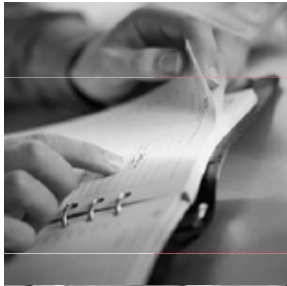
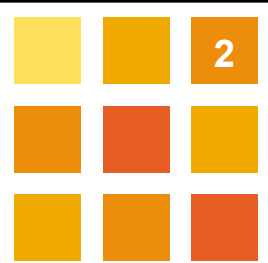




# Příprava veletrhu z pohledu organizátora

Ing. Věra Menšíková  
Veletrhy Brno, a.s.  
ředitelka projektů  
SALIMA, MBK, INTECO, VINEX

3/2008



## 1. Plánování veletrhu - koncepce



## 2. Příprava a organizace



## 3. Průběh veletrhu



## 4. Vyhodnocení, koncepce nového ročníku



# 1. Plánování veletrhu - koncepce

## 1.A Základní charakteristika veletrhu

(v případě 1. ročníku)

## 1.B Definice cílových skupin vystavovatelů, předpokládaný počet a velikost výstavní plochy

## 1.C Plán návštěvnosti, cílové skupiny

## 1.D Rozpočet projektu

# 1.A Základní charakteristika

4

## ■ Název komplexu veletrhů:

název ..... SALIMA

podtitul ..... Mezinárodní potravinářské veletrhy

4 odborné veletrhy a 2 speciální projekty pokrývající kompletně potravinářskou výrobu a zpracování

## ■ Loga:



26. mezinárodní  
potravinářský veletrh

4. mezinárodní veletrh  
mlynářství,  
pekařství a cukrářství



23. mezinárodní veletrh  
zařízení pro obchod, hotely  
a veřejné stravování

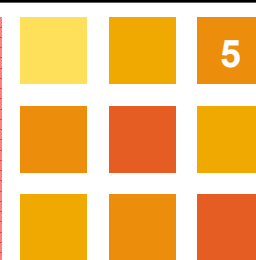
13. mezinárodní vinařský  
veletrh



■ **Záštita:** MZe ČR, PK ČR, SZIF ČR

■ **Odborná garance:** odborné asociace jednotlivých oborů

# 1.A Základní charakteristika



## ■ Délka veletrhu

- obvykle 2 - 5 dní podle velikosti a typu akce
- podle cílové skupiny návštěvníků ne/zahrnuje víkendové dny (Trade, Public)

## ■ Termín konání veletrhu (vč. dnů v týdnu)

- stanovuje se na dva roky dopředu
- vychází ze zvyklostí a historie
- upravuje se podle svátků v ČR i EU a podle konkurenčních veletrhů v tuzemsku a zahraničí
- reflektuje možnosti kalendáře BVV

www.bvv.cz

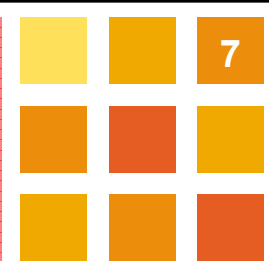
## Plán počtu vystavovatelů a rozsah výstavní plochy + výběr pavilonů

- **historie** – z minulých ročníků
- **rychlost vývoje v odvětví** – např. vývoj technologie výroby je pomalejší – firmám stačí vystavovat novinky 1 x ročně, nebo dokonce ve dvou- a víceleté periodicitě, naopak módní trendy se mění velice rychle, proto se veletrhy módy konají 2x ročně
- **situace v odvětví** – rozsah a úspěšnost akce je závislá na situaci v odvětví – veletrh je zrcadlem dané branže
- **konkurenční akce ve spádovém teritoriu**

### Příklad:

- plocha potravinářských veletrhů SALIMA 2008 = 23.000 m<sup>2</sup>
- 1.056 firem
- obsazeno 10 pavilonů brněnského výstaviště

# 1.C Návštěvníci



## ■ Plán návštěvnosti

→ počet návštěvníků, prognóza na každý den veletrhu

■ **Cílové skupiny** (segmentace dle odbornosti a kompetencí)

■ **Stanovení dnů** pro odborníky B2B a event. pro laickou veřejnost B2C



www.bvv.cz

# Cílové skupiny návštěvníků

8

## >>> Základní rozdělení <<<

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

### ■ B2B – business to business

- odborník z potravinářského průmyslu (výroba potravin, potravinářské a obalové technologie, pekařské a mlynářské produkty a technologie, vinařské technologie a vína)
- segment HORECA (vybavení a zařízení)
- nákupčí, zástupce velkoobchodu, maloobchodu
- na veletrhu SALIMA tvoří 80% návštěvníků

