

VÝSTAVA A VELETRH JAKO PŘEDMĚT ŽURNALISTICKÉHO ZÁJMU

DUŠAN PAVLŮ

Klíčové slova: veletrhy a výstavy – audit veletržních údajů – veletržní a výstavní trh v České republice

Veletrhy a výstavy představují ve vývoji různých forem sociální komunikace nezaštitelný prostředek, který se historicky vyvíjel z primitivních komunikačních forem face to face k současným značně složitým komunikačním systémům veletrhů a výstav, bohaté struktury propagačních a jiných prostředků, k využití klasických metod vizuální, auditivní, audiovizuální komunikace, k zapojení komplexu smyslů při komunikaci s předmětem informační nabídky – především zraku a sluchu, ale i čichu, chutě, hmatu.

Základní rysy vývoje výstavní a veletržní komunikace

Výstavnictví jako umění vystavovat je věrným odrazem své doby – její technické úrovně, stupně poznání přírody a jejích zákonů, společnosti a jejích zákonů, charakteru uměleckého uchopení okolního světa – abychom vyjmenovali alespoň nejpodstatnější a nejobecnější souvislosti.

Výstavní umění má v lidských dějinách své počátky v té etapě rozvoje člověka jako společenské bytosti, kdy dochází k první – zpočátku naturální, posléze zbožně peněžní – směně zboží. Na místech přirozené lidské koncentrace (na křižovatkách obchodních cest, na náměstích, posléze pak na místech speciálně organizovaných – na tržištích) dochází k prvním aktům informační a materiální nabídky. Komunikačním prostředkem je lidská řeč, která je v daném kulturním kontextu zcela srozumitelná všem komunikujícím účastníkům. Způsob nabídky zboží je velmi primitivní. S rozvojem lidské dovednosti, s vyšším stupněm ovládnutí přírodních zákonů, s osvojením si nových technologií se začíná měnit charakter nabídky, kdy se již nevystavuje a komunikačně neprezentuje vše, co výrobce ke směně nabízí, ale stále více se objevují vzorky zboží, které zastupují hlavní typy produkce. Tento vývoj je podmíněn vznikem manufakturní organizace výroby – v českých poměrech se jedná o období konce 17. století, ve vyspělejší části Evropy o konec 16. století. To vede ke vzniku specializovaných komerčních nabídek, tedy vzorkových trhů, zárodků budoucího veletržního života.

Tato základní specializace – textilní, sklářská, potravinářská a další – samozřejmě hledá jednak vlastní formy vyjádření a komunikace informací spjatých s předmětem nabídky, návazně pak objevuje, zkouší a profiluje různé formy sdělování, jež popisují vlastní zbožovou a komunikační veletržní nabídku. Nastupující tisková média výrazně reflektují tato fakta a přinášejí informace o konání trhů, jarmarků apod. Tyto specializované veletrhy např. vyvolávají v život takové specifické komunikační médium, jako je katalog zboží, specializovanou inzerci, v hojnější míře podporují novinové ilustrace (dřevoryty a dřevořezby) jako velmi názorné a výmluvné prvky sdělení, jako velmi sdělnou informaci o vzhledu, velikosti a tvaru nabízeného zboží. V české veletržní historii poloviny 18. století se můžeme setkat s faktem oceňování

nejlepších exponátů, nejlepších druhů zboží. Již roku 1754 ve Veltrusích u Prahy na Velkém trhu tovarů království českého byly císařovnou Marií Terezií oceněny nejlepší výrobky zlatou mincí – tento fakt byl široce komentován tehdejší žurnalistickou veřejností. Vzorkové veletrhy představují jak novou prezentační a organizační kvalitu, tak i novou kvalitu odrazu této reality v obsahu masmédií dané doby – tj. v denním i časopiseckém tisku. V Krameriových *Vlasteneckých novinách* zaznamenáváme první prokazatelný inzerát, tedy placené komerční sdělení, v roce 1789.

