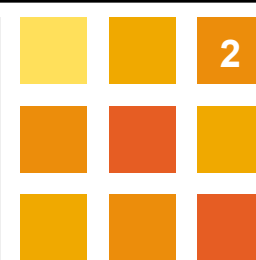




Příprava veletrhu z pohledu organizátora

Management veletrhů
ESF MU Brno, 15. března 2007

Ing. Gabriela Vargová
Veletrhy Brno, a.s.
manažerka veletrhů STYL, KABO
a COSMETICS



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 odhad počtu vystavovatelů a prodané plochy

1.C plán návštěvnosti, určení cílových skupin

1.D stanovení rozpočtu projektu

1.A Základní charakteristika

4

■ Název veletrhu:

název STYL

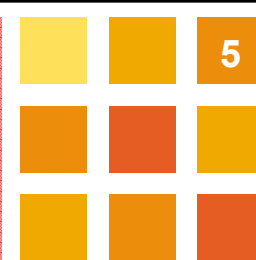
podtitul Mezinárodní veletrh módy a textilií
(4 jazykové mutace)

■ Logo:

■ Odborná garance: ATOK, ČOKA

www.bvv.cz

1.A Základní charakteristika



■ Délka veletrhu

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

■ 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

www.bvv.cz

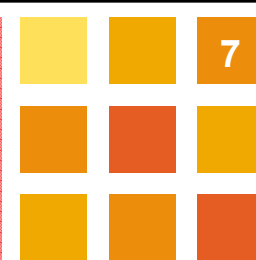
Plán počtu vystavujících firem a množství prodané plochy + výběr pavilonů

- **historie** – z minulých ročníků
- **rychlost 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
- **konkurenční akce ve spádovém teritoriu**

Příklad: na veletrhu STYL plánujeme obsazení plochy na 13.000 m² a 500 vystavovatelů.

Obsazené pavilony: A, B, C, D, V a G1

1.C Návštěvníci



■ Plán návštěvnosti

→ počet návštěvníků, prognóza počtu návštěvníků na každý den veletrhu

■ Cílové skupiny

■ Stanovení dnů pro odborníky a event. pro laickou veřejnost



www.bvv.cz

Cílové skupiny návštěvníků

8

>>> Základní rozdělení <<<

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

■ B2B – business to business

- odborník z oblasti TOK průmyslu
- Nákupčí, zástupce velkoobchodu, maloobchodu
- na veletrhu STYL tvoří 72% návštěvníků

■ B2C – business to customers

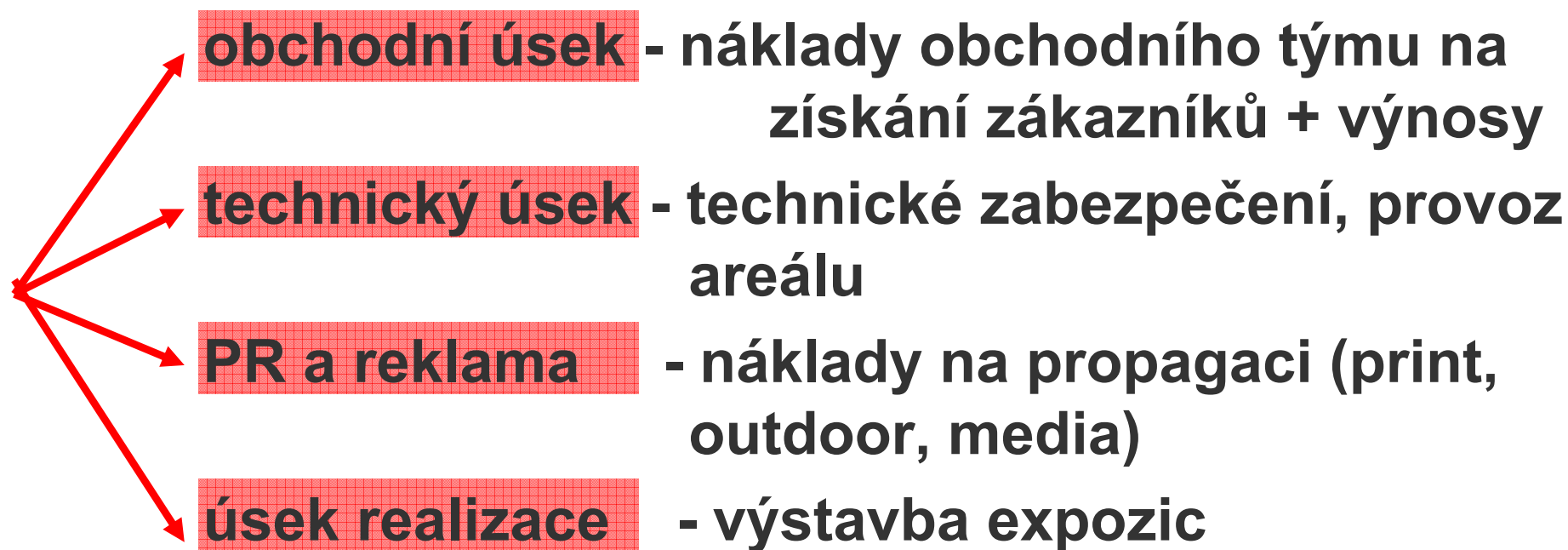
- student VŠ, SŠ
- návštěvník se zájmem o módu obecně
- na veletrhu STYL tvoří 28% návštěvníků