### ■ B2C – business to customers

- student VŠ, SŠ
- návštěvník se zájmem o potraviny obecně
- na veletrhu SALIMA tvoří 20% návštěvníků

www.bvv.cz

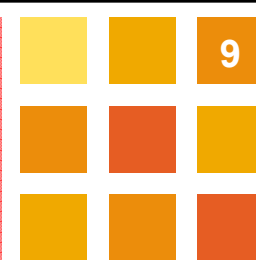
BVV



Veletrhy  
Brno



# SALIMA - direct marketing na návštěvníky



## ■ Segmentovaná komunikace dle oborů

Potraviny - Potravinářské technologie – MBK - Inteco – VINEX –  
Obaly a balicí technologie – RETAIL - HORECA – ostatní

## ■ Decision makers na pozicích

Individuální podnikatel - Majitel, spolumajitel firmy- Člen vrcholového vedení - Vedoucí – Specialista

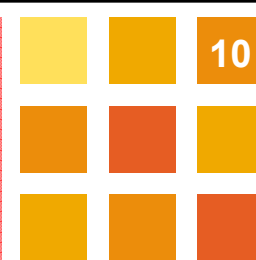
## ■ Direct marketing na celkem 65.000 kontaktů

Zdrojové odborné databáze – REGINA, ostatní

- ČR - 45.000
- Slovensko – 10.000
- Ostatní zahraničí – 10.000

www.bvv.cz

# SALIMA – direct mailing na návštěvníky - případová studie



## Před veletrhem

- Srpen 2007 - příloha k Check-in – žádost o vyznačení cílových skupin návštěvníků. Cíl: získat info o cílových skupinách, o které mají zájem vystavovatelé
- Říjen 2007 - obelání návštěvníků s žádostí o vyznačení oborů, o které mají zájem. Cíl: získat argumenty pro akvizici vystavovatelů
- Listopad 2007 (druhá info) – obelání ZZ a CzechTrade s informací o výsledcích průzkumu ohledně cílových skupin návštěvníků. Cíl: Dát argumenty pro akvizici zahraničních návštěvníků – potenciálních účastníků BUSSINESS POINT. (První obecné zadání na ZZ a CzechTrade bylo provedeno v červenci 2007)
- Zpracování db návštěvníků z různých zdrojů (REGINA, Albertina atd.)
- Segmentace cílových skupin návštěvníků – do 10 skupin. Pro každou skupinu připraven dopis s argumenty zajímavými jen tuto skupinu (+ přiložen prospekt). Cíl: poskytnout cílové skupině informace a data, které ji zajímají – nezatěžovat ji nepodstatnými informacemi
- Do zahraničí - universální dopis v A,N a R. Cíl: získat k návštěvě zahraniční odborníky
- Pro Slovensko byly upraveny dopisy zástupce. Cíl: získat návštěvníky a nabídnout jim možnost organizované dopravy do Brna (autobusy). U Slovenska a Rakouska byl navíc připraven bonusový program pro VIP návštěvníky