Mohutný impuls pro prohloubení vztahu svébytného média skupinové komunikace, jimiž bezesporu veletrhy a výstavy jsou, s periodickým tiskem, získává tato sféra v českém sociokulturním prostředí ve druhé polovině 19. století. Bezesporu k tomu na jedné straně přispívá další rozvoj poznání lidské společnosti a větší bohatost společenského života, na straně druhé pak výrazné emancipační snahy české – nepoměrně chudší – společnosti v konfrontaci s německou bohatou buržoazií.

Výstavy se tak stávají hlavní tematikou novin a časopisů doby, široce a zevrubně jsou prezentovány jak výstavní a veletržní akce a jejich obsah i forma, tak celá sféra doprovodného programu, který nabývá především kulturní až národopisný a národnostní charakter.

Vývoj ve 20. století je pak hlavně určován novými formami komunikace, možnostmi, které poskytují nové výpovědní prvky ikonografického charakteru – velkoplošná fotografie, diapozitiv, posléze film, komponovaný audiovizuální pořad, jenž vrcholí v současnosti laser show, projekcí v circoramě, nebo dynamickým programem, v němž je obraz střihán na hudební doprovodný rytmus. Významným exponátem a výpovědním prvkem je např. kinoautomat, jenž dovoluje divákovi vstupovat do děje a formovat tak nový program – nový exponát, který je trvale proměnlivý v závislosti na složení návštěvnické veřejnosti, na její kulturní a vzdělanostní úrovni, na potřebách a aspiracích apod. Zároveň prezentace a preference diváckých přání vytváří zpětný pohled na úroveň lidského myšlení, je projekcí lidských snah, tužeb, kultury, etiky.

V současné době přebírá některé funkce veletrhů a výstav, pro něž je nejpodstatnějším rysem právě ono umění vystavovat autentický exponát, internet. Zcela tak mizí ono jinou formou nezprostředkovatelné fluidum autentického zážitku z aktivního vlastního získávání doprovodných informací, zážitku osobního fyzického kontaktu mezi návštěvníkem a exponátem, ona možnost vnímat prezentovaný předmět více smysly současně. V současnosti jen obtížně můžeme odhadovat budoucí vývoj internetové prezentace a její vliv na veletrhy a výstavy. Použijeme-li však historickou paralelu analýzy vývoje masmédií, pak se bude evoluce jevu ubírat shodným směrem. Každé z médií si nalezne vlastní cílovou skupinu, najde svůj specifický profil na trhu a bude saturovat specifické informační potřeby.

Současná struktura veletržní a výstavní komunikace

Současný systém veletrhů a výstav představuje v České republice svébytné komunikační odvětví. Několikaletá analytická práce AMASIA EXPO – agentury pro výzkum efektivnosti veletrhů a výstav dovoluje konstatovat, že v České republice se ročně produkuje na 300 významnějších veletržních a výstavních prezentací, specifických komunikačních systémů ve sféře skupinové komunikace, jímž se zabývá na 10 000

organizačních, tvůrčích, výrobních, provozních, manuálních a jiných profesí. Jde o komunikační sféru, na níž se ročně podle kvalifikovaných odhadů vynakládají cca 4,5 miliardy korun v přímých nákladech a dalších cca 5–6 miliard ve vyvolaných nákladech. Sumárně tedy okolo 10 miliard korun – to je v českých poměrech takový objem finančních prostředků, jaký se ročně investuje do reklamy v klasických masmédiích – tisku, rozhlase a televizi.

Analytické rešerše AMASIA EXPO zkoumaly v letech 1996–1998 celkem 919 veletrhů a výstav.

