

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT
KOPER

Zaključna projektna naloga

NASTOP PODJETJA NA SEJEMSKI PRIREDITVI

Metka Brečevič

Koper, 2008

Mentor: viš.pred.mag. Armand Faganel



POVZETEK

Naloga obravnava priprave podjetja za nastop na sejmski prireditvi. Opisani so postopki priprav od enega leta pred sejmom do treh mesecev po sejmu. Predstavljen je nastop konkretnega podjetja na sejmu in pridobljene izkušnje. Splošna ugotovitev naloge je, da je za nastop podjetja na sejmu potrebnih veliko priprav in načrtovanja, če želi biti podjetje uspešno. Ključ do uspeha je primeren razstavni prostor in usposobljeno osebje. Nastop na sejmu nima pomena, če se po sejmu ne analizira sejmskega nastopa in utrdi nastalih stikov.

Ključne besede: sejem, razstavni prostor, Primorski sejem, marketinški splet, usposabljanje zaposlenih, odnosi z javnostjo, oglaševanje.

SUMMARY

This thesis deals with what company has to do before taking the decision to participate on a trade-fair event. Preparing procedures one year before the fair until three months after the fair are described. Appearance on trade-fair of a company and its experiences are presented. If the company wants to be successful, a lot of planning and preparing has to be done before the trade-fair event. Key to success is suitable exhibition place and trained personnel. Appearance at the trade-fair doesn't have a meaning if exhibition at the fair isn't analyzed after the fair is finished and the contacts made are not further developed.

Key words: trade-fair, exhibition place, Fair of Primorska, marketing mix, training of employees, public relations, advertising.

UDK: 339. 174(043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Predstavitev sejemske prireditve.....	3
2.1	Definicija pojma sejemska prireditve.....	3
2.2	Predstavitev podjetja Primorski sejem in prireditve Primorski sejem	4
2.2.1	Dejavnost podjetja	4
2.2.2	Primorski sejem	4
2.2.3	Sejmi v Sloveniji.....	5
2.2.4	Sejemska statistika (1999–2007)	6
2.2.5	Analiza zadovoljstva razstavljalcev na Primorskem sejmu (upoštevane so ankete iz leta 2005-2008).....	10
3	Nastop podjetja na sejmu.....	11
3.1	Nastop na sejmu kot del marketinškega spleta.....	11
3.1.1	Definicija marketinga in marketinškega spleta.....	11
3.1.2	Postavke marketinškega spleta v povezavi s sejmom.....	11
3.2	Motivi in cilji podjetja za nastop na sejmu	14
3.2.1	Motivi podjetij za nastopanje na sejmih	15
3.2.2	Cilji razstavljalca glede na cilje obiskovalcev	17
3.3	Razpoložljiva sredstva.....	17
3.4	Organizacijski postopki	20
3.5	Razstavni prostor	23
3.5.1	Tip razstavnega prostora	23
3.5.2	Načrtovanje razstavnega prostora	25
3.5.3	Oblikovanje razstavnega prostora in opreme.....	26
3.5.4	Tehnični pripomočki	26
3.6	Zaposleni na razstavnem prostoru.....	26
3.6.1	Osebjje	26
3.6.2	Organizacija na razstavnem prostoru	28
3.6.3	Beleženje stikov in spremljanje	29
3.6.4	Sejem in informacije o trgu.....	30
3.7	Oglaševanje in odnosi z javnostjo.....	30
3.7.1	Oglaševanje.....	30
3.7.2	Odnosi z javnostjo.....	31
3.8	Posejemske dejavnosti.....	32
3.8.1	Analiza obiskovalcev	32

3.8.2 Zahvale.....	32
4 Predstavitev primera - nastop podjetja GT-design na Primorskem sejmu	33
4.1 Predstavitev podjetja	33
4.2 Nastop podjetja GT-design na Primorskem sejmu	33
4.3 Podjetje in sejmi v prihodnosti (kratkoročni in dolgoročni načrti)	35
5 Sklep.....	37
Literatura	39
Priloge.....	41

GRAFI

Graf 2.1	Število razstavljalcev na Primorskem sejmu od leta 1999 do 2007	7
Graf 2.2	Število obiskovalcev na Primorskem sejmu od leta 1999 do 2007	8
Graf 2.3	Velikost razstavnih površin od leta 1999 do 2007 (v m ²).....	9
Graf 3.1	Motivi nastopa na sejmu razstavljalcev Primorskega sejma	16

SLIKE

Slika 3.1	Sestavine trženjskega spleta, ki se odražajo na sejmskem nastopu	14
Slika 3.2	Tipi razstavnih prostorov	24
Slika 3.3	Beležka sejmskega stika	29

TABELE

Tabela 3.1	Spisek predvidenih in dejanskih stroškov za nastop na Primorskem sejmu.	19
Tabela 3.2	Časovna razporeditev aktivnosti pred nastopom na sejmu.....	21



1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Poznamo več vrst sejmov, od specializiranih do splošnih, odprtih javnosti ali samo za poslovneže, mednarodni ali krajevni, manjši ali večji. V Sloveniji so sejmi večinoma odprti javnosti saj je obiskanost sejmov majhna in so stroški organizacije sejma preveliki. V tujini pa so zelo priljubljeni specializirani sejmi, ki so namenjeni poslovnemu in strokovnjakom. Podjetje mora o nastopu na sejmu temeljito premisliti in oceniti katero marketinško strategijo bo uporabilo pri promociji svojega podjetja. V diplomski nalogi sem se posvetila analizi udeležbe podjetij na regionalnem Primorskem sejmu.

