



EFEKTIVNÍ ÚČAST NA ZAHRANIČNÍM VELETRHU



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvodní slovo | 1 |
| 1. Je veletrh správnou volbou? | 2 |
| 2. Tři kroky k úspěšnému veletrhu | 6 |
| KROK 1 – ANALÝZA VELETRHU JAKO MARKETINGOVÉHO A OBCHODNÍHO NÁSTROJE | 8 |
| KROK 2 – ANALÝZA CÍLOVÉHO TRHU | 14 |
| KROK 3 – VÝBĚR VELETRHU, PŘÍPRAVA, REALIZACE A VYHODNOCENÍ ÚČASTI | 16 |
| A. Příprava – před veletrhem | 16 |
| B. Realizace – během veletrhu | 19 |
| C. Vyhodnocení – po veletrhu | 20 |
| 3. Základní informace o projektu | 22 |

Vážení a milí exportéři,

často se ve své praxi setkáváme s tím, že jednou z nejčastějších příčin selhání obchodních plánů firem při jejich pronikání na zahraniční trhy je špatný nebo nedostatečně zdůvodněný výběr konkrétního trhu. Podceněná nebo dokonce úplně chybějící příprava ve formě analýzy budoucího potenciálu zvoleného trhu/trhů v daném oboru, obchodních bariér a nároků trhu/trhů na vlastní schopnosti exportéra vedou velmi často k rozčarování. Zda má naše firma se svým produktem na zvoleném trhu šanci na úspěch, je nutné vyhodnotit předem, nikoli až po investování velkého úsilí a prostředků do marketingové podpory.

Jednou z forem marketingové podpory je i účast na zahraničním veletrhu. Pro jeho výběr platí přitom stejná pravidla jako pro výběr zahraničního trhu. Jakkoli je účast na veletrhu pouze jedním ze schůdků k pověstné zlaté, jde bezpochyby o jeden z nejčastěji používaných marketingových nástrojů.

Tuto příručku jsme pro vás připravili jako praktický návod, jak se na veletrh v zahraničí připravit, aby vaše účast přinesla očekávané výsledky a aby vaše investice do takové prezentace byla investicí efektivní.

V části nazvané „**Tři kroky k úspěšnému veletrhu**“ jsou shrnuty zásady komplexního plánování, přípravy, realizace a vyhodnocení účasti na zahraničním veletrhu. Tyto informace jsme doplnili zkušenostmi a doporučeními pracovníků, kteří se realizací účasti na zahraničních veletrzích dlouhodobě zabývají. Kvalitně zajištěná veletržní expozice a účast totiž přinese ovoce jen tehdy, pokud má vystavovatel jasno, PROČ veletrh vybral, jaké jsou CÍLE jeho prezentace a zejména pouze v případě, že veletržní expozice nebude osamocenou marketingovou aktivitou na daném zájmovém exportním teritoriu. Věříme, že v následujícím textu najdou zajímavé postřehy začínající i zkušení exportní manažeři a že informace uvedené v této příručce pomohou při plánování, realizaci i vyhodnocování veletržních aktivit.

Tato příručka byla financována ze Strukturálních fondů Evropské unie – Operační program podnikání a inovace v rámci projektu „**Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí**“. V poslední části publikace proto najdete základní informaci o tomto programu a jeho podmínkách stejně jako přehled základních služeb realizátora projektu agentury CzechTrade a dodavatele projektu Hospodářské komory České republiky.

Odložme tedy na chvíli zažitou a mnohdy hektickou „veletržní rutinu“ s terminářem, co a dokdy je nutno připravit a předat, a věnujme se společně krátkému zamyšlení nad účelem a smyslem zvoleného marketingového nástroje. Vždyť zejména u veletrhů platí, že příprava znamená 80 % úspěchu.

Těšíme se na setkání s Vámi na veletrhu.

Ivan Jukl
Generální ředitel
CzechTrade



1 Je veletrh správnou volbou?







Je veletrh správnou volbou?

Efektivita je jedním ze základních parametrů, podle kterých jsou hodnoceny veškeré firemní činnosti. Zejména v poslední době je kladen velký důraz na efektivitu veškerých vynaložených prostředků. Tomuto pohledu se nevyhnou ani náklady na firemní komunikaci a právě marketingový rozpočet bývá jedním z prvních „terčů“, na které jsou zaměřeny škrty v rámci úsporných opatření ve firmě. To klade zvýšené nároky na schopnost marketingových manažerů obhájit jednotlivé marketingové výdaje.

Při realizaci mediální komunikace jsou nám k dispozici sofistikované metody měření celkového zásahu cílových skupin, můžeme také spočítat cenu za zásah a další parametry efektivity vynakládaných prostředků. V tomto směru nám rádi pomohou zástupci mediálních a komunikačních agentur a vybaví nás podpůrnými argumenty o rádooby nezpochybnitelné efektivitě utracených peněz. Kdo ale v marketingovém plánu „zachrání“ výdaje na veletrh? A přitom veletrh je jedním z dlouhodobě nejlépe fungujících nástrojů podpory prodeje, neboť o prodej nám jde přece „až v první řadě“.

Podívejme se tedy stručně na to, proč je veletrh velmi diskutovaným marketingovým nástrojem, jaké jsou jeho silné stránky, ale i jeho úskalí.

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 „slyšela“ samostatná kategorie. V rámci hodnocení efektivity komunikačního mixu se veletrh dlouhodobě pohybuje na pomyslných stupních vítězů, většinou na druhém místě hned za osobním prodejem, realizovaným například prostřednictvím obchodních zástupců.

Pokusme se tedy shrnout, CO vyvolává diskuse o efektivitě nákladů vynaložených na účast na veletrhu. Je to zejména specifčnost a náročnost realizace správné a efektivní účasti na veletrhu, kterou je nutno zahájit ve velkém časovém předstihu před samotným termínem konání veletrhu a jejíž aktivity zdaleka nekončí ani po uzavření bran výstavního areálu.

Shrňme si nyní stručně základní specifika veletrhu jako komunikačního nástroje:

- Veletrh v sobě integruje významné prvky komunikačního a marketingového mixu.
- 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 pronáskupní chování klienta a může silně motivovat k dalšímu jednání.
- 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.
- Veletrh s sebou nese mnoho nákladových položek, které si nezkušený manažer nemusí při objednávání expozice uvědomit, což může způsobit výrazné problémy při vyhodnocení akce.
- Náklady na účast na veletrhu nejsou tak flexibilní jako náklady na jiné druhy komunikace. Pokud už se rozhodneme pro účast, je třeba aktivity i náklady zkompletovat a dokončit (doprava exponátů, cestovní náklady týmu apod.). Náklady nejde „utnout“, jako je tomu například u tiskové či elektronické komunikační kampaně.
- Veletrh „otestuje“ nastavení firmy a jejího lidského potenciálu, produktů a vztahů se zákazníky. Výsledek nemusí být vždy optimistický.
- Ve většině zemí je veletržní trh plný akcí s velmi odlišnou odbornou úrovní, kvalitou a zejména mezinárodním dosahem. Vybrat si tu správnou není jednoduché.
- 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.

1 Je veletrh správnou volbou?

Všechna tato fakta hovoří o tom, že realizovat efektivní účast na veletrhu není jednoduché, levné ani rychlé. Abychom se vyvarovali nejčastějších chyb, kterých se firmy při využívání veletrhu jako marketingového nástroje dopouštějí, věnujeme se v následujících kapitolách ve třech základních krocích bodům, které považujeme pro realizaci efektivní veletržní prezentace za zásadní.



2

Tři kroky k úspěšnému veletrhu





che Republik

A4 A4
→ A1 - A7 ↑ A1 - A7
← B1 - B5 ↑ B1 - B5

PBS

WOODCOMP

PBS
E-EE program

PBS VELKÁ BITEŠ, s.r.o.

WOODCOMP
WOODCOMP
WOODCOMP

2

Tři kroky k úspěšnému veletrhu

Příprava veletržní účasti je v podstatě „operativní revizí“ firmy, jejích produktů, marketingových postupů i pozice na trhu. Pohledem návštěvníka, jako potenciálního zákazníka, lze zkoumat a hodnotit marketingové a obchodní výstupy a výsledky firmy. A to v prostředí tvrdé konkurence, jakou veletrh vytváří.

Proto důkladná příprava veletržní účasti často odhalí bolestivé a mnohdy dlouhodobě narůstající „skryté vady“ firemního produktu, distribuce, cenové nebo klientské politiky a marketingu. Může tak být významným (a mnohdy překvapivým) faktorem sebereflexe firmy – obzvláště pokud tyto skryté vady již dříve neodhalil trh a konkurenční prostředí.

KROK 1:

Analýza veletrhu jako marketingového a obchodního nástroje

Prvním – zcela zásadním – krokem je odpovědět si na níže uvedené otázky:

JE VELETRH správným marketingovým a obchodním nástrojem, který firmě (a produktům) přinese užitek?

CO A KOMU chceme prezentovat? Setká se náš produkt či služba právě na daném veletrhu se svým zákazníkem?