www.bvv.cz

BVV

Veletrhy
Brno

■ Základní rozdělení rozpočtu:



Náklady obchodního úseku

10

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

www.bvv.cz

BVV



Veletřhy
Brno

Náklady technického úseku

11

- Úklidové a čistící práce
- Ostraha
- Manipulační práce
- Prádelna, čistírna
- Odpady
- Provoz WC a šaten
- Instalopráce
- Elektropráce
- Výtahy, eskalátory
- Výstavářské práce
-

www.bvv.cz

- Tiskoviny akcí (vystavovatelé, náštěvníci)
- Drobné reklamní předměty
- Kopírování, poštovné, ochranné známky
- Fotoslužby
- Organizace konferencí
- Internet
- Placené články, publicita
- Reklama (tištěná, outdoor, media)
- ...

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



www.bvv.cz

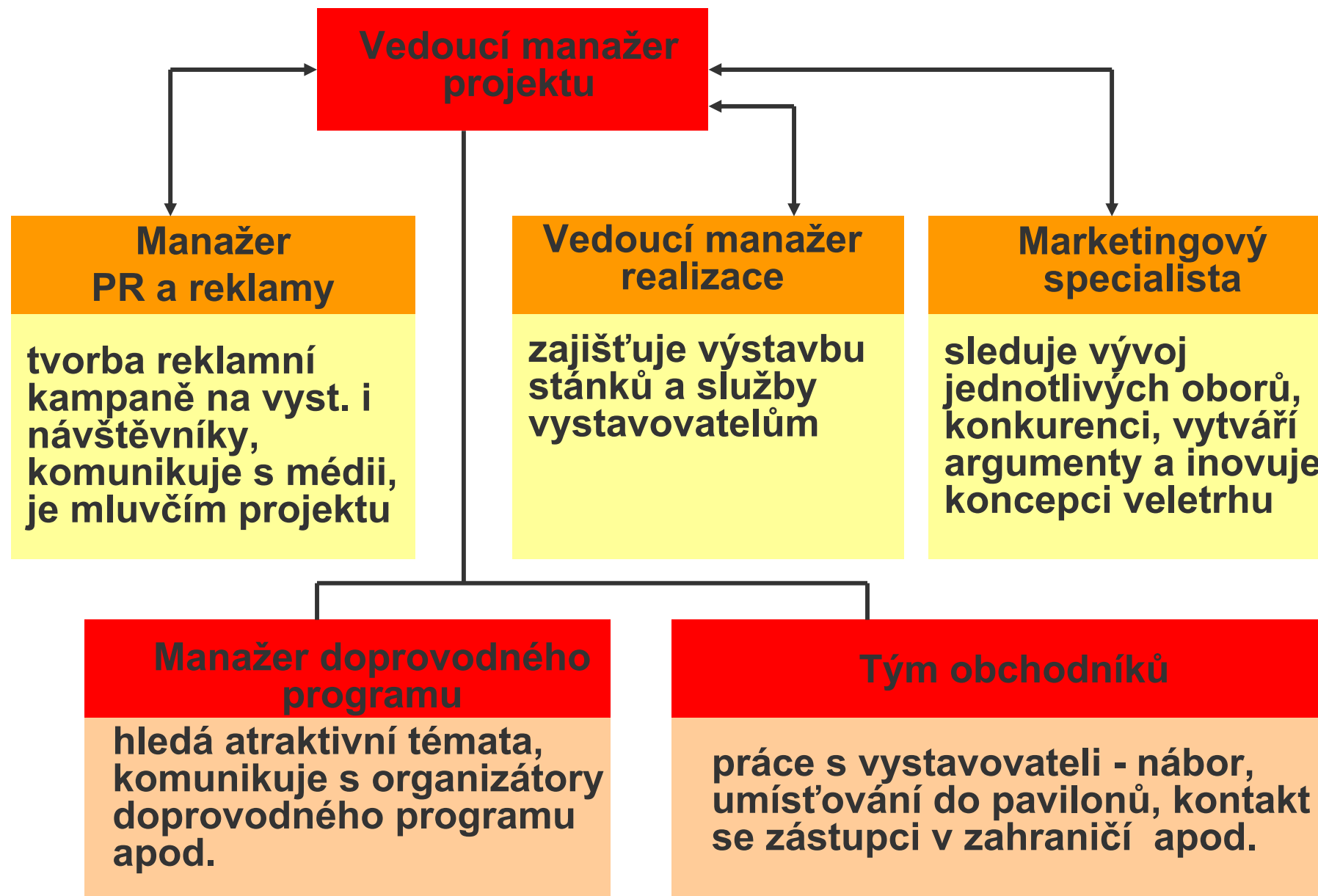


2. Příprava a organizace veletrhu

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

Veletržní tým

15



www.bvv.cz

Co dělá obchodní tým

16

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, snaží se je získat k účasti a zjišťují požadavky

www.bvv.cz

BVV



Veletrhy
Brno

Druhy komunikace se zákazníkem

9 – 6
měsíců

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

6 měsíců

- vyhodnocení náboru vystavovatelů

5 – 3
měsíce

- dodatečný nábor vystavovatelů, telemarketing apod.

3 – 1
měsíc