Sejem ni namenjen samemu sebi, četudi utrujeno osebje ob koncu sejma morda tako misli. Pazljiva nadgradnja sejma mora slediti takoj po sejmu. Tu lahko podjetje resnično zasluži po sejmskem nastopu. Potrebno je vzpostavljati stike s potencialnimi novimi kupci, odgovarjati na vprašanja, pošiljati ponudbe, izvajati prodajne in poprodajne pogovore na profesionalen način (Smith in Taylor 2006, 514).

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Osnovni namen diplomskega dela je analiza organizacije, odločanja in nastopanja na regionalnem Primorskem sejmu.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge:

- opredelitev trženjsko komunikacijskega spleta,
- preučitev vloge ter vrst sejmov.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge:

- pripraviti in izvesti anketo med podjetji, ki nastopajo na Primorskem sejmu, ugotoviti zakaj so se odločili za nastop in koliko jim nastop na sejmu pripomore k učinkovitejšemu trženju,
- izvesti intervju z direktorjem podjetja, ki na sejmu razstavlja, ugotoviti kakšni so učinki sejmskega nastopa na sejmu in po sejmu (na dolgoročni ravni),
- analizirati koristi in stroške nastopa na sejmu na primeru podjetja, upoštevati tudi dolgoročne koristi nastopa,
- analizirati razvoj Primorskega sejma skozi čas,
- predstaviti splošne ugotovitve o uspešnosti sejma kot orodja trženjsko komunikacijskega spleta.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Za pisanje teoretičnega dela sem uporabila metodo analize in sinteze domače ter tuje literature ostalih dostopnih virov.

V empiričnem delu sem z metodo anketiranja razstavljalcev prišla do primarnih podatkov o razlogih za nastop na sejmu ter njihovih izkušnjah z nastopanjem na sejmih. Uporabila sem tudi metodo intervjuja; intervju sem opravila z direktorjem podjetja GT – design, d. o. o. Metodo deskriptivne analize sem uporabila za podatke o udeležbi na sejmu skozi leta in število razstavljalcev ter razstavnih površin.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predvidevala sem možne težave pri iskanju ustrezne literature, z nepopolno izpolnjenimi anketnimi vprašalniki ter z dostopnostjo ljudi, ki jih želim intervjuvati. Izkazalo se je, da so razstavljalci ankete izpolnjevali vestno in natančno, intervju z direktorjem podjetja GT – design, d. o. o., je potekal brez težav.

2 PREDSTAVITEV SEJEMSKE PRIREDITVE

2.1 Definicija pojma sejemska prireditve

Če želimo, da je trgovanje uspešno se moramo zavedati dejstva, da je pretok informacij ravno tako pomemben kot dobrine same. Izdelki postajajo kompleksnejši in potrebujejo dodatno razlago za uporabo, pomembne postajajo poprodajne dejavnosti, zaradi velike količine različnih izdelkov postanejo odločitve čedalje težje. Zato postajajo poslovne vezi, zaupanje in izkušnje zelo pomemben faktor pri sklepanju poslov. Vitalnega pomena je sklenitev in obdržanje dobrih poslovnih stikov s strankami. In ni boljšega načina za ustvarjanje teh vezi kot sejem, na katerem se ponudba in povpraševanje srečata.

Za sejem je ravno tako značilno, da se na njem oblikujejo različne oblike sodelovanja, od skupnih poslov do izmenjave znanja. Veliko marketinških ciljev je mogoče uresničiti na sejmu. V samo nekaj dnevih se lahko celotno paleto izdelkov ali storitev postavi na preizkus, kjer se lahko takoj vidi kakšne so možnosti za uspeh na trgu. Marketinške strategije, potrebne spremembe in uspešnost v prihodnosti so tako jasnejše.

Sejem je dogodek, na katerem razstavljalci pripravijo predstavitev svojih izdelkov ali storitev za pridobitev potencialnih kupcev, vzpostavitev novih stikov s ciljem pospeševanja prodaje. Je neposreden stik med prodajalcem in potrošnikom v za to namenjenem prostoru, ob določenem času.

Sejem je epohalni izum, star približno toliko kot zmožnost človeka, da pridela ali pa naredi več, kot sam potrebuje. Je zrcalna podoba gospodarstva ali posamezne panoge, ki je na njem zastopana. Še več, sejmi so najboljši napovednik smernic razvoja, zato je umovanje, ali na sejem iti, docela odvečno. Če je na voljo dovolj primernih izdelkov, je treba iti, kajti tja bo prišel tudi tisti, ki te izdelke potrebuje, tam bo tudi konkurenca, od katere se da tudi kaj naučiti itd. če pa na sejmu ni ne enega ne drugega, za to ni kriv organizator sejma, temveč razstavljaivec sam - je pač izbral napačnega (Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije 2008, 40).

2.2 Predstavitev podjetja Primorski sejem in prireditve Primorski sejem

2.2.1 Dejavnost podjetja

Podjetje Primorski sejem se ukvarja z organizacijo sejmov. Že 15. leto zapored organizira obrtno podjetniški sejem v Kopru, Primorski sejem. Je edini sejem te vrste, ki se dogaja na Primorskem. Že drugo leto zapored podjetje organizira tudi mednarodni sejem gastronomije in gostinsko hotelske opreme, GASTexpo, na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani. To je specializiran sejem. Jerše (v Obrtno podjetniška zbornica Slovenije 2008, 40) ocenjuje sejem Gast z naslednjimi besedami:

“Primorski sejem je s svojim prvim sejmom gastronomije in hotelske opreme, ki ga je organiziral lani v Ljubljani, pokazal, da se da dobro zasnovane nove prireditve pripraviti tudi v prestolnici. Pri tem je žal ostal osamljen.”