S JAKÝM CÍLEM na veletrh pojedeme? Jaký konkrétní výsledek od veletrhu očekáváme? Jak budeme úspěšnost veletrhu měřit?

Doporučujeme v této fázi zvažování účasti na veletrhu sestavit projektový tým zahrnující vedení společnosti a klíčové manažery pro:

- marketing a firemní rozvoj;
- obchod a distribuci;
- výrobu a služby;
- péči o zákazníky, včetně poprodejního servisu;
- finance;
- lidské zdroje.

Účast na veletrhu skutečně potřebuje poradu vedení ve všech klíčových oblastech. Je totiž potřebné komplexně zvážit argumenty PRO A PROTI účasti na veletrhu a vyhodnotit SWOT analýzu účasti.

Než přikročíme k hodnocení potenciálu konkrétního veletržního projektu a případné účasti, sestavme si profil veletržní účasti v souladu s naším produktem. Opět pomůže několik otázek:

PROČ se účastnit veletrhu?

CO chceme prezentovat – CO je náš produkt?

KOMU chceme produkt prezentovat?

PROČ chceme produkt prezentovat?

JAK prezentovat cílovým skupinám nejlépe?

Máme na veletržní účast ZDROJE?

Zdánlivě jednoduchou otázkou: „Proč se chceme účastnit veletrhu?“ nelze odbýt zjednodušujícími odpověďmi typu: Přece proto, abychom prodali více...! To je jistě pravda, ale je třeba popsat, co znamená v našem případě prodat více. Obdobně nelze zdroje zjednodušit pouze na finanční náklady, je třeba vyhodnotit i dostupnost lidských zdrojů, tvůrčí potenciál pro vytvoření veletržní prezentace a důležitou roli hraje samozřejmě čas.

Podrobnější diskuzí a přípravami se v těchto analýzách bude třeba postupně propracovat k dalším otázkám:

Účastní se naše KONKURENCE veletrhů? PROČ?

KDO NAVŠTÍVÍ naši expozici a PROČ?

Poslední otázka vede k potřebě zvážit ještě před rozhodnutím o účasti model veletržní firemní prezentace: Klíčovým ukazatelem hodnoty veletrhu je střetávání produktu s jeho zákazníkem – návštěvníkem veletrhu. Musíme tedy dobře vědět a mít jasno v tom, KDO, KDY, JAK a PROČ by měl do naší expozice přicházet, jaká jsou jeho očekávání, co uvidí a uslyší, s kým se setká, jaké sdělení mu chceme předat a jak jeho návštěvu dále využijeme.

Představte si a popište svoji expozici a její sdělení pro různé typy návštěvníků a jejich rozhodovací proces. Vždy se držte svého cíle účasti na veletrhu.

Uvedené úvahy nejsou samoučelné: Pomáhají vytvářet vlastní zadání expozice i obsah školení a přípravy veletržního týmu. Zároveň však odpověď na tuto otázku může – je-li udělána zodpovědně a ruku v ruce s přípravou konkrétního veletrhu – vést ke zjištění, že veletrh není tou správnou formou podpory, kterou náš produkt vyžaduje, a případné marketingové náklady je lépe nasměrovat jinam. Stejně tak lze ale obráceně dojít ke zjištění, že dosavadní neúčast na veletrzích byla chybou a že veletrh pro náš produkt představuje potenciál, do něhož je vhodné prostředky investovat.



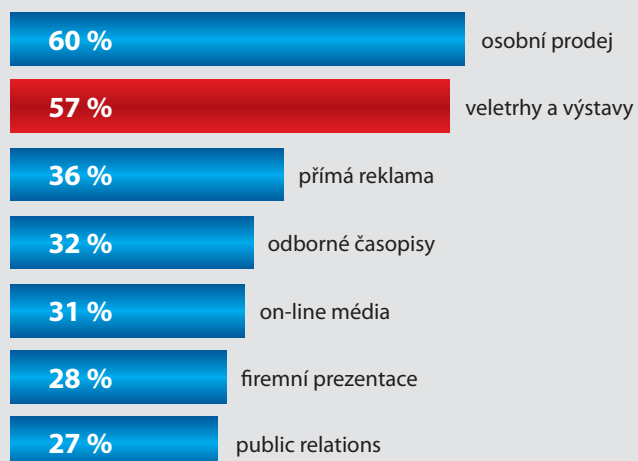
Pozice veletrhu v marketingovém a komunikačním mixu

Z hlediska efektivity v marketingové komunikaci v posledním období převládají aktivity direct marketingu. Vysoké využití sofistikovaných systémů CRM (řízení vztahů se zákazníky) umožňuje efektivní komunikaci přímo s potenciálním klientem. Do popředí jsou kladeny požadavky:

- ukázat, vysvětlit;
- zjistit zájem, potřebu;
- vytvořit potřebu;
- ověřit obchodní potenciál ;
- motivovat k dalšímu jednání.

V prostředí přesyceném nejrůznějšími formami marketingové komunikace je právě možnost přímé komunikace se správnou cílovou skupinou tím rozhodujícím faktorem pro navázání potenciálně úspěšného obchodního partnerství. Optimální prostředí pro setkávání odborné veřejnosti na straně nabídky i poptávky vytvářejí právě veletrhy. Podle výzkumu CEIR (Center for Exhibition Industry Research je **setkání se zákazníkem na veletrhu o celou třetinu levnější** než obchodní styk plný aktivit spojených s vyhledáváním zákazníka.

Vývoj postavení veletrhu v rámci komunikačního mixu výmluvně dokládají výsledky výzkumu Institutu TNS EMNID Mediaforschung:



Méně než 20 %: časopisy, venkovní reklama, telefonní marketing, sponzoring, noviny zaměřené na hospodářství, televize, rozhlas. Zdroj: Výzkum Institutu Emnid.

2

Tři kroky k úspěšnému veletrhu

Výše uvedené výzkumy byly prováděny v letech 2005–2007. Podle poslední studie z roku 2009 by se z hlediska důležitosti objevily v popředí komunikačního mixu tyto nástroje:

| Nástroj komunikačního mixu | Důležitost |
|--------------------------------|------------|
| web | 90 % |
| veletrhy, výstavy | 83 % (+2) |
| osobní prodej | 76 % (+2) |
| direct marketing | 57 % (+4) |
| reklama v odborném časopise | 53 % (+4) |
| public relations | 44 % (+3) |
| prodej přes internet | 42 % (+6) |
| eventy, roadshow | 41 % (-2) |
| prezentace na kongresech | 36 % (+9) |
| reklama v tisku | 23 % (-3) |
| venkovní reklama | 21 % (+4) |
| reklama na internetu (bannery) | 20 % (+5) |
| reklama v časopisech | 18 % (-5) |
| telemarketing, call centra | 13 % (-3) |
| sponzoring | 12 % (-4) |
| reklama v TV, rádiu | 8 % (0) |

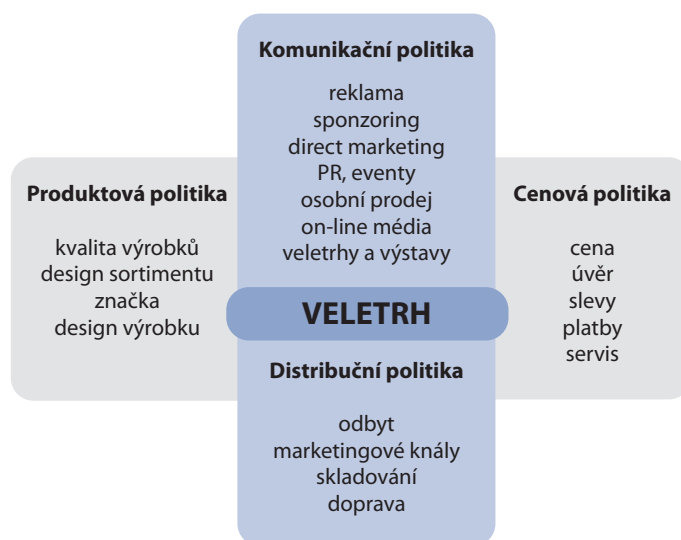
Zdroj: Výzkum Institutu Emnid. Pozn.: V závorce změna trendu roku 2010 oproti roku 2009.

Základní funkce veletrhu se v poslední době přesouvají z racionálního prodejního nástroje do pozice nástroje **emotivního, který vytváří image**. Veletržní účast bývá přirovnávána k divadelní hře a záleží tedy nejen na kulisách – dobré představení vždy dělají herci. Více než 50 % dotazovaných zástupců firem (návštěvníků) i přes ryze racionální parametry budoucího obchodního případu významně posuzuje **emoce, sympatie a celkový obraz společnosti**, který vnímají z veletržní expozice a vystoupení veletržního týmu.