Tabulka 1
Celkový počet akcí v letech 1996–1998

Rok	1996	1997	1998
Celkový počet akcí	250	362	307

Tabulka vypovídá také o základní vývojové tendenci současnosti – veletržních a výstavních titulů přece jen z hlediska absolutního počtu ubývá. Je jen přirozené, že se i v této oblasti – bezprostředně reflektující stupeň rozvoje a úspěšnosti realizace ekonomické reformy – objevují některé rysy ekonomické recese. Z výzkumů názorů vystavovatelů vyplývá, že přednost před investicemi do marketingových komunikací dostávají investice do výroby, úspor energií a materiálů apod. Vystavovatelé pečlivěji hledají a volí komunikační příležitosti prostřednictvím veletrhů a výstav, pozorně sledují údaje o komerční a návštěvnické úspěšnosti jednotlivých akcí v médiích, jež jsou publikovány jako součást hodnotící propagace po skončení veletrhů a výstav. Vybírají si přitom takové akce, které jim zajišťují – obecně řečeno – optimální skladbu návštěvníků, nejvyšší možné procento kontaktů s decision makers, tedy s těmi profesionály, odbornými návštěvníky z oborů, kteří mají rozhodovací pravomoci v kontraktačních jednáních, či alespoň mohou při jednání o budoucím kontraktu uplatnit svůj poradní hlas. Vyhledávají akce, které mají pozitivní image, jež je mimo jiné z velké části vytvářeno prostřednictvím žurnalistických materiálů, ať již zpravodajského nebo obecně publicistického či odborně publicistického zaměření. Velkou roli v tvorbě obecně vnímaného image veletržní a výstavní akce sehrává žurnalistická prezentace auditovaných údajů.

Auditování veletržních a výstavních dat

Obdobně jako ve sféře periodického tisku, kde údaje o vydaných a prodaných exemplářích novin a časopisů objektivizuje ABC ČR, ve sféře televize pak peoplemetrové měření a v rozhlasovém vysílání některý z výzkumů sledovanosti, tak i v oblasti veletržní a výstavní komunikace pocítovala sféra organizátorů tohoto typu marketingové komunikace nezbytnost prezentovat veřejnosti objektivní, ověřená a ověřitelná data.

Rozhodující roli v této sféře sehrála v roce 1995 SOVA, Sdružení organizátorů veletržních a výstavních akcí v České a Slovenské republice, která na popud svého prezidenta, ing. J. Hažmuky, obchodního ředitele Brněnských veletrhů a výstav

(BVV), a. s., začala prosazovat myšlenku auditingu veletržních a výstavních dat do praxe.

Za velmi významné považujeme, že pojmy audit, auditovaná data, auditorská organizace a další se staly již nedílnou součástí slovníku žurnalistické veřejnosti, která se zabývá odbornou veletržní a výstavní publicistikou. V České republice a ve Slovenské republice auditují veletrhy a výstavy hlavně dvě organizace – BDO a AMASIA EXPO.

Ti organizátoři veletrhů a výstav, kteří vlastní auditorsky ověřené údaje, tento fakt náležitě prezentují a zdůrazňují jak ve svých vystoupeních Public Relations, tak i v klasické komerční propagaci zaměřené na získání vystavovatelů. Především se však soustřeďují na odbornou návštěvnickou veřejnost. Auditovaná data jsou významnou a výrazně prezentovanou součástí výročních zpráv organizací činných ve veletržní a výstavní marketingové komunikaci, jsou zvýrazněnou informací v katalozích a propagačních materiálech.

Prezentace auditovaných dat má velký význam zejména ve vztahu k zahraničí, ať již k obchodním partnerům, tak i k orgánům Union des Foires Internationales (UFI), pro něž je auditing veletržních dat základním zdrojem informací o kvalitě dané akce. Auditování tří po sobě jdoucích ročníků je základním předpokladem pro zahájení diskuse mezi orgány UFI a žadateli o přiznání statusu člena UFI – tak např. v současné době postupuje u některých akcí jeden z nejvýznamnějších slovenských organizátorů veletrhů a výstav, Agrokomplex Nitra, a. s.

Ze zkušeností auditora mohou potvrdit, že existence auditovaných dat podstatně zvyšuje efektivnost obchodních jednání při rozhovorech o účstech zahraničních subjektů na akcích v ČR, v orgánech Hospodářských komor Rakouské republiky, SRN, při kontaktech s orgány Evropské unie apod.

Tabulka 2

Vývoj počtu auditovaných veletržních a výstavních akcí v letech 1996–1998

Rok	1996	1997	1998
Celkový počet analyzovaných akcí	250	362	307
Celkový počet auditovaných akcí	16	72	79

Z vývoje zájmu o audity u subjektů veletržní a výstavní komunikace v České republice a Slovenské republice usuzujeme, že jen na území ČR bude v roce 1999 auditováno na 100 akcí, na území SR pak okolo 40 akcí.

