Príprava, realizácia a vyhodnotenie účasti na veľtrhovom podujatí z pohľadu vystavujúcej firmy

Ing. Soňa Borovská

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

e-mail: sborovska@post.sk

Abstrakt

Veľtrhy a výstavy majú významné postavenie v komunikačnom mixe podniku a vystavovatelia nimi dosahujú rôzne komunikačné ciele. Pri príprave účasti na veľtrhu firma zvažuje typ podujatia, geografické kritériá, termín, informácie o návštevníkoch, vystavovateľoch, profile a periodicite, o organizátorovi a jeho propagačných aktivitách. V realizačnej fáze je potrebné venovať pozornosť kvalifikovanému personálnemu zabezpečeniu stánku a sprievodným propagačným aktivitám. Na hodnotenie efektívnosti účasti na veľtrhu je možné použiť niektorú z množstva metód. Jej výber závisí od stanovených komunikačných cieľov.

Kľúčové slová: Veľtrhy, výstavy, ciele, príprava, realizácia, hodnotenie

Abstact

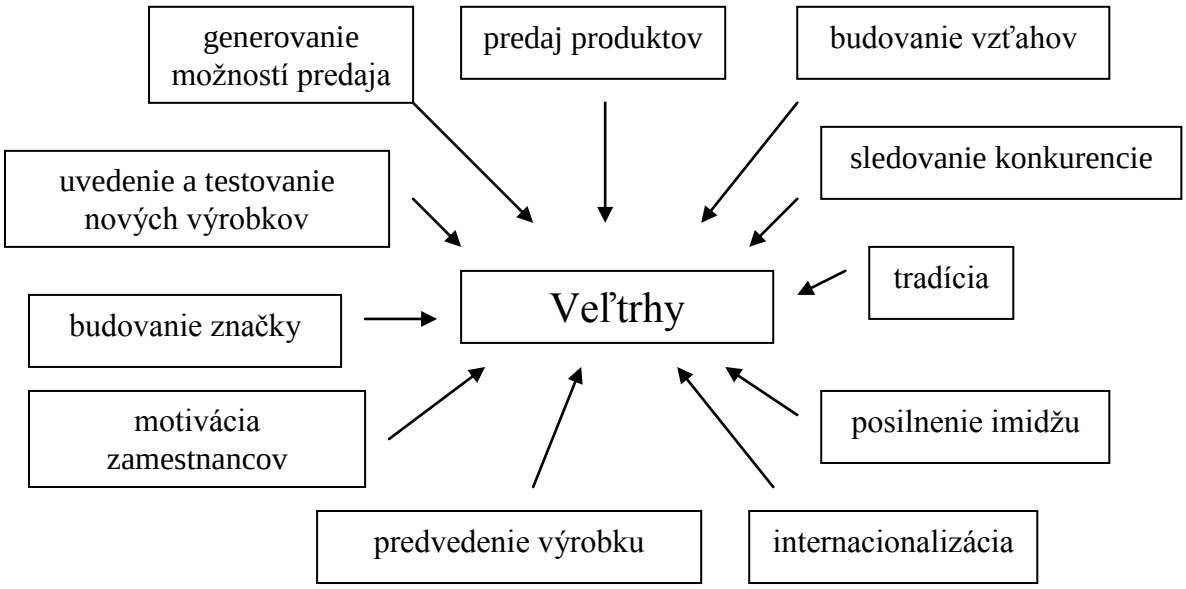
Fair trades and exhibitions have an important position in communication mix of company and exhibitors reach different communication goals by them. At the preparing of fair trade participation company decides about type of event, geographic criteria, date, visitors, exhibitors, profile and periodicity, organizer and his promotional activities. During realization it is necessary to pay attention to qualified staff of the stand, and to accompanying promotional activities. It is possible to use one of many methods for valuation of participation effectivity. Selection of suitable methods depends on defined communication goals.

