



Příprava veletrhu z pohledu organizátora

Veletrhy a výstavy

20.dubna 2009

Ing. Miloň Mičák

Veletrhy Brno, a.s.

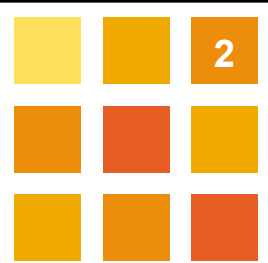
ředitel projektů

GO a REGIONTOUR, MOBITEX, PRODÍŤE a RYBAŘENÍ

BVV



Veletrhy
Brno



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 výstavní plochy

1.C plán návštěvnosti, cílové skupiny

1.D rozpočet projektu

1.A Základní charakteristika

4

■ Název veletrhu:

název GO a REGIONTOUR

podtitul Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu
Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech
(3 jazykové mutace)

■ Logo:



■ Odborná garance:



ASOCIACE KRAJŮ
ČESKÉ REPUBLIKY



ASOCIACE HOTELŮ
A RESTAURACÍ
ČESKÉ REPUBLIKY



THE CZECH ASSOCIATION
OF HOTELS
AND RESTAURANTS



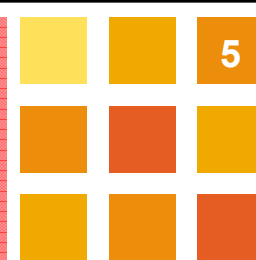
BVV



Veletřhy
Brno

www.bvv.cz

1.A Základní charakteristika



5

14.–17. 1. 2010
Brno – Výstaviště



20. mezinárodní veletrh
průmyslu cestovního ruchu



19. mezinárodní veletrh
turistických možností
v regionech



Golf a golfová
turistika



3. ročník veletrhu
kongresové a incentivní turistiky

www.bvv.cz/go www.bvv.cz/regiontour

Veletrhy Brno, a.s.
Výstaviště 1
647 00 Brno
Czech Republic
Tel.: 541 152 984, 823
Fax: 541 153 062
go@bvv.cz
regiontour@bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno

BVV



Veletrhy
Brno

www.bvv.cz

1.A Základní charakteristika

6

■ Termín konání veletrhu (vč. dnů v týdnu)

- stanovuje se na dva roky dopředu
- vychází z potřeb branže
- upravuje se podle konkurenčních veletrhů

■ Délka veletrhu

- obvykle 2 - 5 dní podle velikosti a typu akce
- podle cílové skupiny návštěvníků ne/zahrnuje víkendové dny

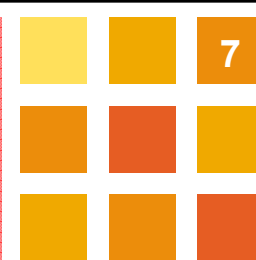
www.bvv.cz

BVV



Veletrhy
Brno

1.B Vystavovatelé



Základní statistika - počet vystavovatelů a m2 výstavní plochy + výběr pavilonů

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

Příklad: na veletrzích GO a REGIONTOUR počítáme s cca 1.000 vystavovateli na ploše (netto) 10.000 m2
Obsazené pavilony: F a V

www.bvv.cz

Základní statistika – plán návštěvnosti

- počet návštěvníků, prognóza na každý den veletrhu
- cílové skupiny
- určení dnů pro odborníky B2B a event. pro B2C



Cílové skupiny návštěvníků

9

>>> **Základní rozdělení** <<<

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

■ **B2B – business to business**

- odborník z oblasti průmyslu CR
- touroperátoři, státní správa a regionální samospráva, média, atd.

■ **B2C – business to customers**

- student VŠ, SŠ
- návštěvník se zájmem o cestování

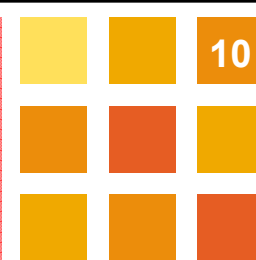
www.bvv.cz

BVV



Veletřhy
Brno

1.D Rozpočet veletrhu



■ Náklady (základní rozdělení):

obchodní - náklady obchodního týmu na získání vystavovatelů

technické - technické zabezpečení akce, provoz areálu

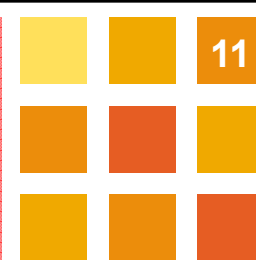
PR a reklama - náklady na propagaci (print, outdoor, media)

