo vytvořeno několik následujících tématických prvků:

- slovník odborných pojmů, termínů a zkratk používaných v tomto odvětví, je k dispozici online, zdarma,
- specifikace akcí – dotazník pro pořadatele a formuláře pro zadavatele,
- databáze ubytovatelů a dalších poskytovatelů služeb během akcí,
- návrhy smluv s důrazem na jejich srozumitelnost,
- post-event reporty,
- profily míst, kde se již konaly MICE akce.

Od roku 1985 odměňuje rada své vynikající členy, leadery v oboru a inovátory cenou Hall of Leaders. Důležitou roli sehrává CIC také díky své publikační činnosti. Vydává manuál určený pro profesionály v oboru, jehož obsahem jsou aktualizované návody sloužící k přípravě MICE akcí. Manuál zahrnuje všechny důležité aspekty manažerské práce: organizování, plánování, sestavení rozpočtu a publicitu kongresových akcí různé velikosti. Jedná se o

pracovní nástroj, který poskytuje potřebný návod, jak se s MICE akcí úspěšně vypořádat. Manuál vytvořený Radou je mezi odborníky oceňován zejména pro svoji komplexnost. V příloze je uveden srozumitelný terminologický slovník.

Dále CIC připravuje publikaci shrnující ekonomický význam pořádání MICE akcí ve Spojených státech amerických. Studie obsahuje makroekonomické analýzy včetně analýzy zaměstnanosti v odvětví. Kromě publikací připravuje Rada i počítačovou verzi APEX, která pracuje v souladu se systémem Microsoft Windows a obsahuje přes 250 vzorů a formulářů pro projekt APEX i běžnou podnikatelskou činnost.

CIC vyvíjí také činnost zaměřující se na udržitelný rozvoj. Speciální projekt Green Meetings by měl podporovat zapojování aspektů ochrany životního prostředí i do pořádání MICE akcí. Na možné přínosy nahlíží Rada ze dvou stran:

- ekonomický přínos - úspora nákladů (např. využívání badgů pro více než 1 setkání),
- přínos pro ochranu životního prostředí - využívání recyklovatelných materiálů, snížení produkce odpadu aj.

3.6. International Association of Convention and Visitors Bureaus (IACVB) - Destination Marketing Association International, Mezinárodní asociace konferenčních a návštěvnických kanceláří

Jedná se o největší asociaci sdružující convention a visitors bureaus (CVB), která byla založena před 90 lety a v současné době má přes 1500 členů z 25 zemí světa. Náplní této asociace je snaha o zvýšení profesionality, efektivnosti a image sdružených organizací na celém světě. V současnosti nese asociace název Destination Marketing Association International a přibližuje veřejnosti činnost a systém fungování CVB. Asociace sleduje všechny CVB organizace a nabízí jejich ucelený přehled, odkazy na internetové stránky a další kontaktní údaje. CVB mohou prostřednictvím této asociace snadněji komunikovat a díky databázi MINT (Meeting information network) i sledovat historii všech předchozích setkání. Asociace IACVB vytváří prostředí pro komunikaci a poskytuje další vzdělání svým členům za účelem rozvoje jejich profesionality.

Pro CVB jsou charakteristické následující přínosy:

- certifikace schopností destinačních manažerů – speciální semináře a kurzy, toto ocenění je považováno za nejvyšší v oblasti destinačního managementu,
- certifikace profesionálů v destinačním managementu – kurzy obsahující základy managementu a marketingu,
- komunikační portál – 17 oblastí e-mailové komunikace včetně archivace,
- přístup k publikacím,
- E-newsletter,
- kontakty na další důležité aktéry v oboru, včetně studentů a vědecké sféry,
- další možnosti profesionálního rozvoje:
 - o účast na pravidelně pořádaných setkáních,
 - o DMMI – Destination management and Marketing Institute – 2 denní školení nováčků v oboru,
 - o Sales Academy – funguje od roku 1999 a má napomoci dosáhnout vyšších úspěchů při prodeji destinace a získání nových zákazníků,
 - o fórum pro CEO,
 - o Shirtsleeves – neformální setkání členů, která mají podpořit vzájemné vztahy a přispět k vyřešení problémů v oblasti MICE.