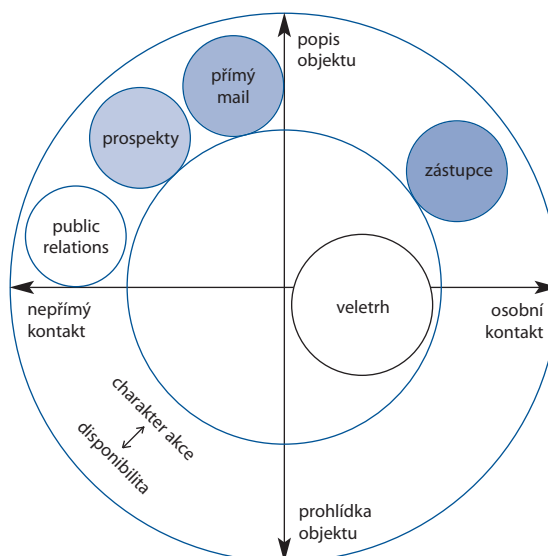
Původní teorie obavy o náhradě veletrhu masivním nástupem Internetu vzaly za své v okamžiku, kdy výzkumy potvrdily další důležitou roli veletrhu:

| | |
|-----------------|--|
| internet | → rychlý zdroj informací a srovnání |
| veletrh | → potvrzení/vyvrácení dojmu spolupracovat, výběr ze zvažovaného souboru na základě souboru emotivních kritérií, získaných osobní návštěvou |

Nezastupitelnou roli má veletrh při představování novinek a zjišťování reakcí a zpětné vazby. Posouzení konceptu nového produktu/služby na tomto odborném „minitrhu“ je neocenitelné, přináší však i rizika, například „špionáže“ konkurence. V rámci marketingové politiky tak účast na veletrhu v sobě integruje nejen všechny prvky komunikačního, ale i marketingového mixu.



Pozice veletrhu je významná i z pohledu celého marketingového mixu – na veletrh pohlížíme jako na nástroj marketingový, pouze doplňkově jako na nástroj prodejní.



I přes velký nárůst významu prezentací na odborných konferencích a zvýšený prodej přes Internet zůstává veletrhu výsadní postavení v trojici neúspěšnějších marketingových nástrojů. Osobní kontakt, dialog a zpětná vazba je nejdůležitějším faktorem v B2B komunikaci.

Hlavní a vedlejší veletržní cíle

Rozporuplné spojení emocionálního významu působení veletržní účasti a nutnosti změřit její úspěšnost nám pomohou vyřešit tzv. klasické komunikační modely z teorie komunikace, které se používají pro stanovení zpětné vazby reklamy, publicity, ale i vlastního prodeje.

Návštěvník, který prochází kolem do té doby neznámého stánku, zpravidla zpozorní, pokud tento stánek zaregistroval některým ze základních smyslů. V první fázi se tedy vždy jedná o kombinaci prvků, které „útočí“ na určité smysly s prvotním cílem **ZAREGISTROVAT – vzbudit POZORNOST**. V této fázi tedy využíváme následující prvky komunikace:

A. POZORNOST

Pokud cílem námi zvoleného veletrhu bude například vrýt určitý znak, logo, informaci do paměti návštěvníků pomocí reklamy, budeme v maximální možné míře v prostorách veletrhu opakovat motiv ve všech dostupných formách (např. veletržní rozhlas, logo na vstupence, na vouchery, několik prezentačních ploch na stáncích partnerů, logo v doprovodných akcích, na konferenci, využijeme mobilní poutače, rozsev mezi návštěvníky apod.).

Pokud je cílem expozice, aby nás co nejvíce návštěvníků opakovaně vidělo, používáme pro určení tohoto cíle slovesa jako například:

- **zvýšit známost** (zde je nutné určit výchozí a konečný stav – **změřit** známost);
- **zaujmout** cílové skupiny...

K naplnění cíle využíváme srozumitelná a úderná sdělení, novinky, nepřehlédnutelný stánek a podpůrnou komunikaci.

Při volbě cíle náročnějšího – **ZJIŠTĚNÍ NÁZORU** návštěvníků, změření potenciálního zájmu – využíváme druhý stupeň komunikačního modelu, testujeme **ZÁJEM a TOUHU VLASTNIT**, koupit.

B. ZÁJEM, TOUHA

Pro zjištění zpětné vazby musíme mít odpovídající design expozice. Rozvržení pro jednotlivé cílové skupiny návštěvníků je nutné vytvořit tak, aby všechny tyto skupiny měly dostatek času i prostoru poskytnout nám informace. Rozhodneme-li se stánek koncipovat hlavně pro tyto účely, definujeme cíle pomocí sloves:

- **zjistit** názor;
- **ověřit** funkčnost;
- **ověřit** smysluplnost konceptu;
- **posbírat** argumenty pro/proti;
- **změřit** potenciální zájem.

Velmi často jsou marketingové cíle a očekávání od veletrhu vyjádřeny i **počtem oslovených a potenciálních zákazníků**. Veletržní expozice při takto stanoveném cíli musí disponovat prostorem pro nerušené posouvání „od zájmu k rozhodnutí“. Často tato aktivita začíná vhodným oslovením návštěvníka a jeho zaujetím až po výměnu vizitek, poskytnutí základních informací s cílem budoucí schůzky. Definované cíle této fáze obsahují slovesa:

- získat **kontakt**;
- získat **příslib schůzky**.

C. AKCE

Nejvyšší stadia komunikace vyžadují vyvinout nějaké úsilí, vyvolat aktivitu návštěvníka našeho stánku. Pokud návštěvník vyhodnotí toto své vynaložené úsilí jako nízké vzhledem k velkému **přínosu**, který mu poskytuje budoucí spolupráce s námi, podařil se i tento náročný cíl. Můžeme pak pro návrh stánku a účasti použít část modelu založenou na měření vynaloženého úsilí a odpovídajícího efektu.

Návštěvník vnímá pozitivně **výhody** a je mu nabídnuto, že ani nemusí vyvinout větší **úsilí** – předá vizitku a nezávazně bude kontaktován pro něj ve vhodný den a hodinu.

KOMUNIKAČNÍ MODEL AIDA

| | | | | | | | |
|--------|-------|---------------|---|---------|----------|----------|--------|
| Fáze 1 | info | ukázat | → | | | | |
| Fáze 2 | emoce | vzbudit zájem | → | | | | |
| Fáze 3 | akce | jednání | → | | | | |
| | | | | Prostor | Personál | Exponáty | Stánek |

Poznámka: Podle cíle a zvolené fáze modelu vždy dostaneme individuální výsledek pro navržený prostor, počet a kompetence personálu, druh, počet a umístění exponátů.

PŘÍKLADY VELETRŽNÍCH CÍLŮ



Zdroj: AUMA – Trendy veletrhů 2009.

Cíle vystavovatelů a návštěvníků nejsou totožné a nejvyšší nesoulad (a případné rozčarování hlavně u vystavovatelů) je u veletrhů, které mají širší „nomenklaturu“ – co nejvíce oborů. Dle výzkumů až 75 % návštěvníků projde cca 45 % prostoru veletrhu. Tak máme před naší expozicí mnoho kolemjdoucích, kteří nejsou a ani často nebudou našimi klienty. Ani zkušený veletržní pracovník na první pohled nepozná, kdo z návštěvníků by mohl být potenciální zákazník. Právě proto musí průběžně věnovat pozitivní přístup a pozornost všem. U odborných veletrhů je předpoklad nalezení společného zájmu výrazně vyšší.

Cíle vystavovatelů jsou zaměřeny na představení společnosti, novinek a upoutání pozornosti návštěvníka tak, že pokud se bude v budoucnu rozhodovat, vybaví se mu naše značka a nabídka. Pro úspěch při budoucím rozhodování potenciálního klienta je tedy nutné dostat se do „zvažovaného souboru“ možných dodavatelů.

Mezi hlavní cíle návštěvníků patří získat přehled o oboru jako celku, navštívit co nejvíce vystavovatelů a získat přehled o trendech.

Cíle vystavovatelů a návštěvníků nejsou totožné. Vystavovatelé cílí na potenciální obchodní případ, návštěvníci zejména sbírají informace a chtějí získat celkový přehled o nabídce a novinkách v oboru.

Trendy a veletržní statistiky

Odpovědi na často diskutovaný **význam veletrhu** v marketingovém mixu poskytují výzkumy agentury TNS EMNID Mediaforschung, která v říjnu 2009 provedla podrobný průzkum 500 reprezentativních německých vystavovatelů a 11 let po sobě zpracovává jejich data ohledně předchozích a budoucích veletržních účastí. Data zpracovaná do trendů poskytuje instituce AUMA (Ausstellungen – und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft), která má výsadní postavení ve zpracování a poskytování veletržních informací v Evropě. Výsledné výstupy a závěry slouží jako velmi reálně stanovené a ověřené trendy pro období 2010–2011.

Podíl veletržních nákladů na celkové komunikaci

Z dlouhodobého hlediska si veletržní náklady udržují přední místo v komunikačním mixu a pohybují se okolo 40 %. V letech 2008 a 2009 vzrostl podíl veletržních nákladů na celkových komunikačních nákladech až na 44 % díky poklesu celkových výdajů (výdaje na veletrhy byly zachovány v původní výši).