■ Výnosy

Dle požadavku je možno rozpočet rozdělit detailně až na ca 200 položek!

www.bvv.cz

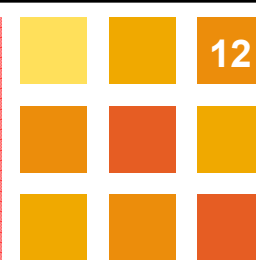
Náklady obchodního charakteru



- **Tvorba databází**
- **Cestovné**
- **Audity**
- **Telefony, poštovné, ochranné známky**
- **Doprovodný program**
- **Provize**
- **Tlumočení, překlady**
- **Neoficiální akce pro klienty**

www.bvv.cz

Náklady technického charakteru



- 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 (vystavovatelé, návštěvníci)
- Direct marketing
- Reklamní předměty
- Kopírování
- Fotoslužby
- Internet
- Placené články, publicita
- Reklama (tištěná, outdoor, media) v ČR a zahraničí
- Provoz tiskového střediska

- Registrační poplatky
- Pronájem výstavní plochy
- Vstupné, katalogy
- Ostatní



www.bvv.cz

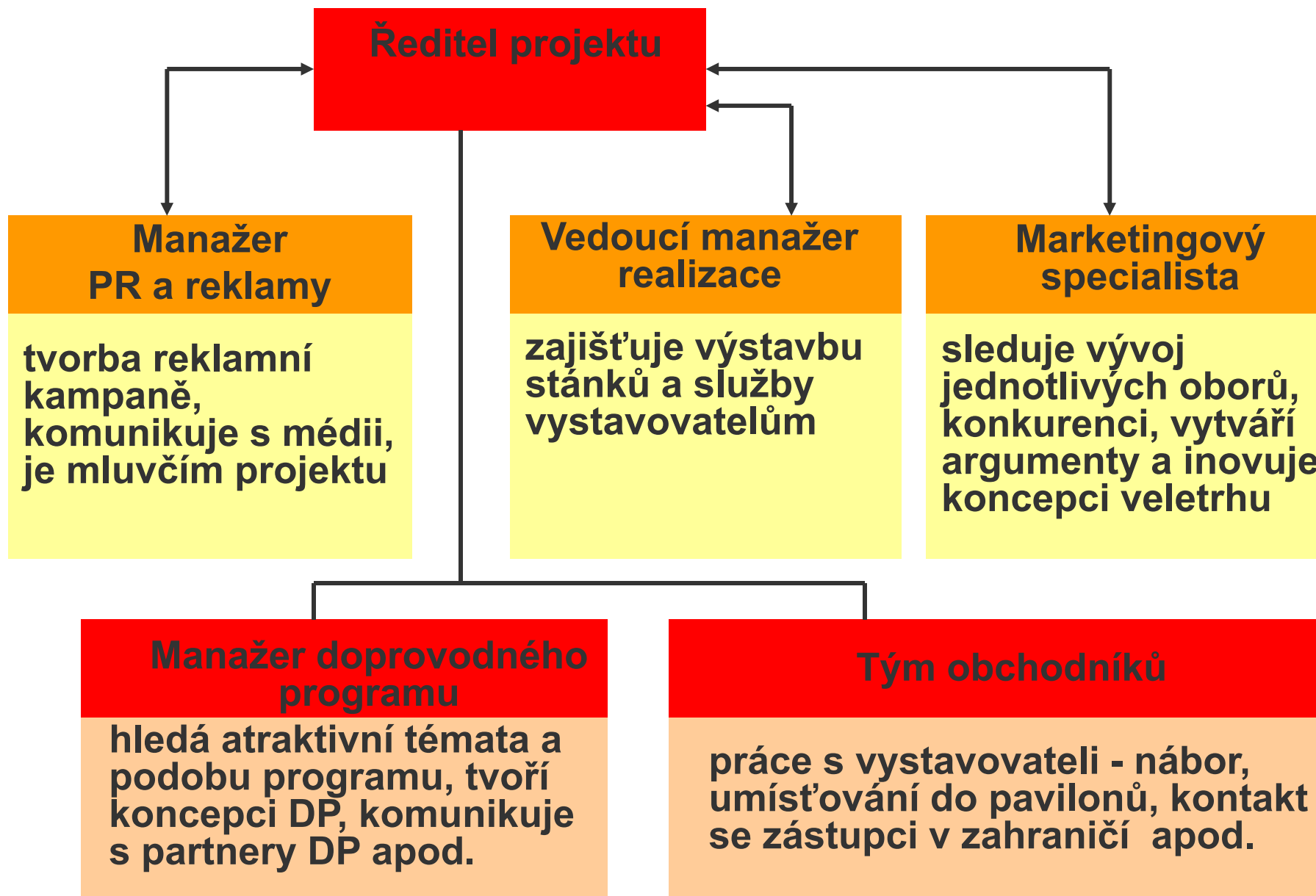


2. Příprava a organizace veletrhu

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

Veletržní tým

16



www.bvv.cz

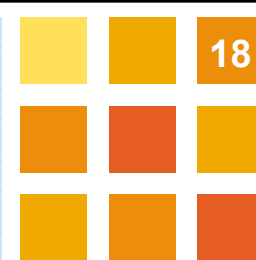
Co dělá veletržní tým

17

Čas	Obchodní tým	Manažer PR a reklamy
12-9 měsíců ↓	<ul style="list-style-type: none"> → Tvorba koncepce → Tvorba a aktualizace dB firem (zdroje kontaktů: asociace a sdružení, internet, placené databáze – např. Albertina, kontakty z odborných časopisů, zahraničních veletrhů, apod.) 	<ul style="list-style-type: none"> → odesílání závěrečných auditovaných zpráv (průzkumy) → zajištění mediálních partnerství s odbornými časopisy → tvorba e-zpravodajů → direct marketing, aktualizace webu, aktualizace dB novinářů, B2B návštěvníků
9-7 měsíců ↓	<ul style="list-style-type: none"> → Tvorba tiskovin – náborové materiály „CHECK-IN“ → odesílání poštou 	<ul style="list-style-type: none"> → zahájení kampaně na vystavovatele (inzeráty, PR články, speciální nabídky) → probíhá kampaň na nábor vystavovatelů (inzerce motivující firmy z méně zastoupených oborů, speciální nabídky)