V lednu roku 2007 byla otevřena pobočka IACVB v Evropě (Brusel), speciálně vytvořena pro dosažení ještě většího úspěchu. Roční účastnické poplatky pro CVB představují 1000\$.

3.7. International Association of Conference Centres (IACC), Mezinárodní asociace konferenčních center

Jedná se o neziskovou organizaci, která sdružuje poskytovatele služeb v oblasti MICE. Jejím posláním je asistovat svým členům v poskytování služeb co nejefektivnějším způsobem. Tato zařízení poté reprezentují nejkvalitnější poskytovatele MICE produktů v globálním měřítku.

Asociace také funguje za účelem zvyšování povědomí o jednotlivých konferenčních centrech s důrazem na poskytování speciálních služeb. Dalším jejím cílem je získávat a zjišťovat informace i trendy z trhu MICE a poskytovat je svým řádným členům. V neposlední řadě se snaží asociace o vytvoření prostředí vhodného

pro vzájemnou výměnu informací a zkušeností mezi členy. IACC se také nevyhýbá definování nejzávažnějších problémů v oblasti MICE a zároveň se snaží vyhledávat příležitosti, které trh nabízí a skrývá. Asociace IACC připravuje a poskytuje celou řadu programů a služeb, které mají pomoci jejím členům k ještě efektivnější činnosti způsobem, který bude znát potřeby a přání uživatelů kongresových center.

Členy IACC jsou konferenční centra, která musí splňovat poměrně striktní pravidla opravňující členství v asociaci. Mezi kritéria patří například podmínka minimálního podílu (60 %) trhu MICE na zisku. Těchto hlavních pravidel je celkem 31. Každý člen zavazujícím slibem garantuje kvalitu svých poskytovaných služeb. IACC si uvědomuje důležitost dalšího vzdělávání. Pravidelně se proto konají odborné semináře, které organizují a připravují vlastní členové asociace. Spolu se semináři mají k získání úspěchu přispět i výměny zaměstnanců a odborné stáže. Všichni členové této mezinárodní asociace jsou součástí databáze, která umožňuje vytvoření platformy pro vedení online komunikace. ICCA vydává pravidelnou tištěnou publikaci, která se jmenuje IACC around the Globe (IACC ve světě) a shrnuje aktivity a projekty svých členů za uplynulé období.

Jako ostatní organizace, tak i IACC uděluje cenu Copper Skillet Competition, kterou získává nejúspěšnější člen z každé destinace. V současné době má IACC přibližně 300 členů z 5 zemí (Austrálie, Dánsko, Švédsko, UK, USA). Je řízena výborem, který se skládá ze zástupců každé země.

3.8. European Federation of Conference Towns (EFCT), European cities marketing, Evropská federace konferenčních měst

Federace byla založena roku 1964 ve francouzském Dijonu. Jejími členy jsou convention bureau v kongresových městech Evropy. V současné době má cca 130 členů z 31 zemí (Českou republiku reprezentuje Praha a Hradec Králové).

Začátkem roku 2007 se EFCT sloučila s organizací ECT (European cities tourism) – Evropská města cestovního ruchu do jediné organizace – European cities marketing. Hlavní cíle ECM jsou:

- reprezentovat a hájit zájmy svých členů,
- sbírat nové poznatky z oboru,
- vytvářet podnikatelské příležitosti pro své členy,
- zvyšovat znalost specifik městského turismu mezi členy,
- vytvářet prostředí, které je apolitické, nekonfliktní a vhodné pro rozvoj spolupráce.