Podjetje se ukvarja tudi z izdajo revije Primorski oglasnik. V reviji oglašujejo posamezniki z malimi oglasi in nepremičninske agencije s področja obale in zaledja.

2.2.2 Primorski sejem

Je splošni sejem pretežno razstavnega značaja. Možna je tudi neposredna prodaja. Splošna kategorizacija bi bila »slovenski regionalni sejem z mednarodno udeležbo«. Razstavljalcem nudi poslovno priložnost v prostoru, ki ga sejem pokriva. Z vstopom Slovenije v EU se je povečalo zanimanje za obisk obiskovalcev in nastop razstavljalcev sosednjih držav.

Sejem je v letu 2008 slavil častljiv jubilej - svojo 15. obletnico. S svojim poslovnim izročilom si je zagotovil mesto v slovenskem sejmskem prostoru. Kljub splošni sejmski recesiji in ukinjanju nekaterih sejmov po Sloveniji je sejem uspel »ostati med živimi«. S strani gospodarske in obrtne zbornice Slovenije je uvrščen v razpored sejmov, nahaja se tudi v pomembnejših domačih in mednarodnih podatkovnih bazah. V okviru regije je sejmu podana podpora s strani pomembnejših regijskih institucij.

Sejem se lahko ponaša s kakovostnimi razstavljalci, spremljajočimi prireditvami in strokovnimi posveti. Sejem je tako po kakovosti že prehitel soroden sejem v sosednjem Trstu. Sejem je namreč obogaten s spremljajočimi prireditvami: Mediteranska kulinarika; Rokodelstvo; Zaposlitveni sejem; in Otroški sejemček.

Glavnino predstavljajo slovenski razstavljalci. Zanimiv je podatek, da jih je 50 % izven Primorske regije. To potrjuje enega izmed osnovnih ciljev sejma: ponuditi tržno priložnost podjetjem iz ostalih krajev Slovenije v smislu vzpostavitve poslovnih kontaktov s primorskim trgom in sosednjimi državami Italije in Hrvaške (obmejni prostor). Po vstopu Slovenije v EU je bilo moč zaznati povečano zanimanje za nastop na sejmu s strani razstavljalcev sosednjih držav Italije in Hrvaške. So pa tuji razstavljalci na sejmu prisotni pretežno preko zastopstev.

Glavnina obiskovalcev je s področja Obalno-Kraške regije, preostali pa iz Slovenije ter sosednjih držav Italije in Hrvaške. Anketa med razstavljalci je pokazala, da predstavlja večji del obiskovalcev s solidno kupno močjo (Primorski sejem 2008a).

„Sejmi, ki niso specifični in so lokalnega značaja, so pomembni predvsem za tiste obrtnike in podjetnike, ki še niso poznani, si ne upajo ali pa se iz finančnih razlogov ne udeležujejo večjih, dražjih sejmov. Tu pa imajo priložnost, da se pokažejo in si dvignejo samozavest. Evropski trg je vse prej kot sentimentalni. Potrebno je veliko znanja in poguma, vedno moraš bit korak pred drugimi.“ (Klun 2008)

2.2.3 Sejmi v Sloveniji

»Dno sejemske krize doma in v svetu je bilo že doseženo. Poglavitni razlog za to so bili preštevilčni in vsebinsko neprimerni sejmi, nesodelovanje organizatorjev in s tem prekrivanje (tudi »kraja«) sejmov, slaba kadrovska struktura organizatorjev, kar se je kazalo tudi v arogantnem odnosu napram razstavljalcem ter razvoj novih medijev, predvsem interneta, za katerega so podjetja mislila, da bodo sejme nadomestili. Sejmi so vedno bili in vedno bodo. Organizatorji se morajo prilagajati sprotnim trendom in novostim. Sejmi so nenadomestljiv in edini medij, ki lahko ponudi direkten osebni kontakt. Dandanes so se obdržali tržno zanimivi sejmi, ki znajo pritegniti zadostno število razstavljalcev in obiskovalcev. Podjetja sama se vse bolj zavedajo poslovnih in drugih koristi, ki jim jih sejmi prinašajo. Splošno prepričanje, da je internet najboljši medij za ponudbo in prodajo, se je izkazalo kot zmotno in podjetje, ki je to uvidelo, je naredilo velik poslovni korak naprej. Iz tega naslova je moč zaznati vse bolj pozitivno sejmsko razpoloženje podjetij, kar se kaže tudi v večjem izkazanem interesu in samih nastopih na sejmih. Na Primorskem sejmu razstavljalci izkazujejo zadovoljstvo s svojimi sejmskimi rezultati. To obenem potrjuje tudi zadovoljiv obisk sejma, ki ga ocenjujemo na okrog 25.000 (ocena, ker je vstop prost). Upoštevajoč predhodno težko sejmsko krizo so lahko več kot zadovoljni, da so uspeli Primorski sejem obdržati »med živimi«. Posebej so ponosni, da so uspeli ohraniti oziroma iz leta v leto celo povečevati poslovno izročilo sejma. Poglavitna odločitev, ki je pripomogla k obstanku sejma je bila uvedba prostega vstopa. Brez ostalih novosti seveda ne bi bilo napredka. Vsako leto se zaradi tega trudijo uvajati novosti tako za razstavljalce kot obiskovalce, ki se kažejo v raznolikosti sejemske ponudbe s strani razstavljalcev, v pestrosti spremljajočih strokovnih in družabnih prireditev, v sodobnih marketinških prijemih, novih vzporednih sejmskih prireditvah, ki bosta v prihodnjem letu celo dve. Zelo pomembno je, da organizator sejma ne dela stihijsko in rutinsko, temveč nenehno in vsakoletno sledi sejmskim, gospodarskim in družbenim razvojnim trendom in jih poskuša vključiti v svoje sejmske prireditve. To je organizatorju regijskega sejma zagotovo težje kakor specializiranim sejmom, a jim je v vseh teh letih uspevalo in potrudili se bodo, da jim bo še!« (Primorski sejem 2008b)

2.2.4 Sejemska statistika (1999–2007)

Primorski sejem se je od svojega začetka razvijal, tako z velikostjo razstavnih površin kot s številom razstavljalcev in obiskovalcev. Z leti je pridobival na kakovosti in zaupanju strank.

