



Obchodní plán veletrhu

**Management veletrhů
ESF MU Brno, 30. března 2006**

**Ing. Gabriela Vargová
Veletrhy Brno, a.s.
manažerka veletrhů Styl a Kabo**

BVV

Veletrhy
Brno

O čem to je ...

2



1. Plánování veletrhu



2. Příprava a organizace



3. Průběh veletrhu



4. Vyhodnocení, koncepce nového ročníku

www.bvvv.cz



1. Plánování veletrhu

- základní charakteristika veletrhu
- plán počtu vystavovatelů a prodané plochy
- plán návštěvnosti, určení cílových skupin
- stanovení rozpočtu projektu

■ Název veletrhu:

název STYL

podtitul Mezinárodní veletrh módy a textilií

(4 jazykové mutace)

Název i podtitul veletrhu se většinou nemění, existují však výjimky

např.: Módní veletrhy STYL a KABO jsme letos doplnili o obor technických a bytových textilií

Mezinárodní veletrh
módy



Mezinárodní veletrh
módy a textilií

■ Logo:

styl

www.bvvv.cz

■ Délka veletrhu

- obvykle 3 - 5 dní podle velikosti a typu akce
- podle cílové skupiny návštěvníků ne/zahrnuje víkendové dny

■ Termín konání veletrhu

- stanovuje se na dva roky dopředu
- vychází ze zvyklostí a historie
- upravuje se podle svátků v ČR i EU a podle konkurenčních veletrhů

www.bvv.cz

■ Plán počtu vystavujících firem a množství prodané plochy (m²)

Stanovuje se podle:

- historie – z minulých ročníků
- rychlosti vývoje v odvětví – např. módní trendy se mění velice rychle – veletrhy módy se konají 2x ročně, ale vývoj technologie výroby je pomalejší – firmám stačí vystavovat 1 x ročně
- situace v odvětví – velikost a úspěšnost akce je závislá na situaci v odvětví

Příklad: na veletrhu STYL plánujeme obsazení plochy 10.000 m² a 500 vystavovatelů)

■ Plán návštěvnosti

→ počet návštěvníků, prognóza návštěvnosti podle jednotlivých dnů veletrhu

■ Cílové skupiny

■ Stanovení dnů pro odborníky a pro laickou veřejnost



■ Příklad plánu návštěvnosti

STYL I. KABO I. 2006	Den	Datum	Plán 2006 <i>(osob)</i>	Skut. 2005 <i>(osob)</i>
1. den	Út	14.2.2006	4 900	4 961
2. den	St	15.2.2006	4 500	4 076
3. den	Čt	16.2.2006	7 000	6 930
Po skončení akce			1 560	1 695
CELKEM VSTUPENKY			17 960	17 662

Cílové skupiny návštěvníků

10

>>> Základní rozdělení <<<

- B2B – business to business
- B2C – business to customers

■ B2B – business to business

Kdo to je:

- odborník z oblasti textilního a oděvního průmyslu
- nákupčí z obchodních řetězců a velkoobchodů z tuzemska i zahraničí
- majitel butiků a módního salonu
- na veletrhu STYL tvoří 72% návštěvníků

www.bvv.cz

Jaký je:

- žena v produktivním věku (21 – 60 let)
- pracuje v oboru nebo v příbuzném oboru
- na veletrh chodí pravidelně
- náročný zákazník, na návštěvu veletrhu se připravuje
- k návštěvě veletrhu se rozhodl už na minulém ročníku, na veletrh je buď pozván nebo přijde poprvé

Co na veletrhu hledá:

- na veletrh jezdí služebně s konkrétními úkoly
- uzavírá kontrakty, vede obchodní jednání, zajímá se o novinky a trendy

■ B2C – business to customers

Kdo to je:

- student VŠ, SŠ
- návštěvník se zájmem o módu obecně
- návštěvník, který má odívání a nákupy oděvů jako koníček
- na veletrhu STYL tvoří 28% návštěvníků

www.bvv.cz

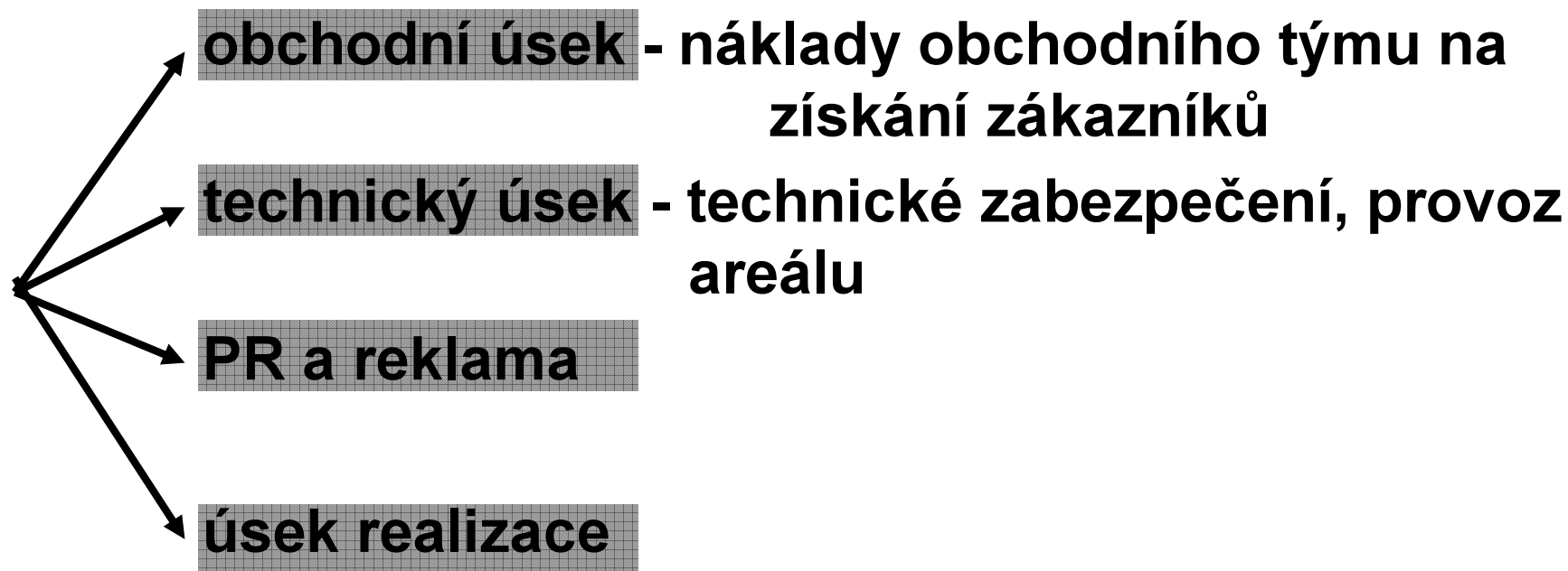
Jaký je:

- žena do 30 let
- na veletrh chodí nepravidelně nebo ho navštíví jen jednou
- je z Brna a okolí

Co na veletrhu hledá:

- na veletrh jezdí soukromě
- sleduje novinky a trendy
- o veletrhu se dozví prostřednictvím přátel, kolegů nebo ve škole, z tisku, televize

■ Základní rozdělení rozpočtu:



Náklady obchodního úseku

15

- Tiskoviny akcí
- Drobné reklamní předměty, náklady na reprezentaci, cestovné
- Kopírování, poštovné, ochranné známky
- Doprovodný program
- Aranžování, květiny
- Zahraniční zástupci, tuzemští partneři
- Konferenční činnost, tlumočení, překlady
- ...

www.bvv.cz

Náklady technického úseku

16

- **Úklidové a čisticí práce**
- **Ostraha**
- **Manipulační práce**
- **Prádelna, čistírna**
- **Odpady**
- **Provoz WC a šaten**
- **Instalopráce**
- **Elektropráce**
- **Výtahy, eskalátory**
- **...**

www.bvv.cz

- **Tiskoviny akcí**
- **Drobné reklamní předměty, náklady na reprezentaci, cestovné**
- **Kopírování, poštovné, ochranné známky**
- **Fotoslužby**
- **Organizace konferencí**
- **Internet**
- **Placené články, publicita**
- **Reklama**
- ...