I z těchto základních údajů je zřejmé, že audit – tedy objektivizace publikovaných dat o komunikační a ekonomické efektivnosti veletrhů a výstav – se stává nezbytnou součástí kvalitní ofenzivní propagační argumentace a svědkem seriózního přístupu organizátora akce k budování pozitivní image.

Základní struktura veletržních a výstavních akcí pro rok 1998

Při analýze veletržních a výstavních komunikací je poměrně obtížné stanovit kritéria, jimiž lze měřit tento trh. Po zkušenost z výzkumů efektivnosti veletrhů a výstav jsme dospěli k závěru, že relevantními výpovědními faktory jsou zejména počty vystavovatelů, kteří na svůj účet objednávají samostatnou expozici a celková čistá

výstavní plocha, kterou akce představuje, nebo souhrn všech čistých výstavních ploch, které jsou realizovány díky kvalifikované a intenzivní manažerské práci organizátora daného veletržního a výstavního titulu.

Při zpracování údajů o základní struktuře trhu volíme stejné velikostní kategorie akcí podle počtu přímých vystavovatelů ve všech 3 zkoumaných letech.

Tabulka 3

Základní struktura českého trhu podle počtu vystavovatelů

Struktura akcí podle počtu vystavovatelů v ČR (v %)			
Počet vystavovatelů	1998	1997	1996
do 50 vystavovatelů	30	36	37
51 – 100	28	30	31
101 – 150	16	15,5	16
151 – 200	12	5	3
201 – 500	9	10	9
501 – 750	2	2	2
751 – 1 000	2	0,5	1
1 001 a více	1	1	1

K výrazným posunům v jednotlivých kategoriích v minulém roce ve srovnání s lety předchozími nedochází. Pokles můžeme pozorovat pouze v kategoriích do 50 vystavovatelů a naopak nárůst v kategorii 151–200 vystavovatelů. Jen 3 významné mezinárodní akce měly vloni více než 1 001 vystavovatelů:

- MEZINÁRODNÍ STROJÍRENSKÝ VELETRH '98 – 2 159 vystavovatelů – BVV, a. s.
- IBF – MEZINÁRODNÍ STAVEBNÍ VELETRH '98 – 1 248 vystavovatelů – BVV, a. s.
- MEZINÁRODNÍ STAVEBNÍ VELETRH FOR ARCH / FORTECH / FOR COMPUTER / FOR VERTICAL-FAIR LIFTING '98 – 1 222 vystavovatelů – Veletržní správa ABF, a. s.

Tabulka 4

Souhrnné výsledky za rok 1998 na vzorku 307 veletrhů a výstav

	Plocha	Vystavovatelů	Další firmy	Platících návštěvníků
ČR celkem 1998	1 012 218	43 931	6 746	3 387 969
ČR celkem 1997	1 049 744	39 175	8 588	3 292 837
ČR celkem 1996	910 855	33 279	8 000	3 431 553

Významné údaje získáme tehdy, pokud se pokusíme vysledovat podíly jednotlivých subjektů nebo regionů na celku veletržní a výstavní komunikace. Posuzujeme-li jednotlivé kraje podle toho, jak výstavní a veletržní firmy *sídlící* na jejich území dokáží komerčně úspěšně pracovat z *hlediska prodané čisté plochy*, pak podíl jednotlivých krajů na celku veletržních a výstavních komunikací bude následující:

Tabulka 5
Podíl krajů ČR na celku trhu z hlediska čisté výstavní plochy

Kraj	Podíl v % 1996	Podíl v % 1997	Podíl v % 1998
Jihomoravský	56,5	50,8	51,6
Praha	27,5	25	25,7
Severomoravský	1,6	5,1	6
Jihočeský	7,4	7,1	5,7
Severočeský	2,9	5,6	4,5
Středočeský	1,6	2,8	2,6
Západočeský	1,7	1,8	1,9
Východočeský	0,7	1,8	1,5
Hospodářské komory	0	0	0,5