Moudří vystavovatelé pochopili, že **zásadní změny tržního podílu jsou možné právě v období krize, kdy se zdravé a připravené společnosti udrží na trhu**. Odborníci předpokládají, že se v období hospodářské stagnace celkové komunikační výdaje sníží, ale veletržní výdaje se na nich budou podílet v letech 2010 a 2011 až ze 43 %. U malých a středních firem může být tento podíl až 47 %, u velkých (nad 250 zaměstnanců) budou výdaje okolo 30 % z celkového marketingového rozpočtu.

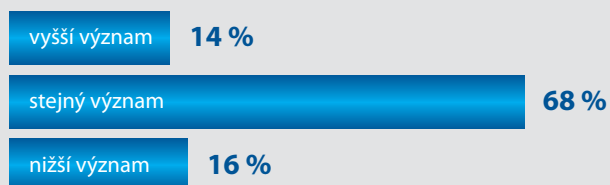
Z výzkumu TNS Emnid, který oslovil 500 německých reprezentativních vystavovatelů vyplývá, že:

- pouze 2 % udávají, že veletrhy budou nahrazeny jiným marketingovým nástrojem;
- 68 % vidí význam veletrhu jako konstantní;
- 14 % očekává vyšší význam veletrhu v dalších pěti letech;
- 16 % očekává nižší význam než v současné době.

Z podrobných dotazníků dále vyplývá, že převážná většina společností nevyčkává s veletržní účastí a i přes úspornější opatření a profesionální přípravu zvyšuje efektivitu sníženého marketingového rozpočtu. Vzhledem k tomu, že některé komunikační nástroje neobsahují prvky osobní komunikace s návštěvníkem, jejich role bude dlouhodobě v ústraní oproti „vícefunkčnímu“ komunikačnímu nástroji – veletrhu.

BUDOUCÍ VÝZNAM VELETRHŮ

Jaký význam přikládají němečtí vystavovatelé veletrhům v příštích 5 letech.



Zdroj: Reprezentativní výzkum TNS Emnid pro AUMA
500 společností, vystavujících na odborně orientovaných veletrzích, říjen 2009

| Výdaje na veletržní účast s ohledem na hospodářskou situaci | Souhlasíme | Nesouhlasíme |
|---|------------|--------------|
| Obecně budou marketingové budgety sníženy, a proto snížíme budget na veletrhy | 42 % | 57 % |
| Interně bude rozpočet uvolněn později než před krizí | 23 % | 75 % |
| Přihlásíme se později než před krizí | 22 % | 77 % |
| Odsuneme naši účast na další veletrh | 21 % | 78 % |

Závěry z aktuálních průzkumů na německém trhu:

- na odborných veletrzích v Německu vystavuje 59 000 německých vystavovatelů;
- počet veletržních účastí se mírně snížil a sníží, v průměru plánuje každý vystavovatel účast na 8,3 veletrzích;
- celkem 45 % německých vystavovatelů bude vystavovat i v zahraničí, převážně v Evropě;
- v průběhu dvou let vyčlení na veletržní účast průměrně 345 000 €, 83 % pro veletrhy v Německu;
- 27 % vystavovatelů udává, že zvýší rozpočet na veletrhy, 19 % rozpočet sníží, ostatní jej ponechají;
- jako důležitý nebo velmi důležitý z hlediska marketingového mixu hned za internetovými stránkami označuje veletrh 83 % vystavovatelů;
- výše rozpočtu na veletrhy dosáhne historicky nejvyšší hodnoty: 44 % celkových komunikačních výdajů.

Statistiky

Při rozhodování o účasti na veletrhu jsou pomocníkem údaje poskytované veletržními správami. Dbejme však na to, aby byl vždy uveden způsob a metoda ověření, aby údaje o návštěvnicích a vystavovatelích apod. byly **AUDITOVANÉ** nezávislým institutem nebo organizací. Cenné jsou informace o posledních ročnících a trendech ohledně počtu a struktury vystavovatelů a návštěvníků, podrobná struktura odborných návštěvníků z pohledu místa příjezdu, oboru zájmu, délky pobytu, pracovních pozic a rozhodovacích pravomocí a struktury návštěvnosti v jednotlivých dnech. Dlouhodobě podobná data poskytuje společnost AUMA (www.auma.de). V pramenech AUMA lze nalézt statistiky s podrobným přehledem 20 evropských států, zpracované od 655 964 vystavovatelů, 53,8 milionu návštěvníků a za 25,8 milionu metrů čtverečních výstavní plochy. Čistá pronajímaná plocha v Evropě činí okolo 53 milionů metrů čtverečních ročně a auditované veletrhy prezentují skoro polovinu evropského veletržního trhu (celkem 48 %).

Po prostudování statistik, závěrečných zpráv a případných doporučení z minulých účastí před námi leží rozhodnutí, kterých veletrhů se zúčastníme. Ten kdo říká, že veletrhy nic nepřinášejí, v podstatě tvrdí, že jejich **přínos neumí změřit**. Jako u každé marketingové aktivity jde tedy nejdříve o to – najít způsob, jak měřit danou aktivitu a provádět ji tak, aby byla co nejefektivnější. Institut EMNID uvádí, že 75 % vystavovatelů přichází na veletrh nepřipraveno.

Abychom se vyvarovali obvyklých chyb, najděme odpovědi na otázky:

Na jaký zahraniční trh chceme vstoupit?

(země, region)

Víme, koho chceme oslovit a jak (čím)?

(cílová skupina a sdělení)

Pokud volíme veletrh jako formu oslovení nebo průzkumu trhu, přijde naše cílová skupina na veletrh?

(statistiky, tiskové zprávy)

KROK 2:

Analýza cílového trhu

Je třeba se primárně zaměřit na zamýšlenou exportní destinaci a obor. Pro analýzu cílového trhu sestavíme soubor informací s využitím následujících zdrojů:

interní firemní zdroje:

- zkušenosti a poznatky firemních odborníků, vyhodnocení dosavadních aktivit firmy v regionu;
- SWOT analýza;
- analýza konkurence a popis jejího chování na cílovém trhu;
- zamýšlený odbytový potenciál;
- profil zákazníků;
- archivy, data a jejich porovnání se současným stavem trhu a produktu;

externí zdroje:

- rešerše zdrojů o cílové destinaci a oboru (ČR, EU, lokální);
- agentura CzechTrade;
- profesní organizace, sdružení, obchodní komory apod.;
- zastupitelské úřady ČR v daných státech exportní destinace;
- zastoupení exportní destinace (většinou podporují export, ne import);
- privátní a veřejné proexportní instituce, projekty a další aktivity (konference, semináře...).

Po vyhodnocení dostupných zdrojů formulujeme závěry pro **positioning produktu na cílovém exportním trhu** a připojíme potřebné marketingové a obchodní analýzy.

Výsledkem by mělo být zjištění, že:

- v daném cílovém trhu je pro produkt odběratelský potenciál;
- známe případné překážky a rizika obchodního případu a jsme schopni a ochotni je překonat resp. eliminovat jejich dopady;
- lze z naší strany zajistit uskutečnění obchodních případů (od kapacitního výrobního potenciálu přes logistiku, financování až po jazykové vybavení a přijetí místních specifik).

Pokud z úvodních analýz dostupných zdrojů a informací formulujeme pozitivní závěr o vstupu do dané exportní destinace, je vhodné doplnit „startovní pozici“ specifickými podklady a vstupy, které budou v maximální možné míře reflektovat **konkrétní situaci na cílovém teritoriu v daném oboru.**

V této souvislosti doporučujeme využít informací a zkušeností, kterými disponuje agentura CzechTrade.

Více než tři desítky jejích zahraničních zástupců poskytují v zemích svého působení individuální služby českým exportérům, zpracovávané na míru podle konkrétních požadavků. Využívají je nejen firmy, které již mají se zahraničními trhy nějaké zkušenosti a chtějí rozšířit odbyt svých produktů na další teritoria.

Letos přišla agentura s novinkou, která reaguje na konkrétní poptávku vývozců. V době krize se totiž ukazuje, že je třeba věnovat daleko větší pozornost správnému výběru teritorií, což může ve výsledku ušetřit nemalé náklady. Proto CzechTrade nabízí službu „Úvodní zhodnocení trhu“, která umožňuje zmapovat více vybraných teritorií najednou podle daných kritérií a vybrat ty, které mají pro danou firmu největší potenciál. Jde tedy právě o onen pečlivý výběr trhu (a stejným principem i veletrhu), o jehož stěžejní úloze pro pozdější úspěch jsme hovořili v úvodu.

Mezi další tradiční nabídku služeb patří například „Ověření zájmu o výrobek/službu“, která zahrnuje cílené vyhledání

a oslovení potenciálních zahraničních partnerů a zjištění zpětné vazby od oslovených firem. Je využívána hlavně pro teritoria, kde z důvodů vzdálenosti a jazykové bariéry není snadné pro firmu samotnou kontaktovat potenciální zákazníky přímo. Vedoucí kanceláří mohou v návaznosti na ni doporučit další asistenční služby, například domluvit jednání přímo s konkrétními zahraničními subjekty.

Asistenční služby CzechTrade doporučujeme využít i firmám, které se chystají vystavovat na zahraničních veletrzích. Jedná se například o sjednání schůzek s obchodními partnery, asistenci ředitele zahraniční kanceláře při jednáních, propagaci, tlumočení a další asistenční podporu.