7-5 měsíců ↓	<p>Zahájení vlastního náboru <u>Druhy komunikace se zákazníkem:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> → osobní setkání → telemarketing → hromadná komunikace (e-zpravodaje, faxy, maily) 	
4-1 měsíc ↓	<ul style="list-style-type: none"> → umístování do pavilonů – dle oborů, důležitosti klienta, historie → potvrzování účasti vystavovatelů – MOVE – IN 	<ul style="list-style-type: none"> → příprava a průběh návštěvnické kampaně (inzerce, PR články, soutěže, rozhlas, TV)
14 dní před veletrhem	<ul style="list-style-type: none"> → koordinace DP, technického zázemí, rozesílání pozvánek na akce, vystavovatelských průkazů → kontrola pohledávek 	<ul style="list-style-type: none"> → vrcholí kampaň na návštěvníky (deníky, rozhlas, TV) → tiskové konference – většinou v Praze, Brně, Bratislavě a některých krajských městech

www.bvv.cz

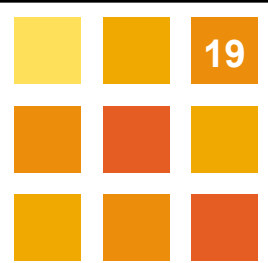
Doprovodný program



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

www.bvv.cz

Příklad doprovodného programu



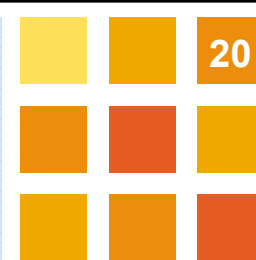
19



- společenské akce
- konference

www.bvv.cz

Jak vzniká odborná konference



- Stanovení základní koncepce (témata)
- Oslovení odborných garantů
- Stanovení rozpočtu
- Zajištění financování (sponzoring, dotace, atd.)
- Sestavení programu (téma-řečník)
- Koncepce medializace (oslovení konkrétní cílové skupiny – návštěvník)
- Vlastní produkce „na místě“
- Výstupy do médií
- Vyhodnocení

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



■ Manažer doprovodného programu

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



Děkuji za pozornost