Key words: Fair trades, exhibitions, goals, preparing, realization, valuation

VEĽTRHY AKO UNIVERZÁLNY MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Veľtrhy a výstavy majú významné postavenie v komunikačnom mixe podniku, „sú univerzálnym marketingovým nástrojom“ (Commonwealth Secretariat, International Trade Centre and Unesco, 2001, s. 16).

Vystavovatelia účasťou na veľtrhu dosahujú rôzne komunikačné ciele. Ako najčastejšie zámery účasti na veľtrhu firmy uvádzajú podľa viacerých autorov (Kirchgeorg, Giese, Dornscheidt, Stoeck, 2005; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003) posilnenie imidžu, predvedenie výrobkov, sledovanie konkurencie, predaj, uzatvorenie kontraktov, oživenie kontaktov s existujúcimi zákazníkmi a iné.



Obr. 1: Marketingové komunikačné ciele účasti na veľtrhu
Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003

Stanoveniu cieľa účasti na veľtrhovom podujatí je potrebné venovať dostatok pozornosti, pretože „identifikácia a stanovenie cieľov účasti počas plánovacej fázy zlepší spätnú väzbu veľtrhových aktivít“ (Commonwealth Secretariat, International Trade Centre and Unesco, 2001, s.15).

PRÍPRAVA ÚČASTI NA VEĽTRHOVOM PODUJATÍ

Príprava účasti na veľtrhovom podujatí je spojená so značnými časovými aj finančnými nákladmi.

Dôležitý je výber veľtrhu na základe vopred stanovených kritérií. Ako uvádza D. R. Sáenz (2007), medzi hlavné kritériá výberu veľtrhu patria: typ veľtrhu, geografické kritériá, termín, návštevníci, vystavovatelia, profil a periodicita, organizátor a jeho propagačné aktivity.

Ako uvádza M. Baluška (2001) k typológii výstav a veľtrhov môžeme pristupovať podľa rôznych kritérií – podľa dĺžky trvania, podľa typu výstaviska, podľa zamerania, podľa

dátumu a frekvencie konania, podľa obchodnej klasifikácie prezentovaných skupín produktov, podľa spádovej oblasti, podľa odvetvia. Najčastejšie firma zvažuje produktové začlenenie a spádovú oblasť.

Kritérium	*Typ*
Podľa dĺžky trvania	• dlhodobé • strednodobé • krátkodobé • prezentačné
Podľa typu výstaviska	• organizované na jednom type výstaviska • organizované na viacerých stabilných výstaviskách • organizované na provizórnych výstaviskách
Podľa zamerania	• odborné • vysoko odborné • predajné • kontraktačno-predajné • informatívne • vzdelávacie • záujmové
Podľa dátumu a frekvencie konania	• pravidelné • nepravidelné • jednorazové
Podľa obchodnej klasifikácie prezentovaných produktov	• inovované materiály • reklama, marketing • poľnohospodárstvo • klimatizácia • zábava a iné
Podľa spádovej oblasti	• medzinárodné • nadregionálne • regionálne
Podľa odvetvia	• univerzálne • viacodvetvové • odborné • kongresové • spotrebiteľské