KROK 3: VÝBĚR VELETRHU, PŘÍPRAVA, REALIZACE A VYHODNOCENÍ ÚČASTI

Pokud dospějeme k rozhodnutí, že cílový trh je pro nás 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:

A. Příprava – před veletrhem

B. Realizace – během veletrhu

C. Vyhodnocení – po veletrhu

A. PŘÍPRAVA – PŘED VELETRHEM

Vyberte správný veletrh

Veletrh bude mít význam a požadovaný efekt pouze v případě, že jeho odborné zaměření a 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.

Zásadní je:

- odborné zaměření veletrhu s přihlédnutím zejména na:
 - počty a složení vystavovatelů a návštěvníků, doprovodné konference a odborné programy;

- **spádová oblast veletrhu a konkurenční pozice veletrhu:**
 - Veletrh konaný v určitém teritoriu může mít významně vyšší regionální dosah z důvodu své vysoké odbornosti a silné mezinárodní pozice vůči ostatním akcím. Typickým příkladem jsou některé veletrhy konané v Německu, jejichž dosah je celosvětový.
 - Naopak veletrh, jehož odborná úroveň a konkurenční pozice je slabá, nemusí být vhodným komunikačním nástrojem ani v rámci dané země konání. Typickým příkladem mohou být konkurující si akce konané v blízkém termínu ve stejném regionu apod. – pro příklady nemusíme chodit daleko z Prahy.
 - Specifickým případem jsou silné, tradiční mezinárodní veletrhy konané v méně rozvinutých teritoriích. Přes jejich všeobecnější charakter (např. všeobecný „průmyslový veletrh“ bez dalšího oborového zaměření, či dokonce všeobecný „mezinárodní veletrh“), mohou být silnou a prakticky jedinou vhodnou akcí svého druhu na daném teritoriu. Typicky se takové akce konají například v zemích Blízkého východu.

Vždy si zjistěte maximální množství informací a pokuste se je ověřit z nezávislých pramenů. Neváhejte s dotazy kontaktovat pořadatele veletrhu, ale i odborné asociace a jednotlivé účastníky.

Zajímejte se o parametry veletrhu, zejména:

- počty vystavovatelů a návštěvníků;
- údaje o složení vystavovatelů a návštěvníků (domácí/zahraniční, obory...);
- trendy za poslední ročníky (roste/klesá);
- výstupy z průzkumů;
- konkurenční akce;
- reference – asociace, CzechTrade, firmy z oboru aj.;
- webové prezentace atd.

Pokud nejsou dostupná data a informace o akci, buďte raději nedůvěřiví. Zvažte, zda veletrh nejprve nenavštívit jako návštěvník, případně začnete s jednoduchou, levnější expozicí.

Správný výběr veletrhu vaše náklady na veletržní prezentaci změni na dobrou investici. Chybný výběr se stane „noční můrou“ vašeho rozpočtu. Zásadním kritériem je přitom odborný charakter a mezinárodní dosah veletrhu.

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 v základu stanovit například podle těchto kategorií:

- 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.

Veletrh není primárním „sales“ nástrojem, proto nepřeceňujte jeho přímý bezprostřední vliv na prodej – byli byste zklamáni.

Sestavte veletržní tým

Kvalita, složení, zkušenosti a motivace členů týmu, který bude firmu na veletrhu zastupovat, jsou klíčovými faktory pro úspěch veletržní účasti a potažmo i pro návratnost vložených investic. Je třeba nejen dosáhnout jednotného firemního stylu, ale zejména naplánovat oblasti, které jednotliví členové pokryjí a k nimž budou mít kompetenci. Nutná je důkladná příprava celého týmu dostatečně dlouho před samotným veletrhem.

Hlavní požadavky na členy týmu:

- informovanost a jistota v prezentaci a jednání;
- znalost situace v oboru a odpovídající schopnost argumentace;
- proaktivní jednání;
- záznamy všech jednání a dalších důležitých informací;
- denní a závěrečné vyhodnocení v písemné podobě.

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

Veletržní expozice by měla být vždy důležitou, ale rozhodně ne jedinou prezentací v cílovém teritoriu. Když už jste se rozhodli do ní investovat, zvažte vždy využití kombinace dalších komunikačních nástrojů, které podpoří váš úspěch.

Zvažte kombinaci:

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

Sebenákladnější veletržní stánek se nikdy zcela neprosadí bez další komunikační podpory. Udržte náklady na realizaci expozice na efektivní úrovni a raději vyhradte část rozpočtu na komunikaci s klienty. Investujte do sdělení, ne do „dřevotřísky“.

Sestavte rozpočet

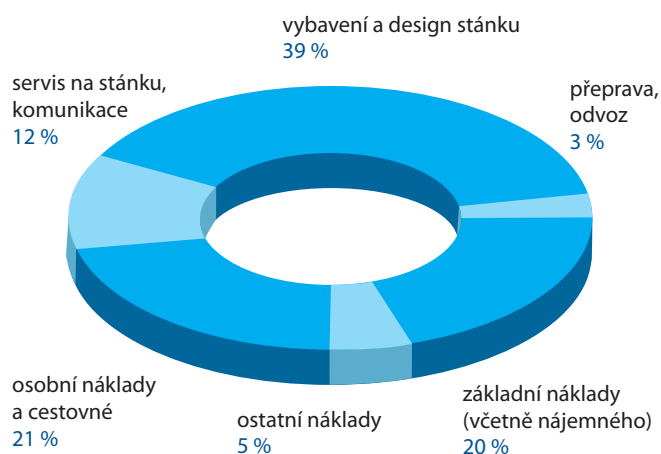
Náklady na veletržní účast jsou poměrně různorodé. Základem je cena samotné účasti, nepodceňujte ale ani náklady na cestu a pobyt pracovníků, dopravu a expedici exponátů. Veletržní účast je vždy vhodné doplnit vhodnou formou marketingové komunikace – což také něco stojí. Stejně tak je třeba za kalkulovat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

Běžné členění nákladů vystavovatele

(dle výzkumu EMNID z roku 2009)

VELETRŽNÍ NÁKLADY – VYSTAVOVATELÉ

Struktura nákladů

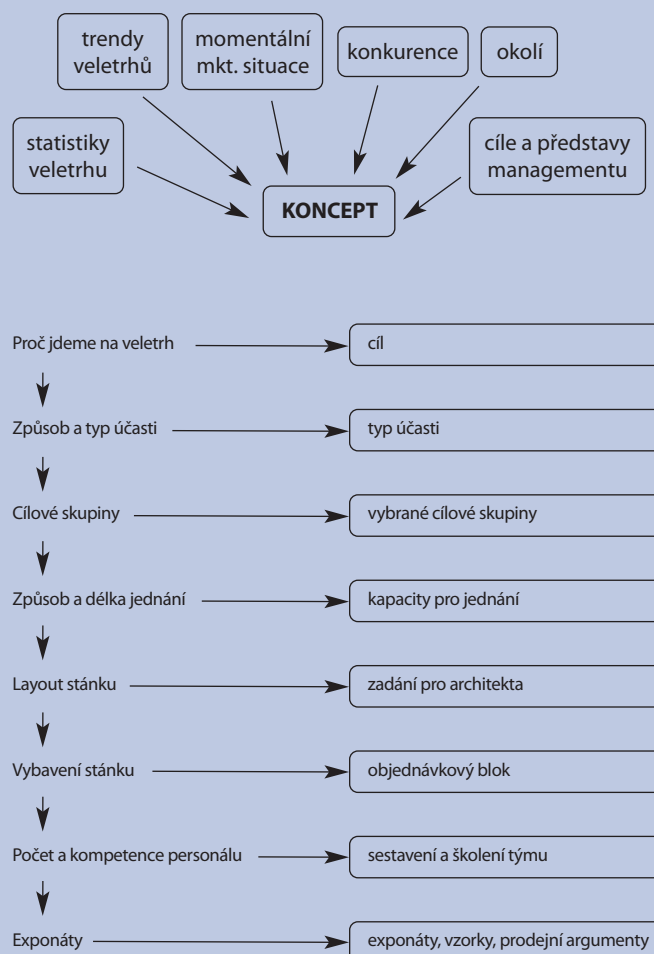


Náklady nelze aritmeticky dělit na konkrétní bezprostředně získaný kontakt. Veletržní prezentace působí na návštěvníky výrazně silněji než jiné formy propagace. Výsledek je dlouhodobější a má výraznější vliv na nákupní chování a rozhodování klienta.

Koncept a plán účasti na veletrhu

Přípravná fáze na veletrh vrcholí sestavením konceptu, do kterého zahrneme i informace z předchozích ročníků. Dobrý koncept obsahuje vstupní informace v tomto pořadí.

KONCEPT A PLÁN ÚČASTI NA VELETRHU



Poznámka: Na prvním veletrhu ověříme reálnost předpokladů a počtu návštěvníků expozice. 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.