Pro naplnění svých cílů asociace vyvíjí řadu aktivit, mezi něž patří:

Vzdělávání:

- **ECM Summer School** – určena všem profesionálům v MICE průmyslu, funguje od roku 1986, jejím cílem je seznámit manažery se současnými trendy na trhu marketingu a má pomoci rozvinout jejich schopnosti a kariéru.
- **Senior level meetings** – obchodní setkání a konference členů, zahrnuje i účast na pracovních skupinách.

Výměna informací a zkušeností, členství v pracovních skupinách:

- výzkum a statistika,
- turistická informační centra a jejich činnost,
- informační technologie,
- PR a komunikace,
- eventy a události v evropské kultuře.

Definování podnikatelských příležitostí:

- City Breaks a City cards.

3.9. The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), Mezinárodní asociace veletržního průmyslu

Asociace byla založena 20 vedoucími organizátory veletrhů a důležitými národními i mezinárodními asociacemi z oblasti MICE průmyslu v roce 1925 v severoitalském Milánu.

Po první světové válce bylo jejím hlavním cílem obnovení spolupráce mezi jejími členy. Po druhé světové válce se asociace snažila o liberalizaci obchodu a upevnění kontaktů mezi členskými zeměmi. V současné době se asociace snaží o partnerství s dalšími organizacemi z oblasti trhu MICE. Jejím hlavním cílem je hájit zájmy svých členů a vytvořit fórum pro dialog. Členství v Mezinárodní asociaci veletržního průmyslu nabízí následující výhody:

- samotné členství je důležitým marketingovým nástrojem,
- asociace provádí řadu marketingových výzkumů a sleduje statistiku,
- pořádá semináře a školení pro své členy,
- organizuje pravidelná setkání svých členů.

Aktivity UFI se člení do několika oblastí:

- vzdělání (pořádá semináře, konference),
- vydává publikace (Exhibition Newsletter, Světovou mapu veletrhů a výstav a další),
- uděluje cenu:
 - o UFI - každý rok je jiné téma,
 - o Cena za nejlepší marketing,
 - o Cena za provozní činnost.

3.10. Ostatní

Kromě výše zmíněných asociací existují i mnohé další. Mezi ně se řadí především:

- Society of Incentive and Travel Executives (SITE) - Společnost pro incentivní cestovní ruch,
- International Association of Congress Centres (AIPC) - Mezinárodní sdružení kongresových center.

4. Závěr

4.1 Shrnutí hlavních poznatků

Trh MICE se vyznačuje náročností na kvalitu a komplexnost služeb, organizátoři MICE akcí se proto snaží docílit špičkové kvality a diferencovanosti poskytovaných služeb. Pořadatelé MICE akcí musí obstát v tvrdé konkurenci, která se neustále rozvíjí a nabývá nových forem. Při organizování MICE akce je velmi důležité plné využití vlastního i cizího kapitálu a strategického know-how. V případě, že jsou tyto dispoziční zdroje dostatečně efektivně využívány a alokovány, dojde k vytvoření odpovídajících výnosů a příjmů, které následně generují zisk.

K úspěchu ve vysoce konkurenčním prostředí vede správně promyšlená a zvolená vlastní propagace a prezentace MICE produktů, na kterou by měl být obzvlášť kladen veliký důraz. Žádoucí je vyhotovení situační analýzy, stanovení hlavních cílů a selekce účastníků do jednotlivých skupin. Úspěšně organizovaná MICE akce si přímo žádá, aby organizátor zvolil vhodnou strategii a stanovil rozpočet se zdroji. V neposlední řadě by neměla být opomenuta konečná kontrola, která celou akci zastřešuje. Všechny tyto činnosti by měly být navzájem zohledněny, aby bylo dosaženo vysoké kvality služeb.