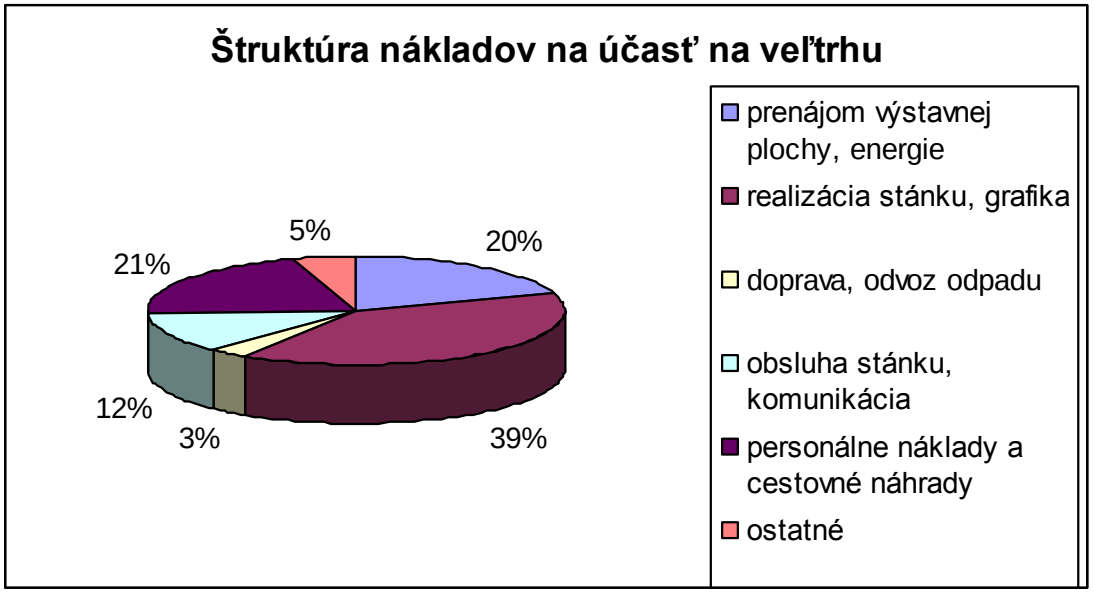
Obr. 2: Typológia veľtrhov
Zdroj: Baluška, 2001

Základné informácie o profile veľtrhu získa firma na webovej stránke organizátora. Zdrojom informácií je záverečná správa z predchádzajúceho ročníka, z ktorej je možné získať údaje o histórii veľtrhu, informácie o počte vystavovateľov, ich štruktúre, podiele domácich a zahraničných vystavujúcich firiem, celkovej čistej prenajatej vonkajšej aj vnútornej výstavnej ploche, počte návštevníkov, ich štruktúre (odborná, laická verejnosť; krajina odkiaľ pochádzali). Okrem toho je zo záverečnej správy možné zistiť napríklad aj údaje o najväčších zúčastnených vystavovateľoch, o udelených cenách veľtrhov a podobne. Pri výbere konkrétneho veľtrhového podujatia zvažujeme tiež údaje o organizátorovi, o jeho

propagačných aktivitách, o počte akreditovaných novinároch v predchádzajúcom ročníku. Informácie môžeme získať aj od vystavovateľov zúčastnených na predchádzajúcich ročníkoch, od návštevníkov z radov odbornej verejnosti, zo špecializovaných výstavníckych príloh.

Príprave účasti je potrebné stanoviť rozpočet, objednať výstavnú plochu, zabezpečiť realizáciu výstavného stánku – expozície, zabezpečiť personál a propagačné materiály.

Pri tvorbe rozpočtu firma kalkuluje nielen s nákladmi na vlastnú realizáciu stánku a prenájom výstavnej plochy, ale aj s nákladmi na ľudské zdroje, cestovné náklady, ubytovanie, energie, telefóny, upratovanie expozície, manipuláciu s exponátmi, dopravu a pod. Priemerná hodnota celkových nákladov na 1 m^2 výstavného stánku dosahuje sumu 750 – 950 EUR (AUMA, 2008). Štruktúru týchto nákladov v priemerných hodnotách pre všetky typy veľtrhových podujatí uvádza AUMA (2008) nasledovne: najväčší podiel na celkových výdavkoch má prenájom výstavnej plochy, energie a realizácia stánku, ktoré sa na celkových nákladoch podieľajú až 59 %. Významnou položkou je i personálne zabezpečenie stánku kvalifikovanými ľudskými zdrojmi, ktoré spolu s cestovnými náhradami (ubytovanie, doprava), predstavujú až 21 % celkových nákladov. Ostatné náklady ako sú doprava, odvoz odpadu, obsluha stánku, propagácia tvoria zvyšných 20 %.



