



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název a registrační číslo projektu:

CZ.1.07/1.5.00/34.0498 OA Přerov – Peníze středním školám

Číslo a název oblasti podpory:

1.5 – Zlepšení podmínek pro vzdělávání na středních školách

Realizace projektu:

02. 07. 2012 – 01. 07. 2014

| | |
|---|---|
| Autor: | Ing. Vladimíra Trnčáková |
| Období vytváření výukového materiálu: | 02. 07. 2012 - 31. 12. 2012 |
| Ročník: | 4. |
| Tematická oblast, předmět (klíčová slova): | Fiktivní firma |
| Způsob použití výukového materiálu ve výuce: | Žáci získají základní informace, jaký má význam pro firmu účastnit se veletrhu. Na konci prezentace je úkol, se kterým žáci samostatně pracují. |

Prezentace FIF

Organizování veletrhu

Ing. Vladimíra Trnčáková

Organizování veletrhu

Osnova:

1. Základní specifika veletrhu
2. Role veletržní správy
3. Druhy expozic
4. Účinek expozic
5. Úkol

Základní specifika veletrhu jako komunikačního nástroje

- Veletrh má **SPECIFICKÉ POSTAVENÍ** v marketingovém a komunikačním mixu, protože **kombinuje výhodné stránky několika komunikačních nástrojů**. V marketingové teorii se setkáváme i s názorem, že veletrh nelze s ostatními nástroji porovnávat, že by mu „slušela“ samostatná kategorie.
- **V rámci hodnocení efektivity komunikačního mixu se veletrh dlouhodobě pohybuje na pomyslných stupních vítězů**, většinou na druhém místě ihned za osobním prodejem.

Základní specifika veletrhu jako komunikačního nástroje

- **Má nezastupitelnou roli při představování novinek** a zjišťování zpětné vazby odborné veřejnosti a posuzování konceptu či nového produktu z hlediska testování ohlasů potenciálních zákazníků.
- **Umožňuje předvést, ukázat a vysvětlit i velmi specifické a sofistikované produkty či služby.**
- **Má velký vliv na budoucí rozhodování a pronákupní chování klienta a může silně motivovat k dalšímu jednání.**

Základní specifika veletrhu jako komunikačního nástroje

- Dlouhodobé úsilí při přípravě účasti na veletrhu a vynaložené náklady se z hlediska realizace koncentrují na čas a místo konání veletrhu. **O celkovém výsledku rozhoduje několik náročných (a drahých) dní v průběhu veletrhu.**
- Ve většině zemí je veletržní trh plný akcí s velmi odlišnou odbornou úrovní, kvalitou a zejména mezinárodním dosahem. Vybrat si tu správnou není jednoduché.

Základní specifika veletrhu jako komunikačního nástroje

- **Nepovedená veletržní účast může poškodit obraz firmy v očích klientů, protože veletrh vytváří prostředí koncentrované hyperkonkurence a nedostatky zaznamenají a rádi využijí naši soupeři.**
- **Pokud zásadně pochybíme při výběru správného veletrhu, volbě formy a úrovně účasti, přicházíme nejen o vynaložené prostředky, ale patrně jsme promarnili i tu správnou šanci prezentovat se na daném trhu.**
- **Další veletrh obvykle následuje nejdříve za rok.**

Role veletržní správy ve vztahu k vystavovateli

- Stále nedoceněným faktem zůstává pomoc veletržní správy jako takové. **Doba, kdy práce organizátora spočívala pouze v poskytnutí výstavní plochy, do které přivedl dráty s elektrinou, v lepším případě vodovodní potrubí, je nenávratně pryč.** Pro veletržní správu se stalo velmi důležité zajišťovat pro vystavovatele celou řadu služeb a tím jeho účast ještě více zefektivnit. Vystavovatel má například možnost prostřednictvím public relations příslušného pořadatele poskytovat médiím informace o exponátech.

Role veletržní správy ve vztahu k vystavovateli

- **Veletrhy Brno** vynakládají obrovské prostředky na **propagování svých akcí** a pro nás je tím nejlepším způsobem dávat o nich vědět pomocí referencí vystavovatelů.
- **Další možnou spoluprací je pozvání žádoucích cílových skupin, kdy vystavovatel charakterizuje své potenciální zákazníky a veletržní správa je na své náklady akvíruje.**
- **Nedílnou součástí každého veletrhu je pořádání doprovodných programů.**

Druhy expozic

- **Řadová** - umístění v řadě dalších expozic
- **Rohová** - umístění v místě křížení
- **Hlavová** - otevřená ze tří stran
- **Ostrovní** - umístěná na ploše, nepřiléhá k ní žádná jiná expozice
- **Patrová** - vedle přízemí lze využít i patro
- **Venkovní** - umístění v exteriéru, může být patrová

Druhy expozic



Druhy expozic



Druhy expozic



Účinek expozic

- **Orientační prostor**

V tomto prostoru se používají poutače k získání pozornosti kolemjdoucích. Jako pevné a volně stojící prvky se mohou použít věže, např. s logem společnosti.