KONTROLNÍ SEZNAM:

- veletrh: pozice na trhu, odbornost, velikost, počet vystavovatelů a návštěvníků;
- 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;
- získávání návštěvníků: inzerce, pozvánky, kupóny, reklamní předměty;
- PR aktivity a tiskový mluvčí;
- týmová práce: harmonogram, přestávky, pravidla, pracovní doba na stánku, oděv a jmenovky, porady, vyhodnocení;
- servis pro zákazníky: materiály, občerstvení;
- formuláře pro záznamy z jednání, vzor, vysvětlivky.

B. REALIZACE – BĚHEM VELETRHU

Před zahájením

Zkontrolujeme kompletnost 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 „návštěvníckým vlnám“ na začátku a v první dny konání akce.

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 připravenou vizitkou);
- časové údaje (příchod, odchod návštěvníka, den – datum);
- cíl a průběh jednání;
- přišel sám/osloven;
- z jednání vyplývající úkol, termín splnění a zodpovědnost;
- jméno pracovníka.

Informace o konkurenci

Během veletrhu zjišťujeme:

1. výkon konkurence :

- Jaké jsou prezentované výsledky, jaký je podíl na veletrhu, vynaložené náklady na expozici a doprovodné aktivity?

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?

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 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 |

Denní vyhodnocení informací

Zpracování výsledků veletrhu a kontrola úspěšnosti vynaloženého úsilí je vyvrcholením a zároveň nutností každého dne.

Shromážďujeme informace o návštěvách:

Kdo přišel – údaje k osobě návštěvníka:

- Jméno, adresa, telefon, firma a pozice.

O co má zájem, o čem bylo jednání?

- Je možné sestavit seznam exponátů a zakřížkovat předměty jednání.

Co je nutno udělat – údaje o výsledku:

- Co bylo dojednáno?

Okruhy denního vyhodnocení:

- počet zákazníků a zájemců, reakce na nabídku a exponáty;
- aktivity konkurence a naše reakce;
- výsledky doprovodných propagačních aktivit;
- hodnocení kontaktů se zákazníky a vystupování personálu;
- hodnocení koncepce expozice;
- trendy a tendence patrné na veletrhu a témata, která nejsou na veletrhu zastoupena;
- případné závěry pro příští ročník.

C. VYHODNOCENÍ – PO VELETRHU

Veletrh nekončí odjezdem z výstaviště či proplacením „cestáků“ veletržního týmu. Teprve pečlivé a systematické vyhodnocení účasti bezprostředně po veletrhu a následně i s časovým odstupem nám podá pravdivý obraz o tom, jak jsme uspěli.

Nastavte si dopředu systém vyhodnocení veletrhu a trvejte na jeho dodržování. Nezapomeňte na závěry při přípravě dalšího veletrhu.

Follow-up podle cílových skupin

Nejcennějším výstupem veletrhu bývají získané kontakty a výstupy z osobních jednání se stávajícími klienty i novými zájemci. Rozhodujícím faktorem úspěšnosti dalšího jednání je provedení správného follow-up, čili kontroly, a návazných kroků po veletrhu.

Základní přehled následných kroků dle cílových skupin:

1. návštěvníci expozice (stávající klienti a noví zájemci):

- poděkování všem, po jejichž schůzkách se neočekávají další aktivity a máme na ně kontakt;
- poděkování a zaslání podkladů dle výstupů z jednání, záznam dalšího postupu;
- postoupení kontaktních informací dalším pracovníkům a útvarem s termínem tam, kde potřebujeme součinnost;
- zaslání vyjádření odpovídajících pracovníků s návrhem dalších kroků;
- závěrečné písemné nebo telefonické kontakty po veletrhu;

2. zákazníci a zájemci, kteří nebyli přítomni:

- informace o veletrhu obecně – výtah z předběžných zpráv o prezentaci, programu, novinkách s návrhem na schůzku;

3. novináři a zástupci médií:

- pokud navštívili expozici – poděkování za návštěvu a zaslání závěrečné zprávy a fotogalerie;
- pokud nenavštívili expozici – zaslání tiskových informací, závěrečné zprávy a fotogalerie;

4. vedení společnosti:

- závěrečná zpráva a vyhodnocení veletržní účasti dle dotazníku, metodiky a návrhy a opatření pro příště.

Kontrola nákladů

Efektivita veletržní účasti musí být vyčíslitelná. Nejlépe vyčíslitelné jsou skutečné náklady veletrhu. Po skončení veletrhu (zpravidla teprve s odstupem minimálně jednoho měsíce) zkompletujeme nákladové položky a porovnáme jejich skutečnou a plánovanou výši. Tyto náklady vztahujeme k výsledkům, kterých jsme na veletrhu dosáhli, například:

- náklady na jeden veletržní kontakt (náklady na veletrh na počet kontaktů se zákazníky);
- náklady na prodej (počet kusů nebo jednotky tržeb).

Po třech až šesti měsících bychom měli ověřit, jak efektivně byly vynaloženy náklady na veletrh. Na základě měření efektivity můžete stanovit efektivitu nákladů při dosahování veletržních cílů.

Vyhodnocení efektivity účasti

Efektivita účasti na veletrhu vyplývá ze setkávání, komunikace, zážitků a není vždy vyčíslitelná. V praxi ale vždy potřebujeme měřitelná a vyčíslitelná data, a vyčíslujeme tedy data kvantitativní.

Typické rysy veletrhu jsou **kvalitativní povahy** – nelze je vyčíslit:

- veletrh vytváří potenciál – přináší vystavovatelům a návštěvníkům impulsy pro jejich dlouhodobý rozvoj;
- veletrh je jedinečným zdrojem informací o trhu, oboru, trendech a srovnání s konkurencí;
- veletrh je jedinečným zdrojem kontaktů s velkým vlivem na rozhodování a budoucí nákupní chování klienta.

Pro hodnocení efektivity účasti na veletrhu tedy **kombinujeme kvalitativní výstupy z veletrhu s kvantifikovanými cíli:**

- zvýšení objemu prodeje – počet kontaktů na expozici a podíl zájemců;
- získání nových zákazníků – počet nových zákazníků k počtu návštěvníků expozice;
- efektivita expozice – podíl odborných návštěvníků na vystavovatele/den;
- efektivnost využití firemních pozvánek – reakce na firemní pozvání;
- vyhodnocení produktivity účasti:
 - náklady na jeden prodej; (náklady na veletrh/prodané množství);
 - kontakty/m²;
 - kontakty/pracovníci na stánku;
 - kontakty/návštěvníci celkem;
 - kontakty stávajících/nových zákazníků;
- celkový počet návštěvníků/dny akce.

Pro kvantitativní hodnocení můžeme využít i Index TEP (Tausend Entscheider Preis) = cena za 1000 návštěvníků s rozhodovacími pravomocemi:

$$\text{TEP} = \frac{\text{cena / m}^2 \text{ expozice (Kč)}}{\text{návštěvníci s rozhodovacími pravomocemi (počet)}} \times 1000$$

Z hlediska vyhodnocení efektivity je zásadní **KVALITA zásahu** potenciální cílové skupiny. Z dlouhodobých výzkumů plyne:

- doba strávená na veletrhu je **5krát delší** než doba strávená četbou tisku;
- doba věnovaná návštěvě expozice je **55krát delší** než doba strávená četbou inzerátu;
- celý veletrh zhlédne 45 % jeho návštěvníků;

- pravděpodobnost setkání se s komunikačním sdělením konkrétního zadavatele na veletrhu je více než **dvojnásobná** než u odborného tisku;
- spontánní vybavitelnost veletržních expozic je více než **6krát vyšší** proti spontánní vybavitelnosti tiskové inzerce.

Veletrhy mají vyšší úspěšnost jak pro **vytváření povědomí, tak následné budování image firmy**. Je proto velmi účinné zařazovat je do image kampaní.

Pro veletrh je typická:

- vysoká míra kvality zásahu – délka a intenzita kontaktu s médiem;
- vysoká míra spontánní vybavitelnosti vystavovatelů;
- vysoká míra efektivity veletrhu ve vztahu k pronáskupnímu chování.

Pro srovnání můžeme kalkulovat také cenu za zásah jednoho čtenáře tisku oproti zásahu jednoho návštěvníka veletrhu. Postupy tohoto typu však nezohledňují kritéria, která tvoří podstatu účinnosti veletrhu – kvalitu zásahu.

Publicitu účasti na výstavě můžeme porovnat s inzerátem v příslušném (odpovídajícím) obchodním časopise:

celkový počet návštěvníků = náklad časopisu

$$\frac{\text{celková výstavní plocha}}{\text{plocha expozice}} = \frac{\text{počet stránek ve vydání}}{\text{velikost inzerátu}}$$

Závěrečná zpráva

Je to dokument, který hodnotí účast na veletrhu. Měla by stručně popsat hlavní body z přípravy, realizace a vyhodnocení veletrhu, zejména:

- závěry z rozhodování o účasti na veletrhu;
- dokumentaci o veletržní expozici;
- výstupy z průběhu veletrhu;
- hodnocení efektivity;
- doporučení pro další práci s klienty a pro management;
- podklady pro další ročník veletrhu.