- 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

18

**12 – 9
měsíců
před
veletrhem**

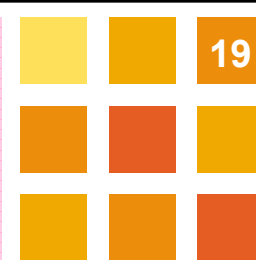
- všem vystavovatelům a novinářům posílá závěrečnou zprávu s vyhodnocením akce z průzkumů a s odpovědním faxem, kterým zjišťuje zájem firem o příští ročník.
- zajistí mediální partnerství s odbornými časopisy a po celý rok informuje o novinkách a přípravě veletrhu
- vytváří obsahovou stránku webu veletrhu – 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

Co dělá manažer PR a reklamy



19

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

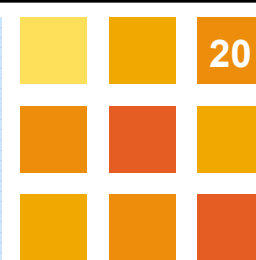
www.bvv.cz

BVV



Veletřhy
Brno

Doprovodný program



- 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

21



MÓDNÍ PŘEHLÍDKA

www.bvvv.cz

BVV



Veletrhy
Brno

Jak vzniká módní přehlídka

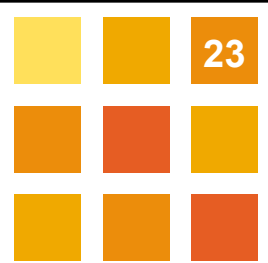
22

- 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



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



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

BVV



Veletřhy
Brno

■ 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

BVV



Veletřhy
Brno

■ 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

BVV



Veletrhy
Brno



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



Děkuji za pozornost