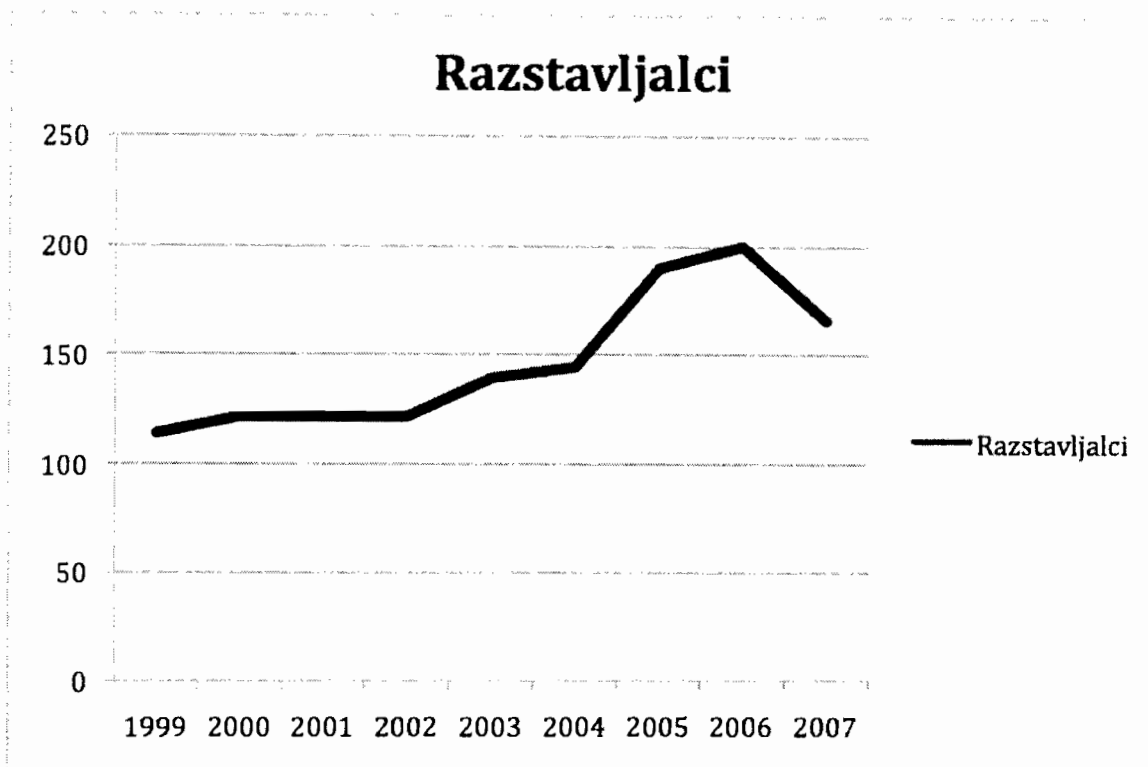
Tabela 2.1 Statistika Primorskega sejma od leta 1999 do 2007

Leto	Razstavne površine (bruto)		Razstavljalci	Obiskovalci ¹	Vstopnina
	Notranje	Zunanje			
2007	2400	8000	166	26000	Brezplačno
2006	2400	8000	200	26000	Brezplačno
2005	2400	4000	190	25000	Brezplačno
2004	2400	2400	144	22000	Brezplačno
2003	2400	2400	139	20000	Brezplačno
2002	2400	2400	121	10000	Brezplačno
2001	2400	2400	121	12500	
2000	2400	2400	121	12500	
1999	3100	4000	114	11500	

Ob analiziranju podatkov, ki so dosegljivi za raziskavo (tabela 2.1), lahko vidimo, da je se je velikost razstavnih površin iz leta 1999 v 2000 zmanjšala (graf 2.3), to pa zaradi tega, ker se je lokacija sejma preselila v dvorano Bonifika v Kopru. Prvotno je bila nekaj let v Marini Portorož. Dvorana Bonifika v Kopru je omejena z velikostjo notranjih razstavnih površin na 2400 m². Razstavne površine so se po letu 2000 povečevale (zunanje), z notranimi površinami je sejem zelo omejen (graf 2.3). Število razstavljalcev je z leti nihalo (graf 2.1), v letu 2008 je bilo zabeleženo rekordno število razstavljalcev, čez 200. Število obiskovalcev se je povečevalo (graf 2.2), v letu 2002 je bilo število obiskovalcev najnižje, zato so se organizatorji sejma odločili, da bo sejem brezplačen. V letu 2003 se je tako število obiskovalcev podvojilo in se iz leta v leto le še povečevalo.

