



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, jaké má firma učinit rozhodnutí při plánování a přípravě veletrhu. Na konci prezentace je úkol, se kterým žáci samostatně pracují.

Prezentace FIF

Plánování a příprava veletrhu

Ing. Vladimíra Trnčáková

Plánování a příprava veletrhu

Osnova:

1. Příprava před veletrhem
2. Parametry veletrhu
3. Stanovení cíle
4. Sestavte veletržní tým
5. Úkol

Zásady plánování a přípravy

- V této prezentaci jsou shrnuty zásady **plánování a přípravy veletrhu**.
- Kvalitně zajištěná veletržní expozice a účast totiž přinese ovoce jen tehdy, pokud má **vystavovatel jasno, proč veletrh vybral, jaké jsou cíle jeho prezentace** a to pouze v případě, že veletržní expozice nebude osamocenou marketingovou aktivitou na daném zájmovém exportním teritoriu.

Zásady plánování a přípravy

- Pokud dospějeme k rozhodnutí, že cílový trh je pro Vás příležitostí a veletrh tím správným nástrojem, zaměříme se už přímo na možné formy a rozsah firemní prezentace na zvoleném veletrhu.
- Základní body, na které bychom při realizaci efektivní účasti na veletrhu neměli zapomenout, lze rozdělit do tří základních fází:
 - **Příprava – před veletrhem**
 - **Realizace – během veletrhu**
 - **Vyhodnocení – po veletrhu**

Příprava – před veletrhem

- Veletrh bude mít význam a požadovaný efekt pouze v případě, že:
 - jeho odborné zaměření,
 - spádovou oblast,
 - celkový charakter „přiláká“ ty správné návštěvníky.
- Protože tyto parametry jsou obtížně vyhodnotitelné a srovnatelné, je třeba věnovat výběru značnou pozornost, a to v dostatečném předstihu.

Parametry veletrhu

- Vždy si **zjistěte maximální množství** informací a pokuste se je ověřit z nezávislých pramenů. Neváhejte s dotazy kontaktovat pořadatele veletrhu, ale i odborné asociace. **Zajímejte se o:**
 - údaje o počtu a složení vystavovatelů a návštěvníků (domácí/zahraniční, obory...),
 - trendy za poslední ročníky (roste/klesá),
 - výstupy z průzkumů,
 - konkurenční akce,
 - reference – asociace, Czech Trade, firmy z oboru aj.,
 - webové prezentace atd.

Stanovte cíle

- Vraťme se k záměrům veletržní účasti: **CO**, **KOMU** a **PROČ** prezentovat a přistupme k hledání řešení, **JAK** nejlépe tuto prezentaci připravit. Je nutné určit cíle prezentace na veletrhu, kvantifikovat je a stanovit postup jejich měření a vyhodnocování. Jednotlivé dílčí cíle mají vést ke zvýšení, nebo alespoň k udržení objemu prodeje.
- **Specifikujme například:**
 - celkové obchodní cíle v dané exportní destinaci,
 - cíle veletržní účasti.

Cíle veletržní účasti lze stanovit např.

- celkový počet návštěvníků expozice,
- počet odborných dotazů,
- počet nových obchodních kontaktů k dalšímu využití,
- počet obchodních jednání:
 - předem připravených firmou,
 - připravených pomocí doprovodných veletržních aktivit,
 - ad hoc,
- počet vyžádaných konkrétních poptávek,
- počet vzniklých obchodních případů:
 - zahájených,
 - uzavřených.

Sestavte veletržní tým

- Hlavní požadavky na členy týmu:
 - informovanost a jistota v prezentaci a jednání,
 - znalost situace v oboru a odpovídající schopnost argumentace, proaktivní jednání.

Nikdy na veletrh nevysílejte „B-Tým“. Pokud nemůžete uvolnit alespoň jednoho zkušeného pracovníka, zvažte, zda do veletrhu vůbec investovat.

Vždy dbejte na proškolení „veletržní posádky“ a její motivaci.

Využijte další komunikační podporu

- jednotného vizuálního stylu expozice,
- oblečení personálu,
- firemních prezentačních materiálů,
- elektronických prezentací na expozici,
- využití komunikačních nástrojů přímo na výstavišti (rozhlas, venkovní reklamní plochy),
- rozšířených zápisů do katalogu,
- podpůrné mediální komunikace před veletrhem (např. odborné časopisy).

Sestavte rozpočet

- Náklady na veletržní účast jsou poměrně různorodé. **Základem je cena samotné účasti, nepodceňujte ale ani náklady na cestu a pobyt pracovníků, dopravu a expedici exponátů.**
- Veletržní účast je vždy vhodné doplnit vhodnou formou marketingové komunikace – což také něco stojí.
- Stejně tak je třeba zakalkulovat i interní náklady firmy (zástupy za chybějící pracovníky, přípravu exponátů či modelů a demoverzí apod.)

Úkol

- Na základě informací z předchozích snímků vyberte do příští hodiny naší fiktivní firmě regionální veletrh a odůvodněte účast na něm.

Použité zdroje:

- AUTOR NEUVEDEN. *Tři kroky k úspěšnému veletrhu* [online]. [cit. 23.11.2012]. Dostupný na WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tri-kroky-k-uspesnemu-veletrhu-13264.html#!>

Děkuji za pozornost

