

Veletrhy a výstavy

jako součást marketingových komunikací B2B firem

Lucie Zaki - B2B marketing fórum, 7. 2. 2013

PROČ SE VĚNOVAT VELETRHŮM / KAM VELETRHY PATŘÍ V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU / HLAVNÍ BENEFITY VELETRHU, KOMUNIKAČNÍ SPECIFIKA / PROČ NA VELETRH / CÍLE ÚČASTI NA VELETRHU / JAK NA TO, JAKÝCH CHYB SE VYVAROVAT / PŘÍPADOVÁ STUDIE ... ZÁVĚR A DISKUZE

DEFINICE

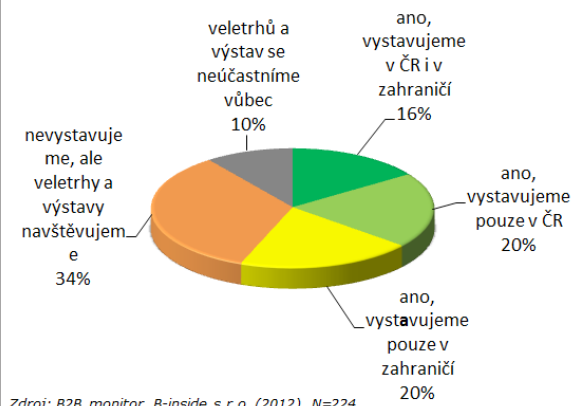
z historie - Středověký anglický výraz „feire“ znamená shromáždění lidí, které se koná v pravidelných intervalech za účelem výměny či prodeje zboží - z tohoto výrazu pochází dnešní definice (vele)trhu.

současnost - Veletrhy a výstavy lze popsat jako vícedenní akci, která přivede na jedno místo prodejce, zákazníky, konkurenci.

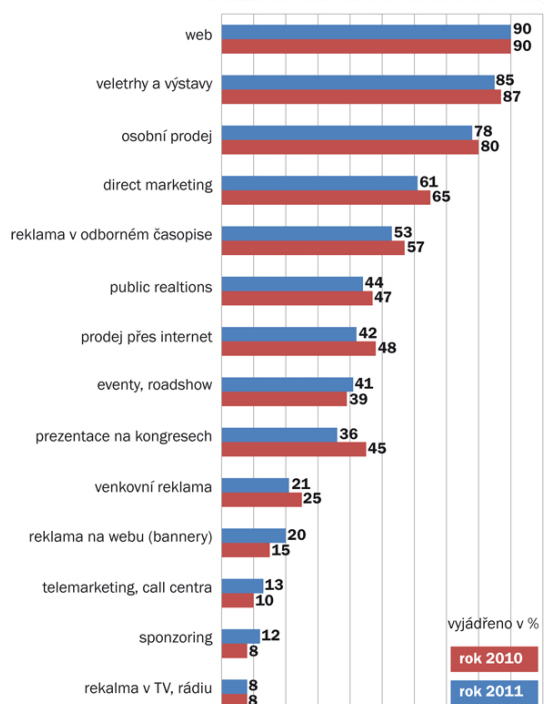
PROČ SE VĚNOVAT VELETRHŮM:

- jsou pro vás důležité
- účastníte se jich
- považujete se je přínosné
- jsou největší položkou rozpočtu

Účastníte se výstav či veletrhů ve svém oboru?

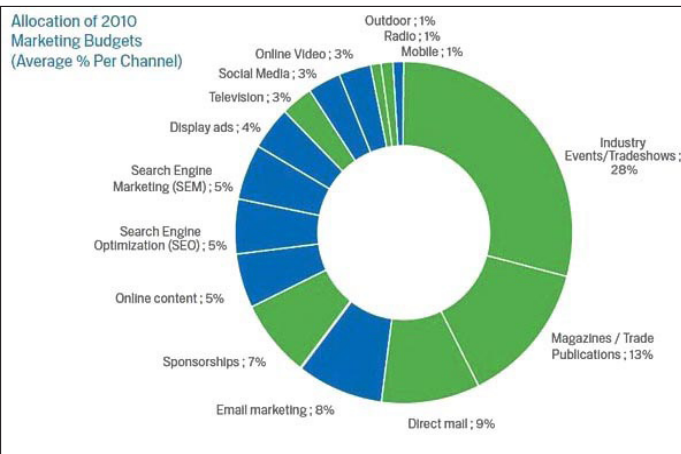
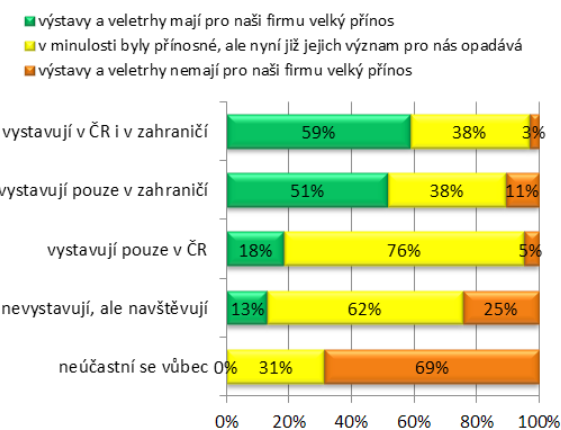