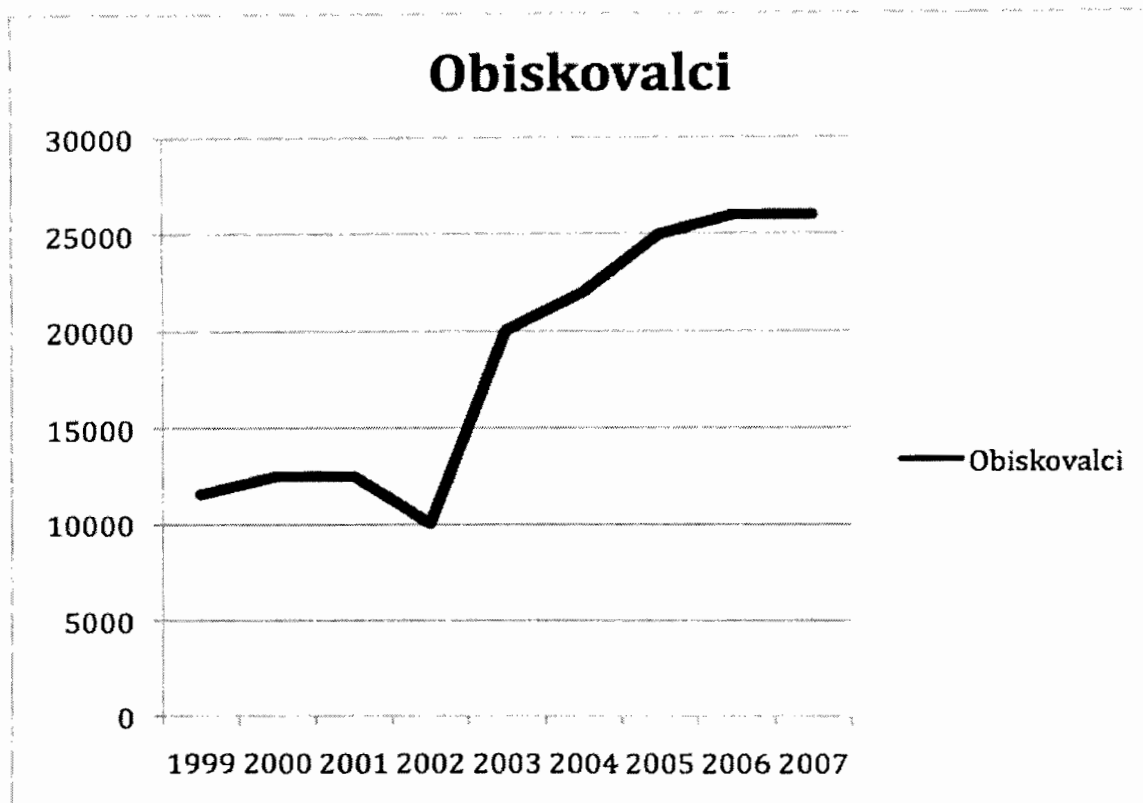
¹ Število obiskovalcev je po letu 2002 ocenjeno, saj ga zaradi brezplačnega vstopa ga ni mogoče registrirati.