- Registrační poplatky
- Pronájem plochy
- Vstupné, katalogy
- Módní přehlídky



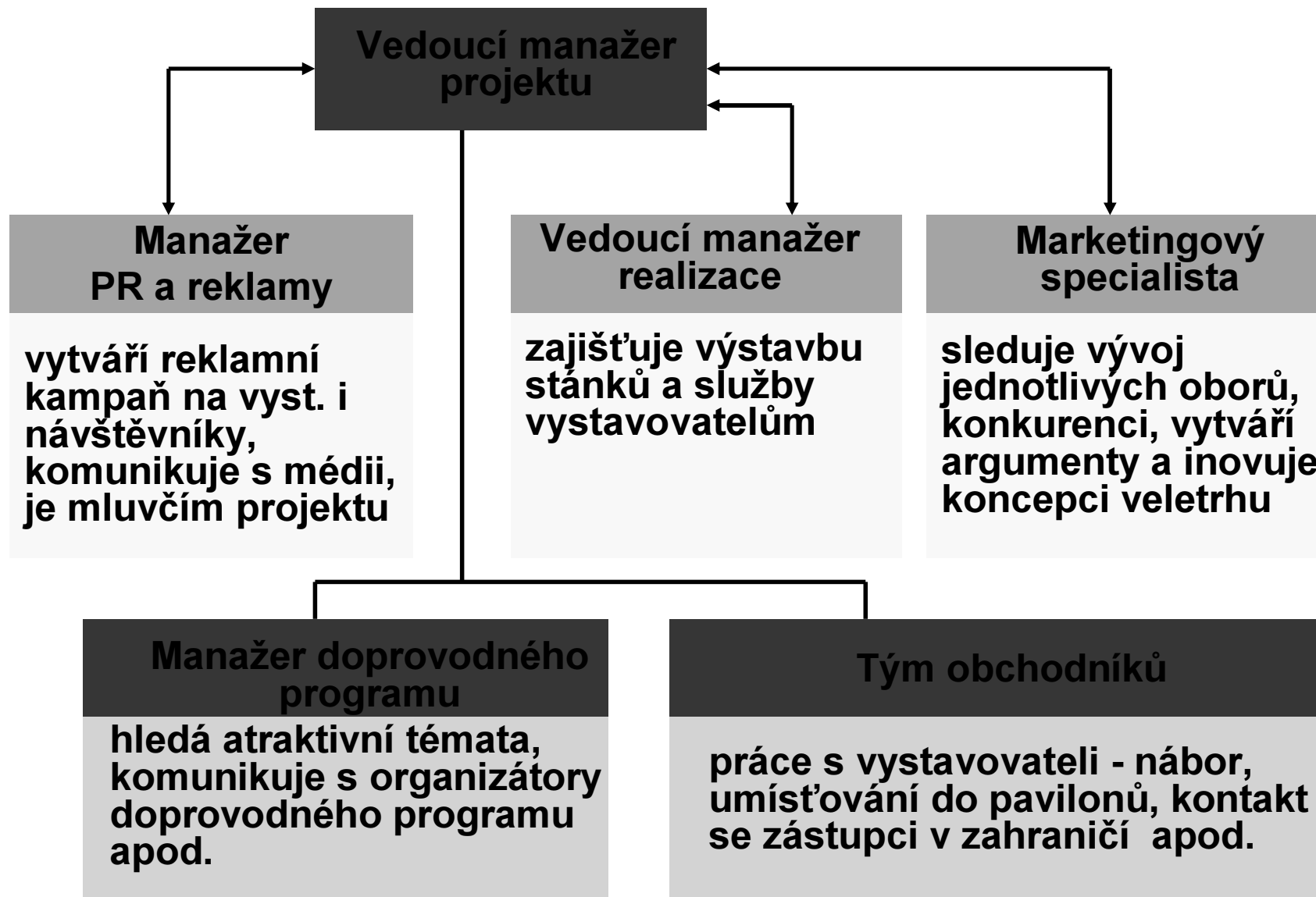
www.bvv.cz



2. Příprava a organizace veletrhu

Pozn.: v přenášce uvádíme příklad přípravy veletrhu s jednoletou periodicitou

Veletržní tým



www.bvv.cz

Co dělá obchodní tým

21

12 – 9
měsíců
před
veletrhem

- vytváří databáze firem, které se budou oslovovat
- zdroje kontaktů: interní databáze BVV – REGINA, asociace a sdružení, internet, placené databáze – např. Albertina, kontakty z odborných časopisů, zahraničních veletrhů

9 – 6
měsíců

- vybraným firmám z databází se posílá CHECK-IN = informační materiál s přihláškou k účasti na veletrhu
- obchodníci komunikují s firmami, zjišťují požadavky a připravují jejich účast

www.bvv.cz

Druhy komunikace se zákazníkem

- osobní setkání (obchodní jednání, konference, setkání členů asociací, jiné veletrhy)
- telemarketing
- hromadná komunikace (newslettery, faxy, maily, dopisy, check-in)

9 – 6
měsíců

6 měsíců

5 – 3
měsíce

3 – 1
měsíc

- vyhodnocení náboru vystavovatelů
- dodatečný nábor vystavovatelů, telemarketing apod.
- umístování do pavilonů – provádí se na základě oborů, důležitosti klienta, historie a zvyklostí
- potvrzování účasti vystavovatelů – MOVE-IN

www.bvv.cz

Co dělá manažer PR a reklamy

23

12 – 9
měsíců
před
veletrhem

- všem vystavovatelům a novinářům posílá závěrečnou zprávu s vyhodnocením akce z průzkumů a s odpovědním faxem, kterým zjišťuje zájem firem o příští ročník.