Gr af 1: Štruktúra nákladov na účasť na veľtrhu
Zdroj: AUMA, 2008

Cena za prenájom výstavnej plochy je zvyčajne stanovená ako jednotková cena za m^2. Náklady na realizáciu stánku sú kalkulované podľa konkrétnych požiadaviek vystavovateľa. Ten sa môže rozhodnúť pre realizáciu stánku organizátorom výstavy, veľtrhu alebo externou spoločnosťou. D. Pavlů (2009) uvádza nasledovné typy expozícií:

Typ expozície	*Stručný popis*
Klasická radová expozícia	• spravidla vymedzená troma stenami • umožňuje pomerne dobrý kontakt návštevníkov s vystavovateľom
Rohová expozícia – čelná -2/0	• dva voľné rohy – otvorená okolitému priestoru

	• náročná na množstvo pracovníkov • poskytuje dobré možnosti aranžovania exponátov • dobrý komunikačný potenciál
Rohová expozícia – 2/1 a 2/2	• tzv. typová, otvorená z dvoch strán • umožňuje grafiku na zadných stenách
Ostrovná expozícia	• náročná prevádzka, veľká plocha • výborné možnosti prezentácie • veľkorysá grafika
Poschodová expozícia	• finančne náročná • poschodie často slúži ako priestor na obchodné rokovanie
Vonkajšia expozícia	• pred pavilónom • veľké exponáty (stroje) • často v kombinácii s prístreškom

Obr. 3: Typy expozícií
Zdroj: Pavlů, 2009

Vybavenie stánku zahŕňa nábytok, drobný inventár, energie, prívod vody. Pozornosť treba venovať aj tzv. zázemiu, t. j. uzamykateľnému priestoru s kuchynkou, chladničkou, varičom a podobne.

Typ expozície a jej veľkosť by mali korešpondovať s cieľom účasti vystavovateľa. Ak vystavovateľ prichádza na veľtrh so zámerom dosiahnuť čo najvyšší objem predaja, vhodný je typizovaný stánok, resp. klasická radová expozícia bez náročnejších dekorácií či grafiky.

Množstvo firiem prichádza na veľtrh či výstavu s cieľom posilniť imidž, budovať značku a pod., a volí finančne náročnejšiu expozíciu, venuje veľkú pozornosť aj tvorivej koncepcii expozície. Výstavný dizajn „zahrňuje v sebe všetky odvetvia grafického dizajnu, ale aj rad iných artefaktov a aktivít, ktoré súvisia s prípravou libreta a scenára výstavy, vyhotovenia projektu výstavy, výberom exponátov a iných materiálov ako sú fotografie, kresby, grafické doplnky, texty, grafy, rôzne audiovizuálne prostriedky od obyčajných diapozitívov až po virtuálnu realitu... (Gero, 2006, s.42). Návšteva takýchto expozícií je pre návštevníkov často silným estetickým zážitkom.

Významnou súčasťou prípravy účasti na veľtrhovom podujatí je výber umiestnenia stánku. Organizátori veľtrhov k nemu najčastejšie pristupujú z pohľadu komoditného členenia exponátov, tzv. nomenklatúry. Preto je dôležité všetky podklady (prihlášku a ostatné požadované dokumenty) predkladať organizátorovi v dostatočnom časovom predstihu s dodržaním termínov uzávierok. Dôležitými kritériami sú aj pôdorys výstavných hál a infraštruktúra.

Príprava veľtrhového podujatia zahŕňa zabezpečenie súvisiacich propagačných aktivít, t. j. zápisu do oficiálneho katalógu, objednávky firemných pozvánok, inzerciu v špecializovaných výstavníckych prílohách odbornej tlače, tlač brožúrok, letákov, katalógov, prípravu sprievodných podujatí.