Graf 2.1 Število razstavljalcev na Primorskem sejmu od leta 1999 do 2007

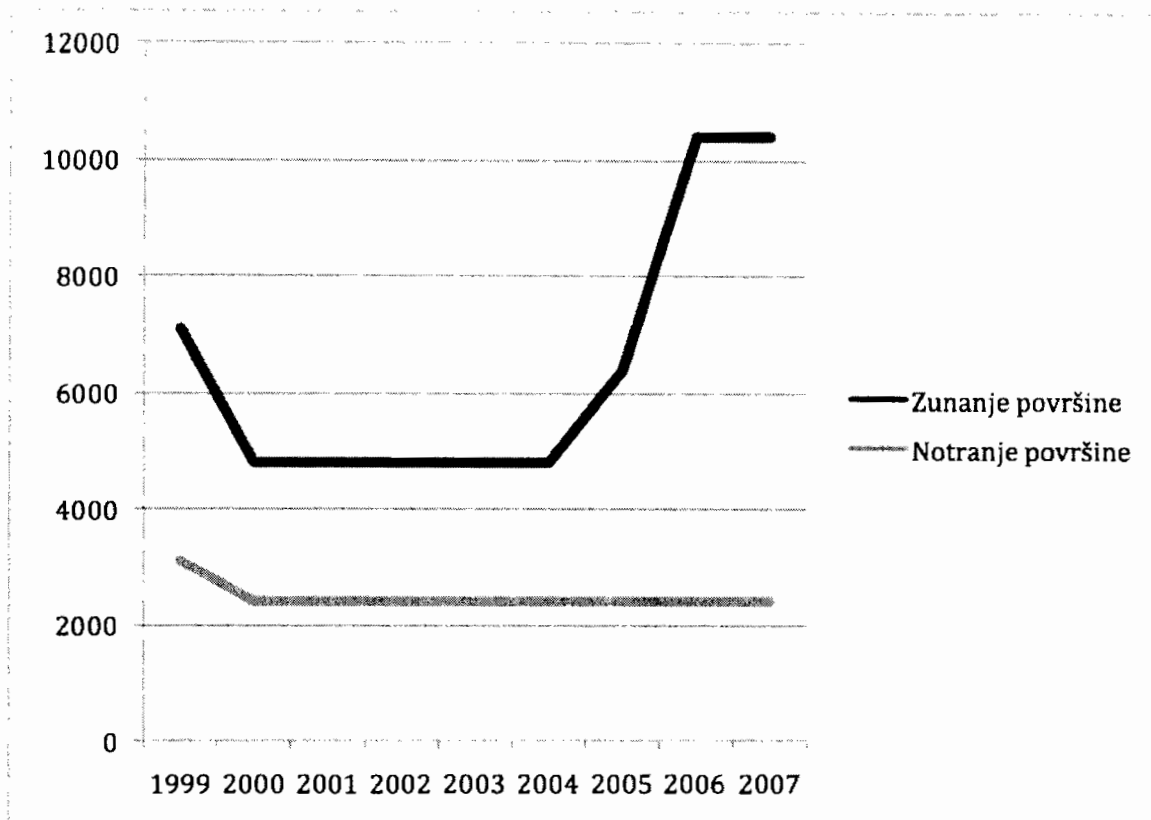


Graf 2.1 ponazarja število razstavljalcev Primorskega sejma od leta 1999 do leta 2007. Podatkov o razstavljalcih do leta 1999 ni bilo mogoče dobiti. Na grafu lahko opazimo, da je število razstavljalcev v teh letih nihalo od 114 do največ 200. Največ razstavljalcev je organizator zabeležil leta 2006. Kapaciteta razstavišča (dvorana Bonifika), ne omogoča, da bi bilo število razstavljalcev bistveno večje. Moramo opozoriti tudi na to, da v primeru, da imajo razstavljalci manjše razstavne prostore je število razstavljalcev lahko večje, če pa imajo razstavljalci velike razstavne prostore je število razstavljalcev običajno manjše. Bistveno je čim bolje zapolniti kapacitete dvorane.

Graf 2.2 Število obiskovalcev na Primorskem sejmu od leta 1999 do 2007



Graf 2.2 prikazuje število obiskovalcev Primorskega sejma od leta 1999 do leta 2007. Ob pogledu na graf opazimo, da se je leta 2002 število obiskovalcev bistveno zmanjšalo, padlo je na številko 10.000. Tedaj so organizatorji sejma sklenili, da bo sejem v bodoče brez vstopnine. Razstavljalcem so zaračunali pavšal, ki pokriva del stroškov, vendar so zadovoljni, saj se je število obiskovalcev po letu 2002 vsako leto povečevalo. Leta 2007 so zabeležili približno 26.000 obiskovalcev. Tako je sejem doživel svojih 15 let.

Graf 2.3 Velikost razstavnih površin od leta 1999 do 2007 (v m²)

Graf 2.3 prikazuje razstavne površine (notranje in zunanje) Primorskega sejma od leta 1999 do leta 2007. Leta 1999 se je Primorski sejem odvijal v Marini Porotorož, kjer so bile kapacitete razstavnih prostorov večje. Po letu 1999 se je sejem odvijal v Dvorani Bonifika v Kopru. Opaziti je, da se notranje razstavne površine zaradi omejenosti po letu 2000 niso spreminjale. Zunanje razstavne površine se nekaj let niso spreminjale, po letu 2004, ko je bila asfaltirana zunanja ploščad ob dvorani Bonifika, so se zunanje razstavne površine podvojile.

2.2.5 *Analiza zadovoljstva razstavljalcev na Primorskem sejmu (upoštevane so ankete iz leta 2005-2008)*

Razstavljalci so v povprečju sodelovali na Primorskem sejmu 3,5 krat. Namen nastopa na sejmu je bil v največji meri namenjen promociji in vzpostavljanju dobrega imena, vzdrževanju in iskanju poslovnih kontaktov, informiranju o novostih, nekaj jih je prišlo na sejem z namenom neposredne prodaje, opazovanju-informiranju o konkurenci in najmanj sklepanju pogodb.

Smernice nastopa na Primorskem sejmu se bistveno ne razlikujejo od predvidenih smernic za nastop na sejmu. Razstavljalci se zavedajo, da je sejem odlično sredstvo za promocijo, ker omogoča neposreden stik s stranko. Precej je razstavljalcev, katerih namen nastopa na sejmu je neposredna prodaja, to pa zaradi tega, ker daje Primorski sejem možnost malim obrtnikom, da predstavijo svoje izdelke in jih prodajajo. Njihov namen nastopa na sejmu je neposredna prodaja.

3 NASTOP PODJETJA NA SEJMU

3.1 Nastop na sejmu kot del marketinškega spleta

3.1.1 Definicija marketinga in marketinškega spleta

Preden se podjetje odloči ali bo nastopilo na sejmu ali ne mora najprej preučiti vsa vprašanja, ki se nanašajo na marketing. Da bi lahko razumeli kakšno funkcijo ima sejem v marketinškem spletu je potrebno najprej razložiti marketinški splet.

Marketing lahko razumemo kot planiranje, koordiniranje in kontroliranje vseh aktivnosti v podjetju usmerjenih v sedanje in bodoče trge. Te aktivnosti so namenjene dolgoročni izmenjavi, zadovoljevanju potreb potrošnikov na eni strani in zadovoljevanju ciljev podjetja na drugi. Da bi to dosegli mora podjetje uporabiti vsa orodja marketinškega spleta (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 9).

Marketinški splet je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnih tržišču (Devetak 2005, 4).

Marketinški splet zajema izdelek (angl. *product*), prodajne pogoje (angl. *price*), distribucijo (angl. *place*) in marketinško komuniciranje (angl. *promotion*). Za storitve so to definicijo razširili še na tri prvine marketinškega spleta, in sicer na udeležence (angl. *people*), izvajanje storitev (angl. *processing*) in fizične dokaze (angl. *physical evidence*) (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 9).

Sejem ni le uspešen način distribucije, ravno nasprotno, sejem vpliva na vse sestavine marketinškega spleta. Iz prvotnega cilja sejma, ki je bil samo prostor za izmenjavo blaga, je sedaj sejem namenjen v večjem delu komunikaciji in izmenjavi informacij. Kadar se razstavljalci udeležijo določenega sejma, izvajajo svojo marketinško politiko s komuniciranjem, dogovarjanjem o ceni in pogojih, distribuciji oz. tržnih poteh in izdelkih. Večina razstavljalcev razvršča sejmski nastop kot integralno sestavino marketinškega spleta. Sejmi so namenjeni izpolnjevanju najrazličnejših ciljev podjetij.