3

Základní informace o projektu





Cílem projektu „Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí“ (SVV) je koncepčně připravit a organizovat společné prezentace českých firem a odborných asociací na zahraničních veletrzích a tím podpořit jejich konkurenceschopnost a potenciál na zahraničních trzích.

Účast na výstavách a veletrzích v zahraničí je důležitým marketingovým nástrojem, zároveň je však poměrně nákladná a klade nároky i na odborné znalosti účastníků. Projekt řeší některé významné problémy, s nimiž se potýkají profesní organizace i individuální podniky při přípravě své veletržní prezentace tím, že:

- koordinuje oborovou prezentaci prostřednictvím společné účasti profesních organizací a individuálních podniků na vybraných specializovaných veletrzích a výstavách v zahraničí, které nejsou zahrnuty do seznamu oficiálních účastí podporovaných MPO;
- snižuje náklady na veletržní účasti poskytnutím podpory účastníkům až do výše 100 % uznatelných nákladů (maximálně 120 000 Kč na jednu účast);
- realizuje doprovodné propagační akce přímo v teritoriu veletrhu, zaměřené na prezentaci společné účasti českých podniků a profesních organizací;
- obsahuje další podpůrné aktivity, především poradenství, konzultace a silnou administrační podporu účastníkům při zajištění dokumentace pro poskytnutí podpory;
- zahrnuje hodnocení efektivity účastí na zahraničních veletrzích s provázaností výstupů do činnosti CzechTrade, Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO) a jejich exportních aktivit a politik.

Základní fakta:

- projekt je realizován agenturou CzechTrade, která je také poskytovatelem podpory pro účastníky;
- příjemci podpory jsou malé a střední podniky (MSP), velké podniky a profesní organizace;
- pro období 2010–2012 projekt zahrnuje minimálně 100 specializovaných veletrhů a výstav v zahraničí vhodných

pro oborovou prezentaci podnikatelských subjektů z oborů výroby a služeb, jejichž přidaná hodnota vzniká v ČR. Na těchto vybraných akcích bude zajištěna účast minimálně 1 400 vystavovatelů z ČR;

- u všech společných účastí jsou realizovány podpůrné doprovodné činnosti v oblasti komunikace – zejména výroba a distribuce tiskovin, organizace tiskových konferencí, setkání s místní oborovou a podnikatelskou sférou, propagace české účasti v médiích apod.;
- projekt poskytuje všem účastníkům potřebné informace a odborné poradenství o možnostech marketingové prezentace jejich výrobků a služeb v zahraničí;
- projekt je financován z Operačního programu Podnikání a inovace 2007–2013;
- přípravu, koordinaci a organizačním zajištěním realizačních činností byla na základě výběrového řízení pověřena Hospodářská komora České republiky (HK ČR). Zajišťuje koordinaci, marketingovou a komunikační podporu v místě konání veletrhu a vyřizuje potřebnou administrativu spojenou s účastí na výstavní akci a žádostí o podporu. Díky své celorepublikové působnosti poskytuje HK ČR zájemcům také poradenství a konzultace při přípravě, realizaci a vyhodnocování efektivity účasti na veletrhu.

Informace pro účastníky

Účastníkům projekt SVV přináší zejména:

- přímou podporu ve výši 100 % uznatelných nákladů do výše 120 000 Kč na jednu účast;
- komunikační podporu realizovanou CzechTrade a HK ČR v místě konání akce (např. uvedení zdarma v Průvodci CZ účastí, účast na akcích pořádaných v rámci společné účasti atd.);
- poradenství a konzultace při výběru a přípravě veletržní účasti;
- administrační podporu a informační servis HK ČR při kompletaci podkladů pro získání podpory.

Společná účast a společná expozice:

Na podpořených veletrzích je organizována společná účast českých účastníků zahrnující jednak Společnou expozici („centrální“ expozice společně se zastoupením CzechTrade), jednak samostatné stánky účastníků mimo Společnou expozici.

Základní podmínky po získání podpory:

- účastník je oprávněným žadatelem;
- ekonomická činnost prezentovaná účastníkem na akci spadá do podporovaných ekonomických činností dle CZ – NACE a je prokazatelně spojena s výrobou či službami poskytovanými mimo hl. m. Prahu;
- účastník splňuje podmínky podpory v režimu de minimis (neplatí pro nepodnikající profesní organizace);
- účastník splnil pravidla publicity dle OPPI (vlajka EU a povinná loga);
- účastník je uveden v oficiálním katalogu veletrhu;
- účastník plní další podmínky stanovené projektem a poskytuje potřebnou součinnost HK ČR při přípravě, realizaci a vyúčtování veletrhu.

Příklad:

Oprávněným žadatelem NENÍ subjekt:

- jehož ekonomická činnost je zejména obchodní povahy;
- má sídlo v Praze a prokazatelně nevyrábí či neposkytuje služby mimo Prahu;
- jeho ekonomická činnost nespadá do vybraných oblastí dle CZ – NACE.

Oprávnění žadatelé:

- **podniky:**
 - malé a střední podniky (do 250 zaměstnanců);
 - velké podniky;
- **profesní organizace:**
 - profesní a zaměstnavatelské svazy založené podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, § 9 a) ve znění pozdějších předpisů;
 - Hospodářská komora a Agrární komora České republiky zřízené podle zákona č. 301/1992, Sb. O Hospodářské komoře ČR a Agrární komoře ČR, ve znění pozdějších předpisů a jejich vnitřní složky;
 - Svaz českých a moravských výrobních družstev a Svaz českých a moravských spotřebních družstev, zřízené jako zájmové sdružení právnických osob podle občanského zákoníku.

Forma a výše podpory:

Pro MSP, podnikající profesní organizace a velké podniky je podpora poskytována

podle Nařízení Komise (ES) č.1998/2006 o použití článků 87 a 88 Smlouvy o založení ES na podporu de minimis (dále jen de minimis). Podpora je poskytována do výše 100% způsobilých výdajů, maximálně do výše 120 000 Kč bez DPH na jednu akci.

Celková výše podpory de minimis poskytnuté jednomu podniku nesmí v kterémkoli tříletém období (to znamená při sečtení podpory de minimis získané v současném daňovém období a za dvě předcházející daňová období) přesáhnout částku 200 000 EUR.

Pro nepodnikající profesní organizace je podpora poskytována ve formě snížených nákladů souvisejících s účastí akci do výše 100% způsobilých výdajů, maximálně do výše 120 000 Kč bez DPH na jednu akci.

• způsobilé výdaje:

- pronájem výstavní plochy;
- registrační poplatky;
- základní zápis do výstavního katalogu;
- základní vybavení stánku (nábytek – jednací stůl, židle 4 ks, výstavní pult, výloha, podlaha a její krytina, zastřešení, osvětlení, vzduchotechnika, prvky požární prevence);
- technický a grafický návrh, pronájem, instalace a demontáž expozice;
- technické zabezpečení (elektrická energie, voda, úklid)
- průvodce CZ expozicí (realizuje HK ČR)

Česká republika

ROHOŽE GAPA



STAVEBNÍCH HMOT, a.s.
Building Materials, JSC.
Brno, www.vustah.cz

IZACE VÝZKUM, VÝVOJ
VĚ TVAROVKY

ROHOŽE A DÍTKY ŽENY FIRMY GAPA

ROHOŽE: KROKOVÉ, STĚNNÉ, STŘEŠNÍ
DÍTKY: STĚNNÉ, STŘEŠNÍ, OKENNÍ
ROHOŽE: KROKOVÉ, STĚNNÉ, STŘEŠNÍ
DÍTKY: STĚNNÉ, STŘEŠNÍ, OKENNÍ



PROSTÝRACÍ A PRŮMYŠLOVÉ ROHOŽE GAPA

PROSTÝRACÍ: KROKOVÉ, STĚNNÉ, STŘEŠNÍ
PRŮMYŠLOVÉ: KROKOVÉ, STĚNNÉ, STŘEŠNÍ



ČIS



Česká republika

Česká republika



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI

GAPA

CzechTrade

STÍCÍ ROHOŽE

CzechTrade

Váš obchodní partner v České republice



GAPA

Česká republika
GAPA

GAPA

Vládní agentura CzechTrade je příspěvkovou organizací Ministerstva průmyslu a obchodu a pevnou součástí státního systému podpory exportu. Jejím prvořadým úkolem je pomáhat českým vývozcům prosadit se na zahraničních trzích, rozvíjet jejich exportní aktivity. Hlavním přínosem služeb rozsáhlé sítě kanceláří CzechTrade v zahraničí je usnadnění vstupu na mezinárodní trhy českým firmám včetně úspory jejich času a nákladů. Právě znalost místního prostředí, kontakty a zkušenosti zástupců CzechTrade ve více než třiceti pobočkách na 4 kontinentech jsou hlavní přidanou hodnotou, kterou CzechTrade prostřednictvím portfolia svých služeb nabízí. Naším hlavním cílem je rozvíjet mezinárodní obchod a vzájemnou spolupráci mezi českými a zahraničními subjekty. Chceme posilovat internacionalizaci a konkurenceschopnost českých firem v zahraničí.