## Po skončení veletrhu

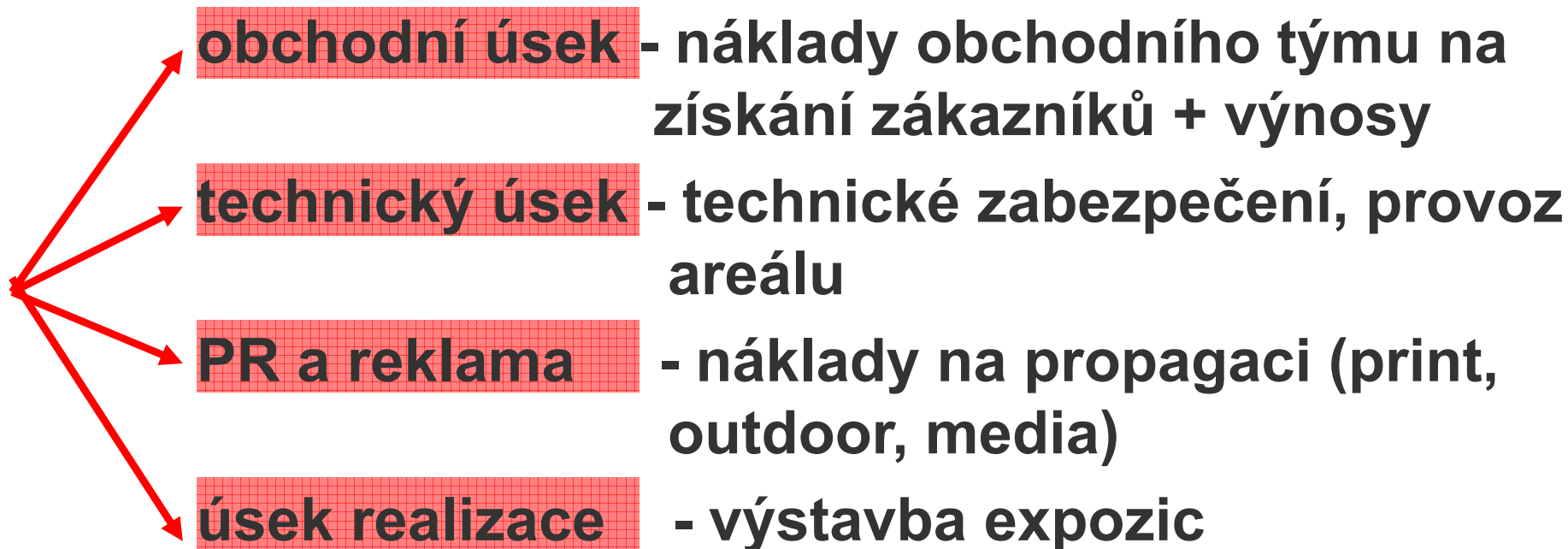
- poděkovat návštěvníkům za návštěvu. Cíl: trvalý kontakt s „věrným“ odborným návštěvníkem
- zjistit z REGINA, kteří návštěvníci oproti 2006 nepřišli a pomocí jednoduchého dotazníku ověřit důvody neúčasti. Cíl: zpracovat připomínky do koncepce veletrhu

www.bvv.cz

BVV



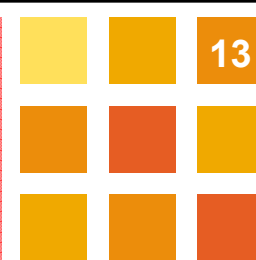
## ■ Základní rozdělení rozpočtu:



Dle požadavku organizátora na detailní členění rozpočtu je možno rozlišit až ca 200 položek!

- Tiskoviny akcí (vystavovatel)
- Zápis databází
- Cestovné
- Reklamní předměty, catering
- Kopírování, poštovné, ochranné známky
- Doprovodný program
- Zahraniční zástupci - provize
- Konferenční činnost, tlumočení, překlady
- ...

# Náklady technického úseku



- Úklidové a čisticí práce
- Ostraha
- Manipulační práce
- Prádelna, čistírna
- Odpady
- Provoz WC a šaten
- Instalopráce, elektropráce
- Výtahy, eskalátory, topení
- Výstavářské práce
- .....

www.bvv.cz

- Tiskoviny akcí (návštěvníci)
- Reklamní předměty pro novináře
- Kopírování, poštovné
- Fotoslužby
- Internet
- Placené články, publicita
- Reklama (tištěná, outdoor, media) v ČR a zahraničí
- Provoz tiskového střediska