Marketing na sejmski prireditvi pomeni racionalizacijo, zaradi tega lahko podjetje izrabi nastop na sejmu za veliko različnih namenov. Z redkokaterim marketinškim orodjem je možno do potankosti predstaviti podjetje in ohraniti osebni stik s stranko (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 9-11).

3.1.2 Postavke marketinškega spleta v povezavi s sejmom

Sejem kot del komunikacijskega spleta

Proces komunikacije zajema izmenjavo novic in informacij. To se lahko vidi tudi na sejmih. Razstavljalcev ima na začetku vlogo informatorja s svojo stojnico, izdelki in osebjem in je obiskovalec samo prejemnik informacij, kasneje pa tudi obiskovalec

Nastop podjetja na sejmu

sodeluje pri izmenjavi informacij. Sejem v današnjih časih prevzame vlogo medija, komunikacija je ena od glavnih funkcij sejma in razstavljanja. Instrumenti komunikacijske politike v podjetjih so: oglaševanje, promocija, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Na prvi stopnji se lahko takoj opazi, da je razlog nastopa na sejmu intenziven kontakt med razstavljalcem in obiskovalci, kar pripelje do zelo dobrega odnosa s strankami. Dialog med razstavljalcem in obiskovalcem ima veliko veljavo, saj je to edini način za razvoj dolgotrajnega poslovnega partnerstva in za napredovanje obstoječega. Sejemski nastop lahko prenese dosti več „živih“ in aktivnih informacij kot katerakoli druga sestavina marketinškega spleta. Izdelek se po navadi lahko vidi ali pa se dobi njegov dober opis. Razstavljaivec ima veliko različnih možnosti za ponuditi obiskovalcu impresivno predstavitev, npr. predstavitev izdelka. Sejmu se pripisuje veliko pomembnost v primerjavi z drugimi mediji zaradi svoje multifunkcijske narave. Noben drug medij se ne morda uporabiti na takšen, svojevrsten način, nobena druga situacija ne nudi priložnosti takšne neposredne komunikacije s potrošniki, z namenom ustvarjati potrebo po informacijah, ali zadovoljiti že obstoječo potrebo po informacijah. Specifične prednosti izdelka ali podjetja, kot možne poprodajne storitve in visoka kakovost izdelkov se da predstaviti zelo razločno. In obratno, med prisotnostjo na sejmu, razstavljaivec dobi povratne informacije o uspešnosti promocije in oglaševanja. Te pa lahko uporabi kot konkurenčno prednost. Prisotnost na sejmu pomaga podjetju priti do potencialnih strank in pridobiti večjo naklonjenost pri obstoječih strankah (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 13-14).

Nastop na sejmu kot splet cene in pogojev

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vplivata zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo: z najrazličnejšimi ceniki in s plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje, razni popusti itd.) (Devetak 2005, 6).

Pomembne postavke za trženje svoje cene in pogojev so izvleček poznavanja profila stranke (velikosti podjetja, lokacije in dostavnega mesta oz razdalje za dostavo). Podjetje lahko pridobi potrebne informacije v pogovoru s stranko (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 15).

Pri pogovoru naj se upošteva: embalažo, tovor in zavarovanje, vrednost poprodajnih storitev in svetovanja, obstoječo kalkulacijo cen, plačilne pogoje, plačilo, količino in posebne olajšave, pogoje dostave in pogoje za preklic.

Nastop na sejmu kot del distribucijskega spleta

Distribucija ali razpečava pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh (ali distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oz kupcev (Devetak 2005, 6).

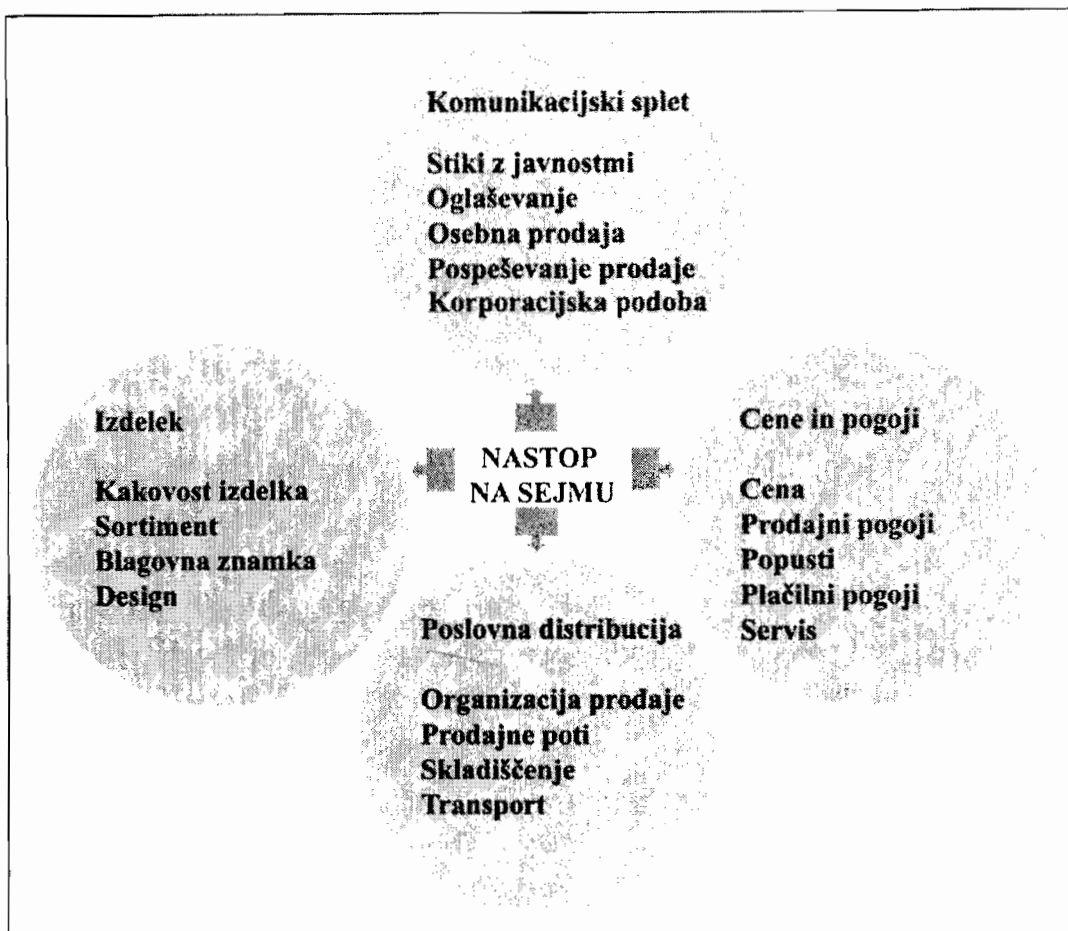
Z nastopom na sejmu lahko podjetje pridobi nove prodajne poti, trge itd. Natanko je potrebno raziskati kdaj se takšne spremembe izplačajo in kdaj ne. Podjetje lahko spremeni strukturo prodajnega osebja, zaposli lahko zastopnike in trgovce, išče partnerje za sodelovanje na področju transporta in skladiščenja (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 15).

