



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 na co se mají zaměřit při realizaci veletrhu. Na konci prezentace je úkol, se kterým žáci samostatně pracují.

Prezentace FIF

Realizace veletrhu

Ing. Vladimíra Trnčáková

Realizace veletrhu

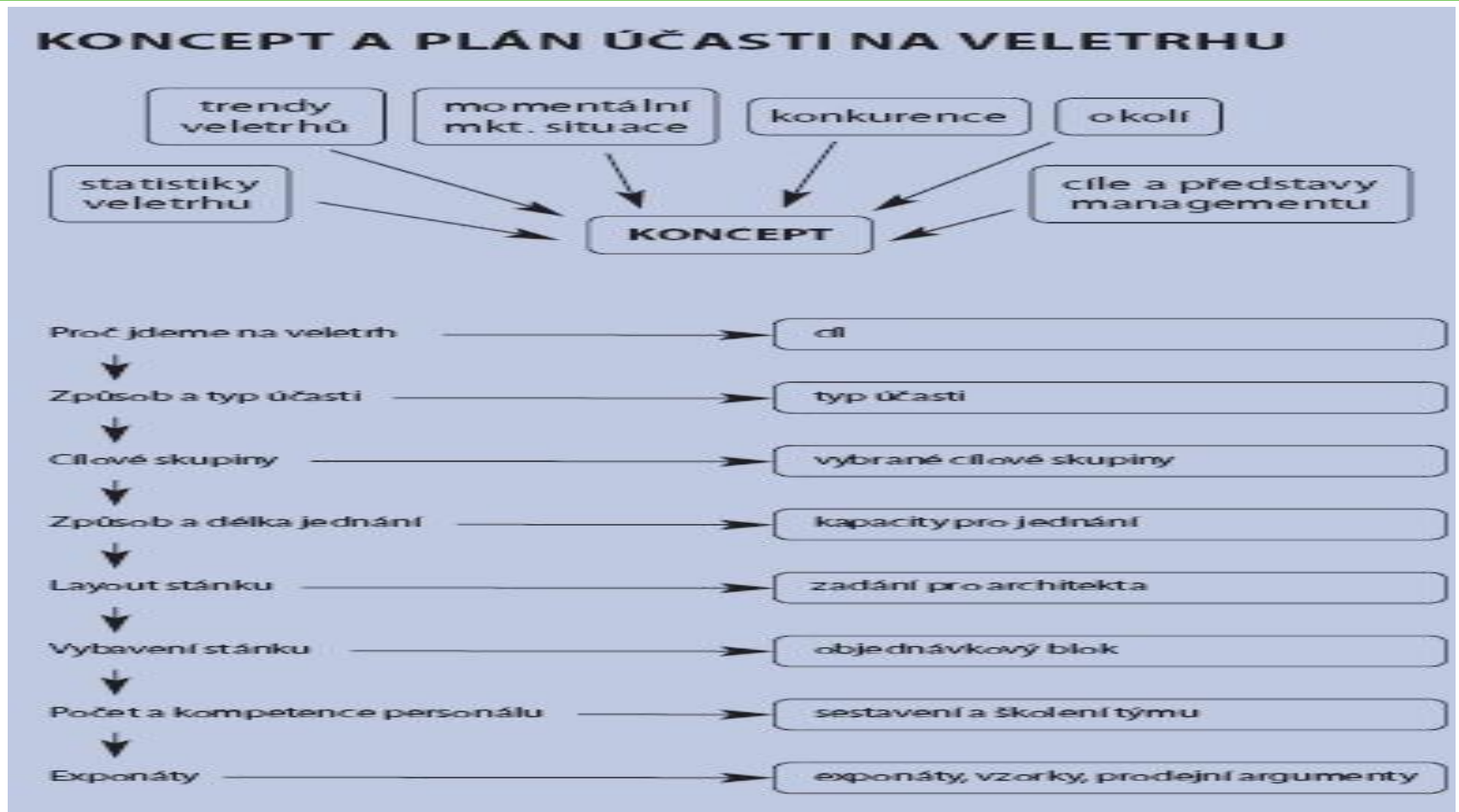
Osnova:

1. **Koncept a plán účasti na veletrhu**
2. **Kontrolní seznam**
3. **Veletržní tým a jeho úkoly**
4. **Úkol**

Koncept a plán účasti na veletrhu

- **Přípravná fáze na veletrh vrcholí sestavením konceptu**, do kterého zahrneme i informace z předchozích ročníků.
- *Praxe hovoří o tom, že ze 100 pozvaných se na náš stánek dostaví 10-30 %, i když na veletrh přichází okolo 50-60 % oslovených. Je tedy zřejmé, že byli zastaveni na expozicích jiných vystavovatelů. Výpadek „našich“ pozvaných návštěvníků bychom měli nahradit aktivním oslovováním a kontaktováním ostatních návštěvníků veletrhu. Pokud naše oslovení bude příjemné, efektivní, výrazně zvýšíme počet nově získaných kontaktů a „ztráta“ potenciálu veletrhu z pozvánek nebude velká.*

Dobrý koncept obsahuje vstupní informace v tomto pořadí:



Vytvořte Kontrolní seznam:

- **popis veletrhu**, kterého se zúčastňujete: pozice na trhu, odbornost, velikost, počet vystavovatelů a návštěvníků,
- **Vaše cíle účasti**: kvalitativní a kvantitativní,
- **exponáty**: seznam a popis, ceníky, modality dodávek, atd.,
- **návštěvníci minulého veletrhu**: struktura, srovnání s cílovými skupinami, o něž usilujeme,
- **organizace na místě**: plánek pavilonu, plánek stánku, směr průchodu, proud návštěvníků, konkurenční prostředí v pavilonu,

Vytvořte Kontrolní seznam:

- **získávání návštěvníků na veletrhu:** inzerce, pozvánky, kupóny, reklamní předměty,
- **doprovodný program na veletrhu,**
- **týmová práce:** harmonogram, přestávky, pravidla, pracovní doba na stánku, oděv a jmenovky, porady, vyhodnocení,
- **servis pro zákazníky:** materiály, občerstvení,
- **formuláře pro záznamy z jednání,** vzory, vysvětlivky.

Realizace – během veletrhu

- **Před zahájením**
- Zkontrolujeme kompletaci a funkčnost technického vybavení a označení expozice, umístění exponátů, vybavení provozním materiálem a materiály pro komunikaci s klienty. Provedeme kontrolu připravenosti veletržního týmu.
- **Veletržní tým**
- Stanovte harmonogram obslužnosti veletržní expozice s přihlédnutím k obvyklým „návštěvnickým vlnám“ na začátku a v prvních dnech konání akce.

Veletržní tým

- Vybavte proškolený tým jednotnými formuláři pro záznamy z jednání pro následné vyhodnocení jejich aktivit. **Záznamy z jednání by tedy měly obsahovat** minimálně tato povinná pole:
 - údaje o firmě a návštěvníkovi (nahradíte připevněnou vizitkou),
 - časové údaje (příchod, odchod návštěvníka, den – datum),

Záznamy z jednání veletržního týmu

- cíl a průběh jednání,
- přišel sám/osloven,
- z jednání vyplývající úkol, termín splnění a zodpovědnost,
- jméno pracovníka (člena veletržního týmu).
- **Během veletrhu dále zjišťujeme:**
- **1. výkon konkurence :**
- Jaké jsou prezentované výsledky, jaký je podíl na veletrhu, vynaložené náklady na expozici a doprovodné aktivity?

Během veletrhu dále zjišťujeme

- **2. cílové skupiny konkurence a nástroje pro jejich oslovení:**
 - Na jakou cílovou skupinu se zaměřuje?
 - Cílí na celý trh, na několik segmentů nebo pouze na jeden segment?
 - Kdo jsou návštěvníci stánku, jaký je poměr „odlovených“ kolemjdoucích oproti cíleně pozvaným?
 - Jaké jsou marketingové nástroje a jejich rozpočet.

Během veletrhu dále zjišťujeme

- **3. komerční síla/slabost konkurence**
 - Jaký je sortiment výrobků, jejich kvalita, ceny?
 - Jak zajišťují distribuci na místním trhu?
 - Jaké jsou silné a slabé stránky, výhody a nevýhody konkurence?
- **Veletrh je ideální příležitostí pro poznání konkurence, vymezení se a posílení své pozice vůči konkurenci. Stejně tak je však možné špatně realizovanou veletržní účastí svou pozici na trhu poškodit.**

Příklad rozpisu služeb

PŘÍKLAD ROZPISU SLUŽEB PRO VELETRŽNÍ TÝM:

Den	Tomáš	Aleš	Klára	Marian	Jiří
Pondělí	vedoucí služby	volno	služba	služba	prohlídka veletrhu
Úterý	prohlídka veletrhu	vedoucí služby	služba	služba	služba
Středa	služba	prohlídka veletrhu	vedoucí služby	volno	služba
Čtvrtek	služba	služba	prohlídka veletrhu	vedoucí služby	volno
Pátek	volno	služba	volno	prohlídka veletrhu	vedoucí služby

Úkol

- Dle návodu z předchozích snímků sestavte veletržní tým a přehled rozpisu služeb.

Použité zdroje:

- AUTOR NEUVEDEN. *Tři kroky k úspěšnému veletrhu* [online]. [cit. 26.11.2012]. Dostupný na WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tri-kroky-k-uspesnemu-veletrhu-13264.html#!>

Použité obrázky:

- **Obrázky ze snímku č. 5** AUTOR NEUVEDEN. *Google obrázky* [online]. [cit. 26.11.2012]. Dostupný na WWW: http://www.businessinfo.cz/images/archiv/nezarazeno/120124_koncept_a_plan_ucasti_na_veletrhu.jpg
- **Obrázky ze snímku č. 13** AUTOR NEUVEDEN. *Google obrázky* [online]. [cit. 26.11.2012]. Dostupný na WWW: http://www.businessinfo.cz/images/archiv/nezarazeno/120128_rozpis_sluzeb_ucasti_na_veletrhu.jpg

Děkuji za pozornost