- **Demonstrační prostor**

V tomto prostoru by měly být zdůrazněny výhody produktu. Produkty představuje personál na stánku. Dochází zde k první interakci mezi pracovníkem a návštěvníkem. Návštěvníci očekávají příležitost získat stručné informace nebo vzorky.

Účinek expozic

- **Konzultační prostor**

Klidné oddělené místo, které je stranou obvyklého obchodního ruchu.

Je možné zde pořádat jednání a rozhovory bez obtížného vyrušování. Ideální jsou uzavřené salonky s konferenčním vybavením.

V průměru stráví návštěvníci ve stánku 11,8 minut, tento čas by měl být využit produktivně.

Účinek expozic

- **Logistický prostor**

Nevyužívají jej návštěvníci, má čistě funkční design. **Skladovací prostory, malé kanceláře, kuchyňky, rekreační a cateringové plochy.**

Velikost těchto prostor závisí na velikosti stánku, malé stánky tyto prostory někdy vůbec nemají. U velkých stánků význam logistických prostor roste, neboť tyto stánky je možné srovnávat se sídlem společnosti, kde je nutné koordinovat mnoho povinností.

Úkol

- Na základě příkladu z tohoto snímku navrhnete zvací dopis na Vámi pořádaný veletrh.
- Vážení obchodní přátelé, těšíme se, že obohatíte letošní ročník svým zajímavým stánkem i neotřelou nabídkou zboží a služeb. Nami pořádaný veletrh se stává garancí vysoké návštěvnosti a zájmu náročnějších návštěvníků, vytváří pro Vás reprezentativní prodejní zázemí.

Použité zdroje:

- AUTOR NEUVEDEN. *Tři kroky k úspěšnému veletrhu* [online]. [cit. 16.11.2012]. Dostupný na WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tri-kroky-k-uspesnemu-veletrhu-13264.html#!>
- AUTOR NEUVEDEN. *Jak uspět na veletrhu* [online]. [cit. 16.11.2012]. Dostupný na WWW: <http://www.mmspektrum.com/clanek/diskusni-forum-jak-uspět-na-veletrhu.html>
- ING. PURGERT, Luboš. *Fotogalerie - atypické stánky* [online]. [cit. 16.11.2012]. Dostupný na WWW: http://www.burke.cz/fotogalerie_-_atypicke_stanky.html

Použité obrázky:

- **Obrázky ze snímku č. 11** AUTOR NEUVEDEN. *Google obrázky* [online]. [cit. 16.11.2012]. Dostupný na WWW: http://drevoobrabeci-stroje.cz/uploads/images/catalog_src/Wood%20tec.JPG , AUTOR NEUVEDEN. *Google obrázky* [online]. [cit. 16.11.2012]. Dostupný na WWW: <http://www.svitap.cz/images/generic/news-thumb/00000076.jpg>
- **Obrázky ze snímku č. 12** AUTOR NEUVEDEN. *Google obrázky* [online]. [cit. 16.11.2012]. Dostupný na WWW: http://www.bvv.cz/public/galleries/11/10922/realizace_expozice-interiery-3d-001.jpg , AUTOR NEUVEDEN. *Google obrázky* [online]. [cit. 16.11.2012]. Dostupný na WWW: http://www.imtos.cz/data/novinky_pics/m_msv_nitra.jpg
- **Obrázky ze snímku č. 13** AUTOR NEUVEDEN. *Google obrázky* [online]. [cit. 16.11.2012]. Dostupný na WWW: http://www.exposale.cz/files/MEDIA_CUBE.jpg , AUTOR NEUVEDEN. *Google obrázky* [online]. [cit. 16.11.2012]. Dostupný na WWW: <http://www.exposale.cz/files/images/DXT%20COMPUTERS.thumbnail.jpg> , AUTOR NEUVEDEN. *Google obrázky* [online]. [cit. 16.11.2012]. Dostupný na WWW: <http://www.exposale.cz/files/ven1-mala.jpg>

Děkuji za pozornost

