

## **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



Veletřhy  
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		
...		
...		
<b>CELKEM</b>	<b>100%</b>	<b>x Kč</b>

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		