4.2 Očekávané změny v MICE marketingu

Sektor trhu MICE lze sice označit za poměrně stabilní, změny a trendy v tomto odvětví jsou však poměrně značné. Je kladen stále větší důraz na potřeby rozvoje trhu MICE jako celku, což vyžaduje strategický přístup. Nastává odklon od masově pořádaných MICE akcí. Pořádání se soustřeďuje zejména na akce menšího rozsahu, čemuž by měla odpovídat vhodně zvolená marketingová strategie, která se orientuje na nabídku služeb vyšší kvality. Tyto poskytované služby by měly fungovat ve všech oblastech trhu MICE. Velmi důležité se v poslední době jeví partnerství s veřejným a soukromým sektorem v oblasti MICE marketingu. V současnosti také dochází ke spojení turistických centrál a agentur s velkými regionálními firmami, které prezentují vlastní destinaci. Dále jsme svědky situace, kdy se nová technologická a elektronická zařízení stávají všeobecně používanými nástroji marketingové komunikace. V budoucnu lze očekávat vyšší nárůst počtu účastníků MICE akcí, kteří budou

poptávat především multimediální informace. Těmto změnám a trendům by proto měla být věnována vyšší pozornost. Další vývoj se bude zaměřovat na organizace nabízející MICE akce, které by měly vyprofilovat různé cenové kategorie. Takto vzniklé kategorie nesouvisí s kvalitou poskytovaných služeb, ale stavbou vhodných balíčků přímo pro koncové zákazníky. Marketingové nástroje se z hlediska jejich efektivnosti v čase mění, je proto nutné průběžně a flexibilně přizpůsobit rozpočty pořádaných akcí a zaměřit se na takzvaný efektivní marketing. Nezbytnou součástí dalšího rozvoje v oblasti MICE marketingu je především zaměření se na nové nápady svých pracovníků a současně využívat skupinové metody brainstormingu. Organizátoři MICE akcí by měli sledovat spokojenost svých zaměstnanců, porovnávat kvalitu dodavatelů a řídit případnou síť distributorů. Často musí čelit novým trendům v oblastech fungování efektivního marketingu.

V současném světě je marketing více než jen snahou co nejvíce prodávat stávající služby (produkty), ale je to vývoj a vytváření takových koncepcí, aby k jejich prodeji nebylo nutné vynakládat příliš velké úsilí. Organizátoři MICE akcí musí mít schopnosti identifikovat obchodní příležitosti, definovat potřeby zákazníků, které dosud nejsou uspokojovány a které případně jim přinesou přidanou hodnotu (zvýší kvalitu života). Je nutné, aby organizátoři MICE akcí měli dostatečnou kvalifikaci pro přípravu a realizaci marketingových plánů, které budou úspěšné. Marketing by tak měl být hnací silou tohoto odvětví.

4.3 Budoucnost veletrhů (virtuální veletrhy)

S pokračujícím rozšiřováním internetu na počátku 21. století se objevuje i nový fenomén tzv. virtuálních veletrhů, které se ve světě rozvíjí již od 70. let minulého století. V České republice se konaly první veletrhy tohoto charakteru až v roce 2000. Princip virtuálních veletrhů je obdobný jako u klasických veletrhů. Na internetu jsou připraveny virtuální kopie veletržních areálů a hal, ve kterých vystavovatelé prezentují své exponáty pomocí netradiční formy. Obory virtuálních veletrhů se shodují se zaměřením reálných veletrhů. Výrobky jsou na těchto veletržích prezentovány, aniž by byly fyzicky vystaveny.

Návštěvníci virtuálního veletrhu se orientují obdobně jako během klasického veletrhu dle oborově zaměřených pavilonů, kde jednotliví

vystavovatelé prezentují své exponáty. I v případě virtuálního veletrhu se vydávají tiskové zprávy a funguje tiskové středisko. Stánky vystavovatelů však mají podobu webových stránek a návštěvník může jejich prezentaci sledovat z pohodlí svého domova. V České republice jsou známy především dva virtuální veletrhy, jejichž podobu lze nalézt na:

- **www.veletrh.info**
- **www.e-veletrh.cz**

Hlavní nevýhodou virtuálních veletrhů je skutečnost, že nemohou nahradit přímý kontakt návštěvníka a vystavovatele. Zákazník si nemůže exponáty prohlédnout na vlastní oči ze všech stran.