Setřídíme-li kraje podle podílu na čisté výstavní ploše sestupnou metodou, pak tabulka 6 ukáže tyto hodnoty:

Tabulka 6
Kraje ČR podle podílu čisté výstavní plochy

Rok	Jihomoravský	Praha	Severomoravský	Jihočeský	Severočeský	Středočeský	Západočeský	Východočeský
1998	51,6	25,7	6	5,7	4,5	2,6	1,9	1,5

Použijeme-li při analýze dat pro rok 1998 několik odlišných třídících znaků, pak vždy pro 5 nejvýznamnějších organizátorů veletrhů a výstav v ČR získáme následující pořadí:

Tabulka 7a
5 nejvýznamnějších organizátorů v ČR podle čisté výstavní plochy

Podle čisté plochy	v m ² – 1998	v m ² – 1997
BVV	504 814	514 019
Výstaviště České Budějovice	52 533	66 194
ABF	45 105	41 488
TERINVEST	42 261	53 871
INCHEBA Praha	37 441	37 812

Auditovaná data uvádějí – BVV, Výstaviště České Budějovice, ABF, INCHEBA Praha.
 Neauditovaná data – TERINVEST.

Tabulka 7b
5 nejvýznamnějších organizátorů v ČR podle počtu vystavovatelů

Podle počtu vystavovatelů	V jednotkách 1998	V jednotkách 1997
BVV	12 505	12 664
TERINVEST	2 434	2 931
Výstaviště České Budějovice	2 150	1 582
ABF	1 597	1 519
OMNIS EXPO	1 558	1 471

Auditovaná data uvádějí – BVV, Výstaviště České Budějovice, ABF.
 Neauditovaná data – TERINVEST, OMNIS EXPO.

Tabulka 7c

5 nejvýznamnějších organizátorů v ČR podle počtu dalších zúčastněných firem

Podle počtu dalších zúčastněných firem	V jednotkách 1998	V jednotkách 1997
BVV	3 795	4 708
PROGRES PARTNERS	637	240
INCHEBA Praha	517	762
Svaz knihkupců a nakladatelů	390	415
ITEA	185	69

Auditovaná data uvádějí – BVV, PROGRES PARTNERS, INCHEBA Praha.

Neauditovaná data – Svaz knihkupců a nakladatelů, ITEA.

Tabulka 7d

5 nejvýznamnějších organizátorů v ČR podle počtu platících návštěvníků

Podle počtu platících návštěvníků	V jednotkách 1998	V jednotkách 1997
BVV	848 875	971 470
Výstaviště České Budějovice	377 352	389 740
Sdružení zakladatelů	326 000	91 461
VÝSTAVY Litoměřice	252 284	251 900
FLORA Olomouc	231 403	100 838

Auditovaná data uvádějí – BVV, Výstaviště České Budějovice, Výstavy Litoměřice.

Neauditovaná data – Sdružení zakladatelů, FLORA Olomouc.

Výstavy a veletrhy jako zdroj žurnalistických informací

Je zcela nesporné, že pro žurnalistiku představují veletrhy a výstavy významný primární zdroj informací, který má několik charakteristických znaků:

- je nejdostupnějším zdrojem velmi aktuálních informací, jež jsou ukotveny ve vlastním nezprostředkovaném autentickém zážitku žurnalisty s předmětem jeho zájmu. Veletrhy a výstavy přinášejí novinky, které představují nejvýraznější pokrok v mnoha oblastech lidského poznání a lidské práce;
- předmět žurnalistického zájmu – vlastní exponát – není prezentován sám o sobě, ale s bohatým informačním doprovodem, který nemá jen povahu klasických propagačních prostředků – tištěných informací, katalogových listů, prospektů, fotografií, videokazet, ale i CD romů, disket s textovým i obrazovým materiálem, odkazy na informace internetu apod.;
- žurnalistům je věnována velká péče informačními a tiskovými pracovníky jak organizátora veletrhu či výstavy, tak i propagačními a PR pracovníky vystavovatele;
- žurnalistický zájem doložený publicitou, jež je iniciována kontaktem novináře s pracovníky vystavovatele, expozicí a exponátem, je mnohdy dalším impulsem pro následné žurnalistické informační obohacení, zpravodajská a publicistická vystoupení;
- pro žurnalisty fungují v rámci veletrhů a výstav specializovaná tisková střediska, jež soustřeďují potřebné informační zdroje a podklady pro práci žurnalistů, orga-

nizují zajímavé informační příležitosti ve formě klasických tiskových konferencí a besed, ale i zcela individuálních odborných setkání novináře s autory exponátu, významnými osobnostmi světa obchodu, manažery apod.