Poslání

Profesionálními službami přispívat k růstu exportu klientů agentury.

Vize

Být první volbou českých firem při jejich pronikání a expanzi na mezinárodní trhy.

Služby CzechTrade

CzechTrade nenabízí pouze jednotlivé služby, ale usiluje o partnerské dlouhodobé vztahy s klienty, založené na vzájemné důvěře. Důkladná znalost předmětu podnikání, pochopení potřeb a následné společné definování požadavků umožňuje CzechTrade nabízet služby ušité na míru každému zákazníkovi a podílet se na realizaci jejich dlouhodobé exportní strategie.

Konzultace a poradenství

Využitím konzultantských a poradenských služeb můžete rozšířit uplatnění vašich produktů na zahraničních trzích, a přispět tak k větší internacionalizaci vaší firmy.

Individuální služby v zahraničí

Služby zahraničních kanceláří CzechTrade vycházejí vstříc individuálním potřebám každého klienta a vždy respektují specifika konkrétního cílového trhu a oboru. Služby zahrnují obstarávání informací a jejich vyhodnocování, základní

marketingové průzkumy, vyhledávání potenciálních obchodních partnerů a kontaktů, poskytování marketingové podpory, organizaci propagačních akcí a další asistenci přímo v teritoriu. Jedná se o účinnou podporu při vstupu na zahraniční trh, zakládání pobočky nebo rozšiřování výroby v zahraničí.

Exportní příležitosti a on-line databáze

Na stránkách portálu BusinessInfo.cz přinášíme denně aktualizované údaje o exportních příležitostech nebo si je můžete nechat denně zasílat přímo do vaší e-mailové schránky prostřednictvím služby CzechTrade. Interaktivní Mapa oborových příležitostí vám pomůže rychle odhadnout exportní potenciál ve vybrané zemi pro určitý průmyslový obor.

Adresář exportérů

Prezentací vaší firmy, produktů a služeb v Adresáři exportérů vhodně podpoříte váš zahraniční marketing nebo doplníte vaši oficiální internetovou prezentaci o další jazykové mutace.

Prezentace a veletrhy v zahraničí

Účast na vybraných akcích v zahraničí patří mezi tradiční a spolehlivý způsob jak monitoringu poptávky a konkurence v zahraničí, tak navázání obchodní spolupráce.

Exportní akademie a vzdělávání

CzechTrade pořádá nejen řadu klasických seminářů a konferencí zaměřených na získávání znalostí a dovedností v zahraničním obchodě, ale i distanční e-learningové kurzy a individuální tréninky s exportní tematikou přímo ve firmách.

Design pro export

Poskytujeme odborné individuální poradenství v oblasti průmyslového designu prostřednictvím služeb Analýza stavu designu ve firmě a Asistence při výběru designéra.

Vývozní aliance

Vývozní aliance je sdružení firem z příbuzného oboru, jejichž produkty či služby se vzájemně doplňují a jejichž cílem je společné prosazení a působení na zahraničních trzích. Pod hlavičkou CzechTrade vzniklo již více než 20 exportních aliancí.

BusinessInfo.cz

BusinessInfo.cz je oficiální portál pro podnikání a export, kde naleznete řadu užitečných informací na jednom místě a lépe se tak zorientujete v podnikatelském prostředí.

Podrobné informace o agentuře CzechTrade a jejich službách najdete na: www.czechtrade.cz

Hospodářská komora České republiky

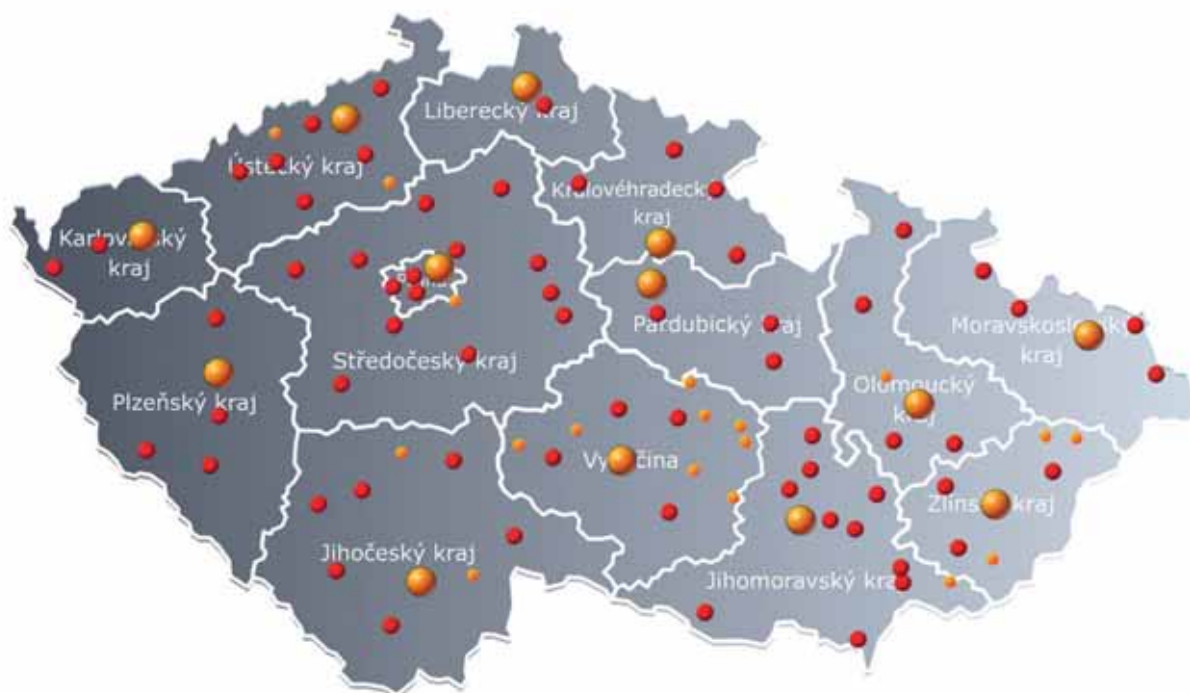


Hospodářská komora České republiky (HK ČR) je nejsilnější organizací zastupující podnikatele v naší zemi. Byla zřízena zákonem č. 301/1992 Sb., o Hospodářské komoře České republiky a Agrární komoře České republiky. HK ČR sdružuje více než 13 tisíc členů. Podíl členských firem HK ČR na celkovém HDP v České republice přesahuje 60%, členské firmy HK ČR zaměstnávají přes dvě třetiny průběžně schopného obyvatelstva České republiky. HK ČR je zastoupena v 76 městech ve všech regionech České republiky krajskými, okresními a regionálními hospodářskými komorami. Hospodářská komora ČR je v regionech zastoupena 14 krajskými hospodářskými komorami (KHK) a 51 okresními a regionálními hospodářskými komorami, které jsou zastoupeny v dalších městech prostřednictvím tzv. oblastních kanceláří.

HK ČR poskytuje podporu podnikatelům ve všech regionech České republiky. Jedná se zejména o poradenské a konzultační služby v otázkách spojených s podnikatelskou činností, vydávání ověřených výpisů některých agend státní správy, aktivity směřující ke vzdělávání a rozvoji lidských zdrojů, podporu při vstupu na zahraniční trhy. Do aktivních složek HK ČR patří také 82 oborových asociací a sdružení, které pokrývají většinu oborů podnikání.

Služby poskytované HK ČR:

- **konzultace a poradenství;**
- **podpora malého a středního podnikání;**
- **podpora exportu a zahraničního obchodu;**
- **služby celní a certifikační;**
- **vzdělávání a tvorba systémů pro vzdělávání;**
- **informační servis;**
- **mimosoudní řešení sporů – aktivní účast na realizaci jedinečného systému Podíl na tvorbě podnikatelské legislativy;**
- **podpora evropské integrace;**
- **konferenční servis, organizace a pořádání akcí.**



- Kontaktní místo Hospodářské komory České republiky v krajském městě
- Kontaktní místo Hospodářské komory České republiky
- Expositura kontaktního místa



PARTNER
PRO VÁŠ
EXPORT

ČESKÁ AGENTURA NA PODPORU OBCHODU

SLUŽBY ZAHRANIČNÍCH KANCELÁŘÍ CZECHTRADE



Další asistenční služby

Průzkum veletrhu, zjištění bonity firmy, pomoc při zakládání zahraničního zastoupení, zajištění tendrové dokumentace, pomoc s registrací výrobku a jiné služby dle zadání klienta.

Prezentace a veletrhy

Organizace obchodních jednání

Ověření zájmu o výrobek/slужbu

Vyhledání obchodních kontaktů

Průzkum trhu

Úvodní hodnocení trhu (screening)

Dlouhodobá exportní asistence

Služba pro firmy, které potřebují sledovat a navštěvovat zahraniční trh v delším období s cílem rozvíjet obchodní aktivity.

CzechTrade

Dittrichova 21
128 01 Praha 2

Zelená linka pro export:
800 133 331

E-mail: info@czechtrade.cz

www.czechtrade.cz

CzechTrade