 - zajistí mediální partnerství s odbornými časopisy a po celý rok informuje o novinkách a přípravě veletrhu
 - vytváří obsahovou stránku webu veletrhu – průběžně po celý rok
 - tvoří databázi kontaktů (většinou novinářů, ale i odborných návštěvníků), kterou průběžně informuje o novinkách a přípravě veletrhu
-
- začíná kampaň na vystavovatele (inzeráty s výzvou k účasti, komunikace cenového zvýhodnění včasného přihlášení)

9 – 6
měsíců

www.bvv.cz

Co dělá manažer PR a reklamy

24

5 – 3
měsíce

- kampaň podporující dodatečný nábor vystavovatelů (inzerce motivující firmy z méně zastoupených oborů, speciální nabídky)

6 týdnů

- začíná návštěvnická kampaň – především týdeníky a měsíčníky

14 dní

- vrcholí kampaň na návštěvníky – na odborníky i laickou veřejnost (deníky, rozhlas, TV)
- tiskové konference – většinou v Praze, Brně, Bratislavě a některých krajských městech

www.bvv.cz

Doprovodný program

25

- je nedílnou součástí přípravy na veletrh a jeho celkové koncepce
- měl by kopírovat současné vývojové trendy v oboru
- cílem doprovodného programu je vzbudit pozornost určitých cílových skupin
 - Novináři – tiskové konference, přednášky
 - Laická veřejnost – videoprojekce, soutěže, ankety, taneční, hudební show
 - Obchodní partneři, VIP hosté – společenské večírky, koktejl party, tomboly
 - Odborná veřejnost – tematické konference, odborné semináře, kontraktační akce