Souhrnně řečeno – konstatujeme, že veletrhy a výstavy skutečně představují významný informační zdroj, který také žurnalistická veřejnost intenzivně využívá.

Analýza veletržního a výstavního trhu za rok 1998 zkoumala i tuto oblast komunikace veletržních a výstavních informací. V první fázi ověřovali výzkumníci kvantitativní charakteristiky kontaktu žurnalisty – veletrh a výstava. Tyto údaje byly zjišťovány v historii českého výstavnictví vůbec po prvé. Následující text přináší údaje, jež se týkají nejvýznamnějších akcí v ČR. Za názvem organizátora je číslicí uveden počet akcí, které byly zkoumány.

Tabulka 8

Počty akreditovaných novinářů na akcích některých organizátorů

Organizátor	Čistá výstavní plocha	Počet vystavovatelů	Prokazatelných návštěvníků	Akreditovaných novinářů
PRAHA				
ABF – 2	45 105	1 597	154 446	659
TERINVEST – 14	42 261	2 434	101 420	301
INCHEBA PRAHA – 16	37 441	1 505	147 465	824
PROGRES PARTNERS ADVERTISING – 3	22 103	654	39 672	236
TRIUMF – 2	11 828	1 077	63 725	869
JOLY – 5	11 745	625	50 747	394
EXPOSALÉ – 1	5 108	160	5 957	13
BVV Praha – 3	4 677	291	15 287	180
Svaz českých knihkopců a nakladatelů – 1	4 100	280	40 000	450
ARROW TRADE – 2	3 730	174	3 940	7
EXPONA – 2	3 360	270	8 900	100
MULTI LEVEL TRADING – 2	2 869	164	Neuvevl	36
Výstaviště Praha – 2	2 800	206	220	47
MADI – 1	2 690	434	3 276	152
Svaz účetních – 2	2 560	146	10 500	50
JIHOČESKÝ KRAJ				
Výstaviště České Budějovice – 7	52 533	2 150	377 352	32
ZÁPADOČESKÝ KRAJ				
Sdružení zakladatelů Plzeň – 16	10 703	882	32 600	146
SEVEROMORAVSKÝ KRAJ				
OMNIS EXPO – Olomouc – 24	22 847	1 558	55 496	359
JIHOMORAVSKÝ KRAJ				
BVV – 40	504 814	12 505	848 875	7 157

V datech tabulky 8 jsou atypické údaje u agentury TRIUMF, která organizovala 2 veletrhy cestovního ruchu, a u agentury MADI, která rovněž realizovala kontraktovní veletrh cestovních kanceláří. Stejně atypická situace nastává u Mezinárodního knižního veletrhu, na němž se akreditovalo 450 novinářů.

O kvalitě práce tiskových středisek a tiskových pracovníků svědčí zejména vážené průměry, které dovolují porovnávat průměrné počty novinářů na 1 akci organizátora.

Tabulka 9

Průměrný počet novinářů na akci

Organizátor	Akreditovaných novinářů	Průměrně novinářů na akci
ABF – 2	659	330
BVV – 40	7 157	179
JOLY – 5	394	79
PROGRES PARTNERS ADVERTISING – 3	236	78
BVV Praha – 3	180	60
INCHEBA PRAHA – 16	824	52
EXPONA – 2	100	50
Svaz účetních – 2	50	25
TERINVEST – 14	301	22
Výstaviště Praha – 2	47	24
MULTI LEVEL TRADING – 2	36	18
OMNIS EXPO – Olomouc – 24	359	15
EXPOSALÉ – 1	13	13
Sdružení zakladatelů Plzeň – 16	146	9
Výstaviště České Budějovice – 7	32	5
ARROW TRADE – 2	7	4