DŮLEŽITOST NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU



Zdroj: výzkumu Institutu TNS EMNID Mediaforschung

Jak byste zhodnotil/a přínos účasti / případné účasti na výstavách/veletrzích pro Vaši firmu?



KAM VELETRH PATŘÍ V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU:



- ☐ reklama
- ☐ osobní prodej
- ☐ práce s veřejností (Public Relations)
- ☐ podpora prodeje
- ☐ přímý marketing (direct marketing)
- ☐ image firmy (Corporate identity)
- ☐ marketingový průzkum
- ☐ nová média



A JAKÉ NÁSTROJE VYUŽÍVÁ?

- ☐ reklama
- ☐ osobní prodej
- ☐ práce s veřejností (Public Relations)
- ☐ podpora prodeje
- ☐ přímý marketing (direct marketing)
- ☐ image firmy (Corporate identity)
- ☐ marketingový průzkum
- ☐ nová média

HLAVNÍ BENEFITY VELETRHU:

- osobní kontakt, okamžitá zpětná reakce, možnost vyzkoušení výrobku / služby na místě
- koncentrace informací o trhu
- prostředí pro obchodování a komunikaci
- koncentrace cílových skupin

PROČ NA VELETRH

Proč jezdíte na veletrh?

CÍLE ÚČASTI NA VELETRHU

1 / ve vztahu k pozici, ve které se firma nachází:

Poznat trh

– prozkoumat nabídku konkurence, navázat kontakt a spolupráci, podnítit reakce zájemců

Vstoupit na trh

– představení nové firmy a její nabídky, zaujmout návštěvníky i vystavovatele, získat pozornost

Upevnit pozici na trhu

– prezentovat se návštěvníkům i vystavovatelům jako stabilní a solibní firma, posílit důvěryhodnost, pochlubit se úspěchy

Zlepšit svoji pozici na trhu

– prezentovat novinky, oslovit nové zákazníky

Pokud management firmy nenalezne alespoň 2 až 3 cíle - pak se z firmy nikdy nestane vystavovatel!

2 / cíle můžeme charakterizovat následovně:

Všeobecné cíle: obeznámit se s trhem nebo vyhledat mezery na trhu / ověřit si konkurenceschopnost / vyhledávat exportní příležitosti / analyzovat stav průmyslového odvětví / sbírat a předávat zkušenosti / najít nové partnery / seznámit se novými trendy / poučit se o stavu konkurence / rozšířit svoje odbytiště

Komunikační cíle: rozšiřovat osobní kontakty / získat povědomí o potencionálních zákaznících / prezentovat svoji firmu / zvýšit účinnost reklamy / provádět průzkum současných a potencionálních zákazníků firmy / prodiskutovat silné a slabé stránky firmy se zákazníky / posílit existující obchodní vztahy / schromáždit nové informace o trhu / obnovit či navázat kontakt s tiskem

Produkční cíle: předvést prototypy a provést průzkum trhu / prezentovat nové generace výrobků / odzkoušet si míru přijatelnosti u nového sortimentu

Cíle v oblasti cen a podmínek: uskutečnit cenový průzkum / porovnat ceny a podmínky nabízené firmou s konkurencí / seznámit se s různými podpůrnými nabídkami a servisními podmínkami

Cíle v oblasti distribuce: rozšířit distribuční síť / odstranit zbytečné úrovně distribuce / vyhledat nové obchodní zástupce

JAK NA TO:

- *stanovte si cíle*
- *zapojte veletrh do integrované marketingové komunikace firmy*
- do celkové marketingové strategie

PŘED VELETRHEM:

- stanovte si téma a rozpočet
- promyslete stánek
velikost a umístění, otevřená / uzavřená expozice, netradiční / tradiční, pohyb a aktivní prezentace, využití multimédií, fotografií, stavba stánku - externě, interně, veletržní správa
- připravte si časový harmonogram
- pracujte s odborníky
- připravte propagační materiály
- vyberte vhodné zaměstnance na stánek
- ***kommunikujte svoji účast na veletrhu***

NA VELETRHU:

- uspořádejte tiskovou konferenci
nezapomeňte dodat tiskové materiály a pozvánky do tiskového centra
- zapojte se do doprovodného programu veletrhu
konference, přednáška, účast na soutěži...
- připravte svůj doprovodný program
- monitoring konkurence
- práce na stánku - aktivně, mile, profesionálně
- zaznamenávejte
nahrávejte, fotte, zapisujte všechny schůzky - připravte si formuláře...
- ***kommunikujte svoji účast na veletrhu***

PO VELETRHU:

- vyhodnoťte účast - ihned po akci + po půl roce od konání veletrhu
kritéria: např. náklady na jeden užitečný kontakt, počet získaných nových kontaktů, mediální krytí, úroveň do jaké jsou si zákazníci/trh vědomi naší přítomnosti....
- využijte všeho, co jste na veletrhu získali
- ***kommunikujte svoji účast na veletrhu***

JAKÝCH CHYB SE VYVAROVAT

- špatný výběr veletrhu
- **nerálné cíle** (nebo mnoho cílů)
- nejasné zařazení do celkové strategie - nejasné cíle
- špatně nasměrovaná energie
- špatné hodnocení cílů / nebo žádné vyhodnocení
- nevyužití všech nabízených možností veletrhu

ZVYŠOVÁNÍ EFEKTIVNOSTI ÚČASTI NA VELETRHU:

1/ URČIT SI CÍL 2/ ZAPOJIT VELETRH DO INTEGROVÁNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY

PLÁNOVAT (PŘED VELETRHEM) **ORGANIZOVAT** (NA VELETRHU) **VYUŽÍT** (PO VELETRHU)

DĚKUJI ZA POZORNOST

Lucie Zaki, tel. 602 236 921, agenturapointa.cz, mail: lucie.zaki@agenturapointa.cz

Děkuji za cenné podněty a připomínky Veronice Neckářové.

„Veletrhy působí beze sporu na všechny smysly, jsou místem zážitků, místem setkávání. Jsou prostředkem ke svedení lidí stejného či podobného zájmu v jeden okamžik na jedno místo. Jsou platformou komunikace, místem, kde se sdílí nejen určité informace, ale i emoce, protože veletrh je především show.“

Lucie Zumrová,
členka představenstva SOVA ČR

add kapitola: PROČ NA VELETRH

Mezinárodní asociace veletržního průmyslu UFI v roce 2002 vymezila

18 hlavních konkurenčních výhod veletrhů,

podle nichž mají veletrhy schopnost:

1. Získat nové zákazníky a shromáždit vysoce kvalitní kontakty.
2. Společensky se věnovat stávajícím věrným zákazníkům.
3. Obnovovat kontakty se zákazníky z minulosti.
4. Uvést na trh nové produkty nebo služby.
5. Vystavit a propagovat kompletní sortiment svých výrobků a služeb.
6. Urychlit prodejní proces a zvýšit obrát.
7. Budovat a prosazovat image společnosti a značky.
8. Zlepšovat obraz firmy v očích veřejnosti (public relations)
9. Upoutat pozornost médií.
10. Seznámit se podrobněji s tím, co stávající i potencionální zákazníci očekávají.
11. Získat okamžitou odezvu na celý sortiment zboží a image firmy.
12. Vybudovat a dále rozšiřovat databázi možných klientů.
13. Provádět průzkumy trhu a konkurence, vyhodnocovat své možnosti na trhu.
14. Držet krok s novinkami a novými technologiemi.
15. Udržet své místo na trhu.
16. Najít možné obchodní zástupce a distributory.
17. Navázat spolupráci, budovat spojení a společné podniky.
18. Získat nové pracovníky.

UFI, Union des Foires Internationales –
mezinárodní asociace veletržního průmyslu se sídlem v Paříži.