www.bvv.cz

Příklad doprovodného programu

26



MÓDNÍ PŘEHLÍDKA

www.bvvv.cz

Jak vzniká módní přehlídka

27

- Uzavření smlouvy s modelingovou agenturou
- Stanovení rozpočtu na všechny módní přehlídky
- Harmonogram přehlídek v průběhu veletrhu
- Cenová koncepce prezentace v přehlídkách pro vystavovatele
- Nábor vystavovatelů



www.bvv.cz

Jak vzniká módní přehlídka

28

- Scénář, režie, výběr moderátora
- Casting – 6 týdnů před veletrhem
- Koncepce scény, projekt
- Generální zkoušky - týden před veletrhem – fitting, choreografie, produkce, světla, nácviky moderátorů



www.bvv.cz



3. Průběh veletrhu

- z pohledu obchodníka
- z pohledu manažera doprovodného programu
- z pohledu manažera PR a reklamy

■ Obchodní manažer

- setkává se se zákazníky (vystavovateli) a zjišťuje jejich potřeby a názory na veletrh
- řeší případné nedostatky
- provádí areálem VIP hosty



www.bvv.cz

■ Manažer doprovodného programu

- koordinuje doprovodný program
- koordinuje soutěže pro módní návrháře
- spolupracuje s PR manažerem = publicita doprovodného programu
- lobbying VIP návštěvníků doprovodného programu
- zajišťuje fotodokumentaci programu

www.bvv.cz

■ Manažer public relations a reklamy

- v době veletrhu komunikuje z tiskového střediska
- setkává se s novináři a poskytuje jim fullservice, poskytuje rozhovory
- koordinuje tým externích dopisovatelů a fotografů
- koordinuje online zpravodajství o veletrhu
- každý den tvoří bulletiny se zprávami pro vystavovatele a novináře
- organizuje tiskové konference pro vystavovatele

www.bvv.cz



4. Vyhodnocení veletrhu

- vyhodnocení jednání s vystavovateli
- vyhodnocení práce jednotlivých členů týmu
- statistiky a ekonomické ukazatele
- výsledky z průzkumů vystavovatelů a návštěvníků
- vytvoření koncepce nového ročníku

Vyhodnocení veletrhu

34

■ Vyhodnocení jednání s vystavovateli

- zpracování návrhů a připomínek formou diskuze v týmu
- vyhodnocení názorů vystavovatelů na plánované změny v koncepci veletrhu

■ Vyhodnocení práce jednotlivých členů týmu

- názory na práci spolupracovníků
- vytíženost pracovníků
- skutečnost x osobní plány
- mimořádné výkony
- zdůvodnění odchylek od plánu

www.bvv.cz

BVV



Veletřhy
Brno

■ Statistiky a ekonomické ukazatele

- statistické ukazatele: plocha, počet vystavovatelů, počet návštěvníků
 - výnosy, náklady - porovnává se skutečnost z minulých let, plán a očekávaná skutečnost
 - stanovení rozdílů plánu a očekávané skutečnosti
-
- definice hlavních důvodů nesplnění plánu
 - analýza odchylek od plánu
 - přehled nově získaných zákazníků a ztracených zákazníků

Vyhodnocení veletrhu

36

■ Výsledky z průzkumů vystavovatelů a návštěvníků

→ vyhodnocení kvalitativního průzkumu vystavovatelů

- realizuje se na některých veletrzích
- zjišťování názorů, které nelze zahrnout do kvantitativních průzkumů

→ vyhodnocení kvantitativního průzkumu vystavovatelů a návštěvníků –

- cíle účasti na veletrhu, sociodemografická charakteristika apod.

www.bvv.cz

Vyhodnocení veletrhu

37

■ Vytvoření koncepce nového ročníku

- Definování cílů
- Plán nákladů a výnosů
- Nová témata
- Oborové analýzy

www.bvv.cz

BVV



Veletřhy
Brno



Děkuji za pozornost