Formulár objednávky zápisu do oficiálneho katalógu je súčasťou akvizičných materiálov, ktoré dostane vystavovateľ od organizátora. Okrem bezplatných údajov ako sú základné kontaktné údaje a niekedy aj uvedenie komodity/komodít, je možné objednať si aj platenú inzerciu (uverejnenie loga, riadkovú inzerciu, plošnú inzerciu). P. Pelsmacker, M. Geuens, J. van der Bergh (2007, s. 451) konštatujú, že „ inzercia v katalógu veľtrhu pomôže návštevníkom nájsť váš stánok a má dôležitý po-veľtrhový propagačný efekt“. Oficiálny katalóg veľtrhu či výstavy obsahuje nasledovné informácie: všeobecné informácie (termín,

miesto konania, kontaktné informácie organizátora), pozvanie na výstavu, abecedný zoznam vystavovateľov (s plnými kontaktmi), nomenklatúru (zoznam komodít), zoznam vystavovateľov podľa komoditného členenia, zoznam vystavovateľov podľa štátov, prehľad sprievodných podujatí. Katalóg vystavovateľov je dôležitým zdrojom informácií pre odbornú i laickú verejnosť počas celého nasledujúceho roka až do jeho nasledujúceho vydania.
Firemné pozvánky sú dôležitým komunikačným nástrojom vystavovateľov na celom svete, vystavovateľ si ich objednáva od organizátora veľtrhu, rozposiela svojim obchodným partnerom, ktorí ich po zaregistrovaní u organizátora používajú ako voľné vstupenky.
Ako uvádzajú P. Pelsmacker, M. Geuens, J. van der Bergh (2007), inzercia v katalógu patrí spolu s firemnými pozvánkami a priamou poštou najfrekventovanejším propagačným nástrojom vystavovateľov.

Pozornosť je potrebné venovať aj príprave sprievodných akcií, akými môžu byť napríklad účasť na odborných konferenciách, seminároch, sympóziách, prednáškach, ktoré nie sú spojené so žiadnymi väčšími nákladmi, a zúčastneným firmám môžu priniesť viac benefitov, napríklad vlastnú prezentáciu firmy, výrobku, informácie od ostatných zúčastnených a podobne. Zároveň, ako uvádzajú J. Vysekalová, M. Hrubalová, J. Girgašová (2004), sprievodný program plní aj odborno–vzdelávaciu a osvetovú funkciu pre návštevníkov, či spoločenskú funkciu, na ktorej sa stretávajú zaujímavé osobnosti.

REALIZÁCIA ÚČASTI

Počas celej doby trvania veľtrhu, výstavy je potrebné aby bol stánok zabezpečený kvalifikovaným personálom. Pre úspešnú účasť na veľtrhu je potrebné, aby pracovníci boli schopní a kompetentní podávať návštevníkom stánku všetky potrebné informácie (vlastnosti výrobku, technické parametre, ceny, dodacie podmienky, platobné podmienky a pod.). M. Svatoš (2009, s. 276), s. uvádza, že „u pracovníka na stánku je nevyhnutné, aby bol dobre jazykovo vybavený a zároveň bol na vysokej odbornej aj spoločenskej úrovni“.

Pri návštevách stánku je vhodné doplniť ústne podávané informácie prospektami, vzorkami, katalógmi, alebo prezentáciou na DVD a podobne. D. R. Sáenz (2007) upozorňuje, že nie je vhodné ponechať stánok bez personálu ani na malú chvíľu, a to ani na začiatku otváracích hodín veľtrhu, či na ich konci. Určitá skupina návštevníkov prichádza na veľtrhy práve v týchto hodinách v snahe vyhnúť sa prílišnej koncentrácií ľudí pri jednotlivých expozíciách.

