

ZADÁNÍ pro práci ve skupinách:

1. vcítit se do pozice zástupce firmy, která se má zúčastnit jako vystavovatel veletrhu
2. zvolit si veletrh dle kalendáře BVV
3. zvolit si název firmy + další popis společnosti (část 1)
4. navrhnout rozdělení marketingového rozpočtu dle jednotlivých marketingových nástrojů a časově rozlišit použití jednotlivých nástrojů (část 2)
5. zvolit si cíl účasti na veletrhu (příloha 3)
6. určit strukturu nákladů - s čím by měl vystavovatel počítat (náklady za pronájem plochy, za výstavbu stánku + všechny ostatní výdaje ...) – část 4



JAK USPĚT NA VELETRHU

PRACOVNÍ SEŠIT

Místo pro logo veletrhu/akce

.....
jméno účastníka

.....
název zvolené (fiktivní) firmy

BVV



Veletrhy
Brno

1. Zadání základních údajů o firmě

➤ Nejdříve zadejte obor, podnik a výrobek pro určení "sféry" podnikání. Do následujícího formuláře si vepište co možná nejvíce údajů, které Vám pomohou při modelování veletržního vystoupení.

- Popis společnosti = Výchozí marketingová situace vystavovatele:

Název společnosti :	
Právní forma :	
Sídlo :	
Počet zaměstnanců :	
Velikost obratu :	
Podíl společnosti na trhu (pozice na trhu) :	
Co ovlivňuje naše postavení na trhu? :	
Hlavní cíle pro příští období:	
Kdo jsou naši zákazníci :	
Velikost mkt rozpočtu : z toho na veletrhy :	

- Popis výrobků / služeb :

2. Komunikační mix – podpora účasti

Stanovte velikost mkt rozpočtu firmy a %tní velikost přidělených finančních prostředků z marketingového rozpočtu na jednotlivé marketingové nástroje

	% přidělených finančních prostředků z mkt rozpočtu	Kč
Přímý prodej		
Direct marketing		
On-line média		
Televize		
Rozhlas		
Odborné časopisy		
Veletrh		
Firemní prezentace		
Venkovní reklama		
Telemarketing		
Sponzoring		
Public relations		
Noviny		
Podpora prodeje		
Reklamní předměty		
...		
...		
CELKEM	100%	x Kč

Definujte použití výše uvedených nástrojů v časovém plánu příprav pro veletrh.

NÁSTROJE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Přímý prodej												
Direct marketing												
On-line média												
Televize												
Rozhlas												
Odborné časopisy												
Veletrh					Konání veletrhu							
Firemní prezentace												
Venkovní reklama												
Telemarketing												
Sponzoring												
Public relations												
Noviny												
Podpora prodeje												
Reklamní předměty												

...													
...													

3. Hlavní a vedlejší cíle účasti na veletrhu

➤ **Definujte cíle veletrhu (obecně) a aplikujte je konkrétně pro svůj podnik**

DOPORUČENÍ: Možný obsah cíle vybírejte podle tohoto směru uvažování, jak formulují své cíle:

- ◆ Co chci komunikovat ? .. př. : Novinku
- ◆ Koho chci zasáhnout ? .. př.: Inovátory
- ◆ Co chci říci ? .. př.: Už je tu pro vás
- ◆ Čeho chci dosáhnout ? .. př.: Rychlé uvedení na trh

Návrh hlavního veletržního cíle :

--

Návrh vedlejších veletržních cílů :

Jak přizpůsobíte účast na veletrhu těmto cílům?

--

Definujte cílové skupiny návštěvníků veletrhu (uved'te přesný profil skupin, na které se chcete na veletrhu zaměřit + důvody výběru těchto cílových skupin)

Cílová skupina	důvody

PŘÍKLADY VELETRŽNÍCH CÍLŮ

Kontaktní cíle

- Se stávajícími zákazníky
 - S novými zákazníky
 - Péče o kontakty s médii
-

Prodejní cíle

- Uzavírání obchodů se stávajícími zákazníky
 - Navázání obchodních kontaktů (počet)
 - Prosazení nových, příp. změněných podmínek
-

Prezentační / komunikační cíle

- Produktové novinky
 - Předvedení standardních produktů
 - Předvedení aplikačních výhod
 - Upevnění stupně popularity – úrovně povědomí
 - Presentace změny image
-

Distribuční cíle

- Podpora dosavadních zprostředkovatelů odbytu
 - Získávání nových obchodních partnerů
 - Kooperační dohody
 - Vstup na nové trhy
-

Informační cíle

- Informace o soutěži na trhu / o konkurenci
 - Informace o přáních zákazníka a o jeho názorech
-

4. Veletržní rozpočet firmy

	PLÁN (Kč)	SKUTEČNOST (Kč)
Náklady na veletržní stánek		
Náklady vynaložené před veletrhem		
Náklady vzniklé v souvislosti s provozem stánku		
Náklady na provoz stánku		