Souhrnně můžeme konstatovat, že na 145 českých nejvýznamnějších veletržních a výstavních akcích bylo akreditováno 12 012 novinářů. Průměrně se jedné akce účastnilo 83 novinářů. I tato jen kvantitativní hlediska naznačují, že veletrhy a výstavy jsou nejen samy o sobě významným komunikačním médiem, ale zároveň také důležitým zdrojem informací pro vlastní žurnalistickou práci. Při dobře vedené práci tiskového střediska, které se nesoustřeďuje pouze na nárazové kontakty s žurnalistickou veřejností těsně před vlastním konáním veletrhu, ale systematicky informačně pracuje s novináři v průběhu celého roku, jsou zcela zřetelné výtečné výsledky. Objektivní žurnalistické zpravodajství a odborná publicistika, jež čerpá z kvalitně a kvalifikovaně připravených podkladových informací, ze setkání organizovaných tiskovými středisky a specialisty pro PR, představuje dnes dvojí výrazný efekt:

- pro návštěvníka je to neocenitelný a nenahraditelný zdroj informací, který jej orientuje v obsahu a formě veletržní a výstavní marketingové komunikace,
- pro vystavovatele pak představuje doplňkový a bezplatný propagační servis, jenž komunikuje jeho produkty, úspěchy, postavení na trhu. Vytváří tak image vystavovatele, který má charakter objektivního pohledu na jeho aktivity.

Závěrem

Je zřejmé, že celá sféra veletržní a výstavní marketingové komunikace vyžaduje detailní a systematickou vědeckou analýzu, jež může vycházet ze zjištěných kvantitativních charakteristik a obohacovat je o kvalitativní pohledy např. na žánrovou strukturu komunikátů, na metody a formy organizace práce novinářů na jednotlivých akcích, na typy podkladových informačních press releasů, lze sledovat efektivnost aktivit tiskového střediska z hlediska nákladů komparovaných s publicistickými efekty apod.

Veletrhy a výstavy jsou v současné době samostatným komunikačním odvětvím, které má svá specifika. Objem finančních prostředků, které každoročně tyto formy marketingové komunikace vyžadují, svědčí o tom, že je třeba věnovat pozornost efektivnosti jak vlastní veletržní a výstavní komunikace, tak i komunikace žurnalistické, jež vyvolává k životu právě existence vlastního veletržního a výstavního průmyslu. V České republice stejně jako ve Slovenské republice.

Adresa autora: doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., AMASIA EXPO, s. r. o., Paříkova 362/3, 190 00 Praha 9 – Vysočany. T: 004202/684 3671, 72, F: 77, e-mail: amasia@amasia.cz

Exhibitions and Fairs as a Topic for Journalism

Dušan Pavlů

Keywords: fairs and exhibitions – audit of fair data – fairs and exhibition market in the Czech Republic

Exhibitions and fairs are irreplaceable means of social communication. This form of communication has been historically developed from primitive face-to-face communication forms to the complex communication systems with many advertising and other media that use all the classic method of visual, audial and audio-visual communication. In this communication, the whole complex of sense organs – especially sight, hearing, smell, taste and feel – are involved. The author presents the basic development stages of exhibition and fair communication in the Czech Republic. Analysing the present structure of exposition and fair communication, he uses the results of AMASIE EXPO analysis. This agency conducts research in exposition and fair effectiveness. In the Czech Republic, approximately 300 exhi-

bitions and fairs are organised yearly. They represent specific communication systems that employ about 10 000 organisational, creative, production, and operating and manual workers. This is a sphere of communication that – according to qualificatory estimations – is financed by approximately 4,5 milliards of Czech crowns in the direct costs and another 5-6 milliards in indirect costs. That means about 10 milliard crowns – a sum invested in the Czech Republic in advertising in the classic media – press, radio and television. Additionally, the author analyses the basic structure of exhibitions and fairs in the Czech Republic in 1998 and compares it with the years 1996 and 1997. Finally, the author considers the expositions and fairs as a source of journalistic information.