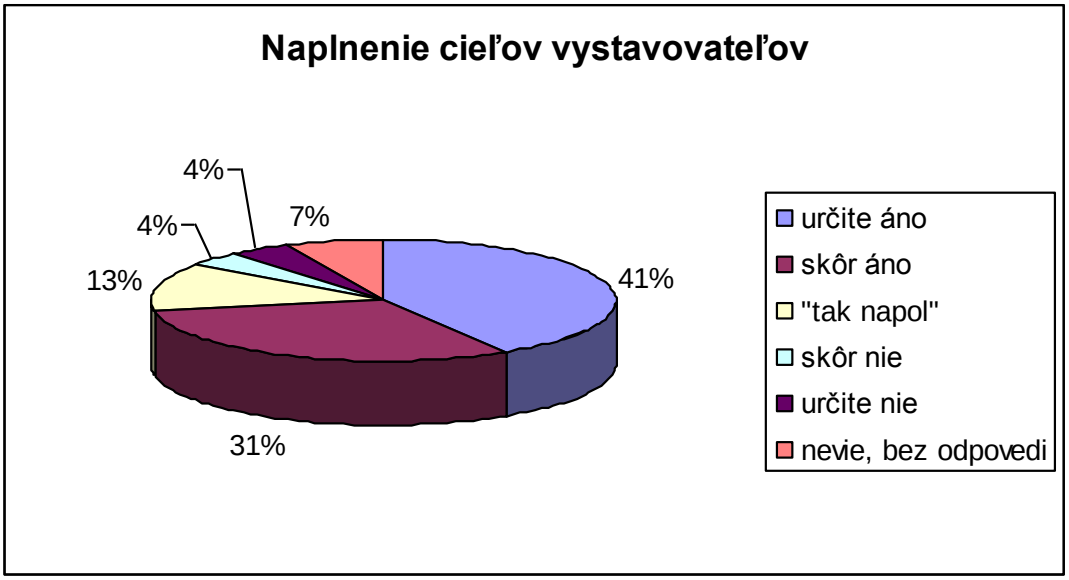
Z každej návštevy stánku je vhodné vyhotoviť si záznam podľa vopred pripraveného formulára, ktorý obsahuje údaje: názov podujatia, čas stretnutia, meno, názov spoločnosti, kontaktné údaje (adresa, telefón, e-mail), záznam o pracovnej pozícii danej osoby (či ide o osobu s rozhodovacími právomocami v danej spoločnosti), odvetvie. Obsah a výsledok rozhovoru.

Fáza realizácie veľtrhového podujatia sa končí demontážou expozície a odvozom exponátov z výstaviska.

HODNOTENIE ÚČASTI

Po skončení veľtrhového podujatia vystavovateľ zisťuje úspešnosť účasti, mieru naplnenia jeho očakávaní, a stupeň dosiahnutia stanovených cieľov. Porovnáva dosiahnuté výsledky s plánovanými.

Podľa L. Zumrovej (2006), až 72 % percent vystavovateľov brnianskeho výstaviska z roku 2005 konštatovalo dosiahnutie cieľov účasti (graf 2).



Graf 2: Naplnenie cieľov vystavovateľov
Zdroj: Zumrová, 2006

Na meranie efektívnosti účasti na veľtrhovom podujatí je možné použiť niektorý z množstva prístupov. P. Pelsmacker, M. Geuens, J. van der Bergh (2003) udávajú nasledovné metódy hodnotenia efektívnosti účasti na veľtrhu: sledovanie množstva rozdaného informačného materiálu, sledovanie počtu návštevníkov stánku a počtu okoloidúcich, sledovanie počtu osobných kontaktov, analýza toku návštevníkov stánku, pozorovanie správania návštevníkov, opytovanie návštevníkov stánku, dotazníky pre návštevníkov stánku, hodnotenie personálu, analýza odpovedí na zaslanú firemnú pozvánku, rast predaja alebo výnosu z predaja.

Výber vhodnej metódy hodnotenia efektívnosti veľtrhovej účasti závisí od stanovených komunikačných cieľov. Výsledky hodnotenia môžu byť pre vystavovateľa cenným ukazovateľom pri rozhodovaní o účasti na ďalšom ročníku podujatia, o type, veľkosti výstavného stánku a pri výbere personálu.

ZÁVER

Firmy účasťou na veľtrhových podujatiach dosahujú rôzne komunikačné ciele. Ich úspešnosť je závislá aj od kvalitnej prípravy a realizácie účasti. Ako uvádza D. Pavlů (2009, s. 345), výsledky hodnotenia účasti môžu vystavujúcim firmám pomôcť, aby ich práca mohla byť „podstatne efektívnejšia, komerčné a komunikačné výsledky s vlastným intenzívnym prispením výraznejšie a návštevník spokojnejší“.