- Registrační poplatky
- Pronájem výstavní plochy
- Vstupné, katalogy





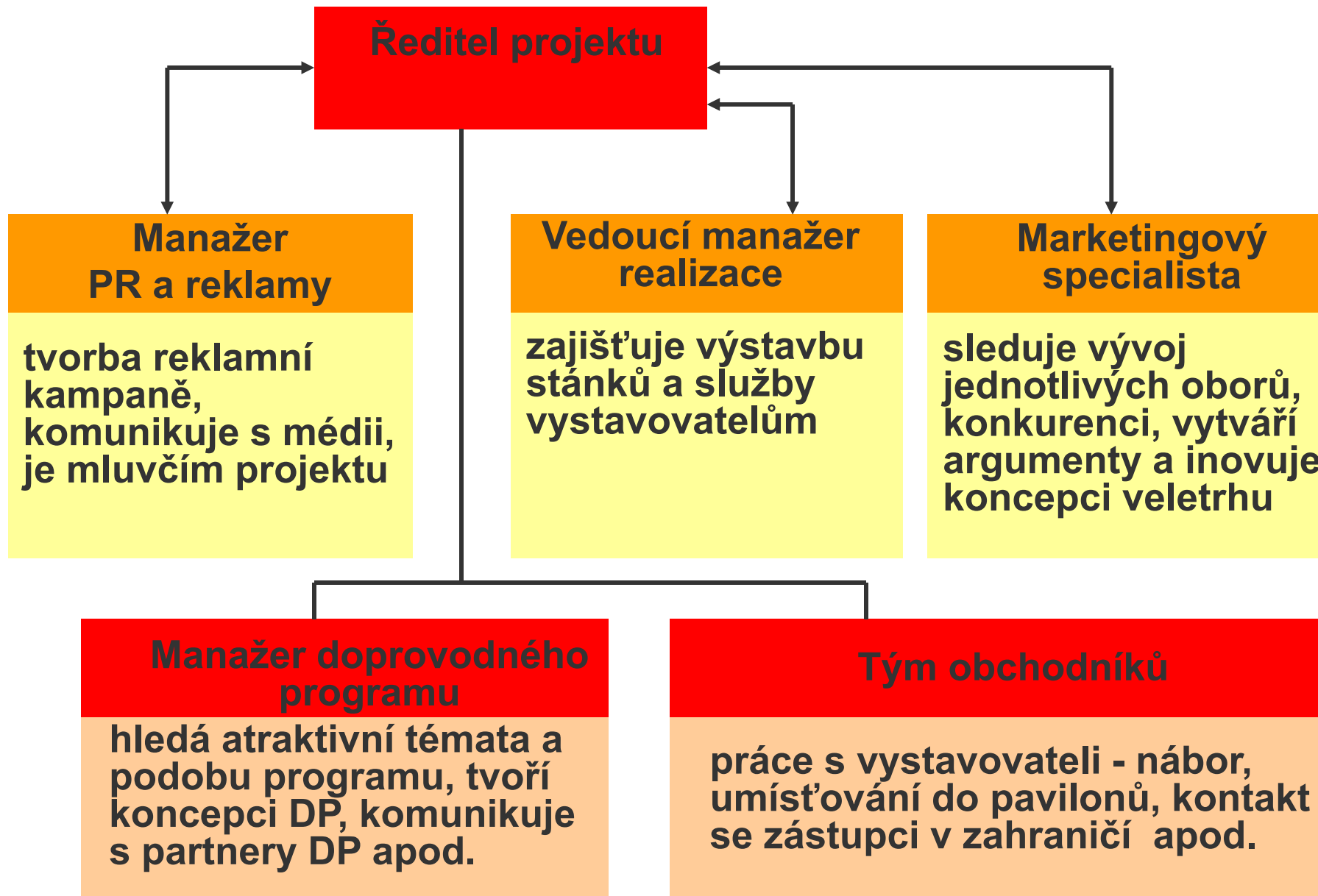
## 2. Příprava a organizace veletrhu

*Pozn.: v přednášce uvádíme harmonogram přípravy veletrhu s jednoletou periodicitou*



# Veletržní tým

17



www.bvv.cz

# Co dělá obchodní tým

18

12 – 9  
měsíců  
před  
veletrhem

- Vyhodnocení posledního ročníku veletrhu
- Tvorba koncepce veletrhu
- Tvorba databáze firem  
zdroje kontaktů: interní databáze BVV – REGINA, asociace a sdružení, internet, placené databáze – např. Albertina, kontakty z odborných časopisů, zahraničních veletrhů

9 – 7  
měsíců

- Tvorba tiskovin – náborové materiály
- Firmám z databází se posílá CHECK - IN = náborový materiál s přihláškou k účasti na veletrhu

www.bvv.cz

# Co dělá obchodní tým

19

7 – 5  
měsíců

Obchodníci komunikují s firmami = nábor

## Druhy komunikace se zákazníkem:

- osobní setkání
- telemarketing
- hromadná komunikace (newslettery, faxy, maily, dopisy, check-in)

6 měsíců

- vyhodnocení náboru vystavovatelů

5 – 4  
měsíce

- dodatečný nábor vystavovatelů, telemarketing apod.