Výhody virtuálních veletrhů:

- nižší náklady,
- delší prezentace,
- dostupnost,
- není nutné cestovat.

Řada odborníků ještě v nedávné minulosti předpokládala, že veletrhy virtuální zcela nahradí veletrhy klasické. V současnosti se spíše zdá, že internet klasické veletrhy neohrozí a zůstane důležitým komunikačním doplňkem klasických veletrhů. Virtuální komunikace nemůže nikdy zastoupit přímý kontakt s vystavovatelem. Během konání klasických veletrhů totiž vystavovatelé snadněji budují vztahy se zákazníkem a zároveň uplatňují principy CRM (Customer Relationship Management). Naopak virtuální veletrhy mohou nalákat další skupiny potenciálních zákazníků k návštěvě, jelikož nabízejí další možnosti komunikace se zákazníkem. Dobrá prezentace na internetu je předpokladem dalšího rozvoje podnikání.

5. Použitá literatura

- ALFORD, P. (2002), **The european meetings and incentives industry**. Travel & Tourism Analyst Issue 4, 1-26
- COPE, R. (2003), **European MICE destinations**. Travel & Tourism Analyst Issue 2, 1-21
- COPE, R. (2001), **The European MICE market**. Travel & Tourism Analyst Vol 3, 81-105
- DWYER, L., FORSYTH, P. (1997), **Impact and benefit of MICE Tourism: a framework for analysis**.
- FOTR, J. a kolektiv (2006): **Manažerské rozhodování: Postupy, metody a nástroje**, Ekopress, Praha
- KOTLER, P.(2005): **Inovativní marketing**, Marketing Management, 1992
- KOZEL, R., a kolektiv (2006): **Moderní marketingový výzkum**, Grada Publishing Tourism Economics Vol 3, 21-38
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002), **Výkladový slovník cestovního ruchu**. Ministerstvo pro místní rozvoj
- ŠINDLER, P. (2003), **Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci**. Grada Publishing. s.r.o. Praha 2003
- VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. (2004), **Veletrhy a výstavy – efektivní prezentace pro úspěšný prodej**. Grada Publishing
- Association of the German Trade Fair Industry, www.auma.de
- Brněnské veletrhy a výstavy, www.bvv.cz
- Convention Industry Council, www.conventionindustry.org
- COT Business, www.cof.cz
- CzechInvest, www.czechinvest.org
- CzechTourism, www.czechtourism.cz
- Český statistický úřad, www.czso.cz
- European cities marketing, www.europeancitiesmarketing.com
- European Federation of Conference Towns, www.efct.com
- International Association of Conference Centres, www.iacconline.org
- International Association of Convention and Visitors Bureaus, www.iacvb.org
- International Association of Professional Congress Organizers, www.iapco.org
- International Congress and Convention Association, www.iccaworld.com
- Mag Consulting, Event marketing v cestovním ruchu, Praha
- Mag Consulting, Strategie kongresové a incentívni turistiky v ČR (2006)
- Meeting Professionals International, www.mpiweb.org
- Methodological manual for statistics on congresses and conferences, Luxembourg: Office for Official
- MICE point, www.micepoint.com
- Ministerstvo pro místní rozvoj, www.mmr.cz
- Pražské asociace kongresové turistiky, www.pragueconvention.cz
- Publications of the European Communities, 2000
- Union of International Associations, www.uia.org
- United Nation World Tourism Organisation, www.unwto.org
- The Global Association of the Exhibition Industry, www.ufi.org