Príspevok bol podporený grantom VEGA 1/0769/08

LITERATÚRA:

AUMA 2008: *Successful Participation in Trade Fairs.* Berlin: Association of the German Trade Industry, 2008, s. 102

BALUŠKA, M. 2001. *Veľtrhy a ich marketingové funkcie, Úspešná prezentácia firmy na veľtrhu.* Nitra: Stredisko prípravy katalógov a tlače, Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, 2001. 162 s. ISBN 80-967796-3-X

COMMONWEALTH SECRETARIAT, INTERNATIONAL TRADE CENTRE AND UNESCO 2001.: *International craft trade sales. A practical guide*. 2001. s. 127, s. 15, 16. ISBN: 92-3103779-X.

GERO, Š. 2006. Umelecký imidž marketingu. In: D. Pavlů a kol. *Marketingové komunikace a imidž.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,: s. 34 – 43, s. 42. ISBN: 80-7318-394-3.

KIRCHGEORG, M., GIESE, W., DORNSCHEIDT, W., STOECK, N. 2005. *Trade Show Management.* Gabler Verlag, 2005. s. 1136. ISBN 3-409-14333-5.

PAVLŮ, D. 2009.: *Veletrhy a výstavy. Komunikace, multimedia, kultura, marketing*. Proffesional Publishing, 2009. 380 s., s. 345. ISBN 9788086946382.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 584 s. ISBN 8024702541.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. 2007. *Marketing communications: a European perspective Edition 3,* Pearson Education 2007, s. 439 – 461, s. 451. ISBN 0273706934.

SÁENZ, D. R.: *How to successfully participate in international trade show.* Agribussines Series: 2007. s. 36. ISBN 978-92-9039-885-1

SVATOŠ, M. a kol. 2009.: *Zahraniční obchod: teorie a praxe.* Grada: 2009. s. 273-277, s. 276. ISBN 978-80-247-2708-0

VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. 2004. *Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej.* Praha: Grada, 2004. s. 160. ISBN 80-247-0894-9.

ZUMROVÁ, L. 2006. Budování image na veletrzích In: D. Pavlů. *Marketingové komunikace a imidž.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, s. 126 – 130. ISBN: 80-7318-394-3.

Príloha 1
Časový harmonogram účasti na veľtrhu

Počet mesiacov do začiatku veľtrhu	Aktivita
-9 - 12	• definovanie firemných cieľov a očakávaní • sú nové výrobky a služby pripravené na použitie k začiatku veľtrhu? • kontrola ekonomickej situácie, predajných možností a distribúcie • odhad nákladov, návratnosti investícií • rozhodnutie firmy o účasti na veľtrhu • návrh rozpočtu • stanovenie projektového tímu • vnútorná koordinácia
-8	• vyžiadanie si veľtrhovej dokumentácie • rozhodnutie o veľkosti stánku • registrácia, prihláška
-7	• výber exponátov • plánovanie stánku
-6	• výber realizátora expozície • reklama
-5	• stretnutie s realizátorom expozície • objednávka
-4	• objednávka zápisu do oficiálneho katalógu
	• podporné reklamné aktivity
	• prezentácia realizátora expozície
	• zabezpečenie externých pracovníkov, hostesiek
	• “dress code“, uniformy
-3	• katalógy, brožúrky
	• požiadavky na pripojenie telefónnych sietí, dodávok vody a elektriny
-2	• rozposielanie firemných pozvánok • zahájenie stretnutí personálu stánku • visačky - menovky • tlačové aktivity • stretnutia s hosteskami • vystavovateľské vstupy
-1	• poverenie realizátora stavby Začiatok veľtrhu • prieskum návštevníkov • kontrola úspešnosti • pozorovanie konkurencie Koniec veľtrhu

+1	• objednávka demontáže a odvozu • analýza účasti – boli dosiahnuté ciele • nová databáza zákazníkov
+2	• kontrola nákladov • dôsledky na budúcnosť • stanovenie návratnosti investícií
+3	• rozhodnutie o budúcoročnej účasti, veľkosti stánku • záverečná správa/dokumentácia

Zdroj: AUMA 2008