4 – 1  
měsíc

- umístování do pavilonů – provádí se na základě oborů, důležitosti klienta, historie a zvyklostí
- potvrzování účasti vystavovatelů – MOVE - IN

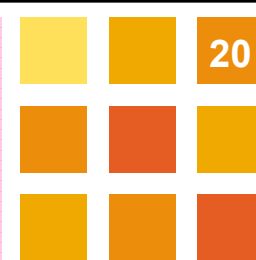
www.bvv.cz

BVV



Veletřhy  
Brno

# Co dělá manažer PR a reklamy



**12 – 9  
měsíců  
před  
veletrhem**

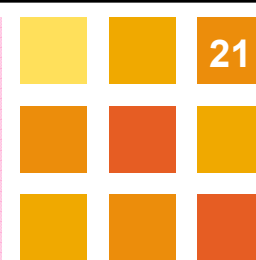
- všem vystavovatelům a novinářům posílá závěrečnou zprávu s vyhodnocením akce z průzkumů a s odpovědním faxem, kterým zjišťuje zájem firem o příští ročník
- zajistí mediální partnerství s odbornými časopisy a po celý rok informuje o novinkách a přípravě veletrhu
- vytváří obsahovou stránku webu veletrhu – průběžně po celý rok
- tvoří databázi kontaktů (většinou novinářů, ale i odborných návštěvníků), kterou průběžně informuje o novinkách a přípravě veletrhu

**9 – 6  
měsíců**

- začíná kampaň na vystavovatele (inzeráty s výzvou k účasti, komunikace cenového zvýhodnění včasného přihlášení)

[www.bvv.cz](http://www.bvv.cz)

# Co dělá manažer PR a reklamy



21

5 – 3  
měsíce

- Probíhá kampaň podporující 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 (deníky, rozhlas, TV)
- tiskové konference – většinou v Praze, Brně, Bratislavě, některých krajských městech a v zahraničí (Vídeň, Budapešť)

www.bvv.cz

BVV



Veletřhy  
Brno

# Doprovodný program

22

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

www.bvv.cz

BVV



Veletrhy  
Brno

# Příklad doprovodného programu

23



## MEZINÁRODNÍ KONFERENCE

[www.bvv.cz](http://www.bvv.cz)

## FOOD FORUM

**Mezinárodní konference**

**BUDOUCNOST EVROPSKÉHO TRHU S POTRAVINAMI**

Témata:

- Společná zemědělská politika ve vazbě na globální trh potravin
- Bezpečnost a kvalita potravin z hlediska krizových situací a obnovení důvěry spotřebitele

Na konferenci přítomni

→ ministři zemědělství a potravinářství z 11 evropských zemí

Kongresová hala Holiday Inn

www.bvv.cz

BVV



Veletřhy  
Brno



# Jak vzniká konference

25

- Výběr vhodného tématu – cíl: motivace návštěvníků k návštěvě veletrhu
- Získání kontaktu na odborníka z oboru, honorář
- Zajištění prostoru-sálu, techniky, event. tlumočení
- Zařazení do doprovodného programu, tisk pozvánek, rozsev na návštěvníky



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



Jiří Škrla - generální ředitel a.s. Veletrhy Brno a Markos Kyprianou - komisař EU pro zdraví a ochranu spotřebitele na veletrhu SALIMA 2006

## ■ Manažer doprovodného programu

- koordinuje doprovodný program
- koordinuje soutěže, semináře
- spolupracuje s PR manažerem = publicita doprovodného programu
- lobbying VIP návštěvníků doprovodného programu
- zajišťuje fotodokumentaci programu
- zajišťuje plnění pro sponzory DP

www.bvv.cz

BVV



Veletřhy  
Brno

## ■ Manažer public relations a reklamy

- setkává se s novináři, poskytuje rozhovory médiím
- 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

BVV



Veletrhy  
Brno



## 4. Vyhodnocení veletrhu

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

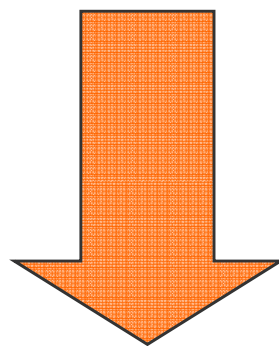
- Face to face rozhovory managementu a členů týmu
- Průzkumy „ad hoc“ marketingových specialistů k zadaným tématům (např. nové oborové uspořádání, jiný termín..)
- Průzkumy ESF MU – standardizované dotazníky pro všechny projekty – možnost zařazení specifických otázek k projektu
- Zpětná vazba = zpracování souhrnného přehledu + zpracování připomínek vystavovatelů do nové koncepce

- **Hodnotící materiály pro management společnosti**
- **Příprava podkladů pro audit statistických údajů**
- **Ekonomika – vyhodnocení ukazatelů plánu, zdůvodnění rozdílů oproti plánu**





**A jsme zase na začátku**



**Plánování veletrhu ....**

**Koncepce .....**



**Děkuji za pozornost**