Nastop na sejmu kot splet izdelka

Izdelek je glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, temveč sploh v trženjski filozofiji in praksi. Pri izdelku obravnavamo zlasti: kakovost/funkcionalnost, značilnosti/velikost/težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo in pakiranje, stil, blagovno znamko, servis, garancijo, imidž/dobro ime (Devetak 2005, 5).

Podjetja se morajo odločiti kolikšen obseg izdelkov ali podjetja bodo predstavili na sejmu. Dobro je potrebno poznati razvojni cikel izdelka na trgu, na katerem ga želi podjetje predstaviti. Obseg izdelkov oz predstavitev podjetja se lahko tudi razširi, tako, da podjetje obiskovalcem bolje predstavi izdelke oz. poslovanje podjetja. Oblika izdelka mora biti sodobna in ravno tako velja za embalažo. Vsak del marketinškega spleta izdelka lahko podjetje testira posebej. S pogovorom s strankami, se pridobi koristne informacije o priljubljenosti izdelka in se tako lažje oblikuje prodajno politiko (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 15).

Slika 3.1 Sestavine trženjskega spleta, ki se odražajo na sejemskem nastopu



Vir: Zupančič 2005, 18.

3.2 Motivi in cilji podjetja za nastop na sejmu

Nastop na sejmu ni odločitev, ki jo podjetje sprejme čez noč. Podjetje mora načrtovati nastop na sejmu že ko si postavlja kratkoročne cilje. Za nastop na sejmu mora imeti razloge – motive, ki morajo biti tako močni, da na njihovi podlagi opredelijo cilje in financirajo udeležbo na sejmu. Motivi so razlogi za sejemski nastop, cilji pa morajo biti določeni količinsko, npr. motiv: najti kupce – cilj: pridobiti nove kupce (Zupančič 2005, 25).

Cilji so zaželjena stanja oz. dosežki organizacije v prihodnosti. Najbolj temeljni cilji so smotri, ostali cilji pa so jim podrejeni in naj bodo razporejeni po pomembnosti in vzročnosti. Smoter je del vizije, dolgoročen in malo spremenljiv, cilji so konkretni, primerni za udejanjanje, opredeljeni glede obsega in vsebine, časovnega poteka in nosilcev oz. izvajalcev, sredstev itd. Po vsebini smotrov so organizacije pridobitne in nepridobitne. Cilji organizacije zadevajo številne dejavnosti, časovna obzorja, enote organizacije, skupine in posameznike v njej. Razvrščeni naj bodo po pomembnosti,

povezanosti v času ter naj bodo podrejeni maloštevilnim smotrom. Dobri smotri in cilji naj bodo merljivi, spodbudni, dosegljivi in skladni (Tavčar 2007, 4).

Nastop na sejmu je odvisen od odločitve vplivnih udeležencev v zunanjem in notranjem okolju organizacije, ker snovanje politike organizacije upošteva interese vodilnih udeležencev. Politika organizacije pa obsega cilje in strategije za doseganje teh ciljev. Vsaka strategija obsega dejavnosti za doseganje cilja, urejenost za doseganje cilja in sredstva za doseganje cilja (Tavčar 2007, 4).

Manj težav je pri manjših podjetjih, kjer je tistih, ki odločajo manj in se lahko za nastop na sejmu odločijo z enim sestankom oz. s soglasjem vpletenih. Samostojni podjetniki se za nastop na sejmu odločajo sami, na podlagi preteklih izkušenj ali v želji po izboljšanju poslovanja podjetja.

Nepridobitne organizacije imajo seveda drugačne cilje kot pridobitne organizacije, proizvodna podjetja imajo ravno tako drugačne cilje kot storitvena podjetja. Zato je potrebno, da si vsaka organizacija postavi cilje glede na trenutno stanje podjetja na trgu in na željene dosežke in možnosti.

3.2.1 Motivi podjetij za nastopanje na sejmih

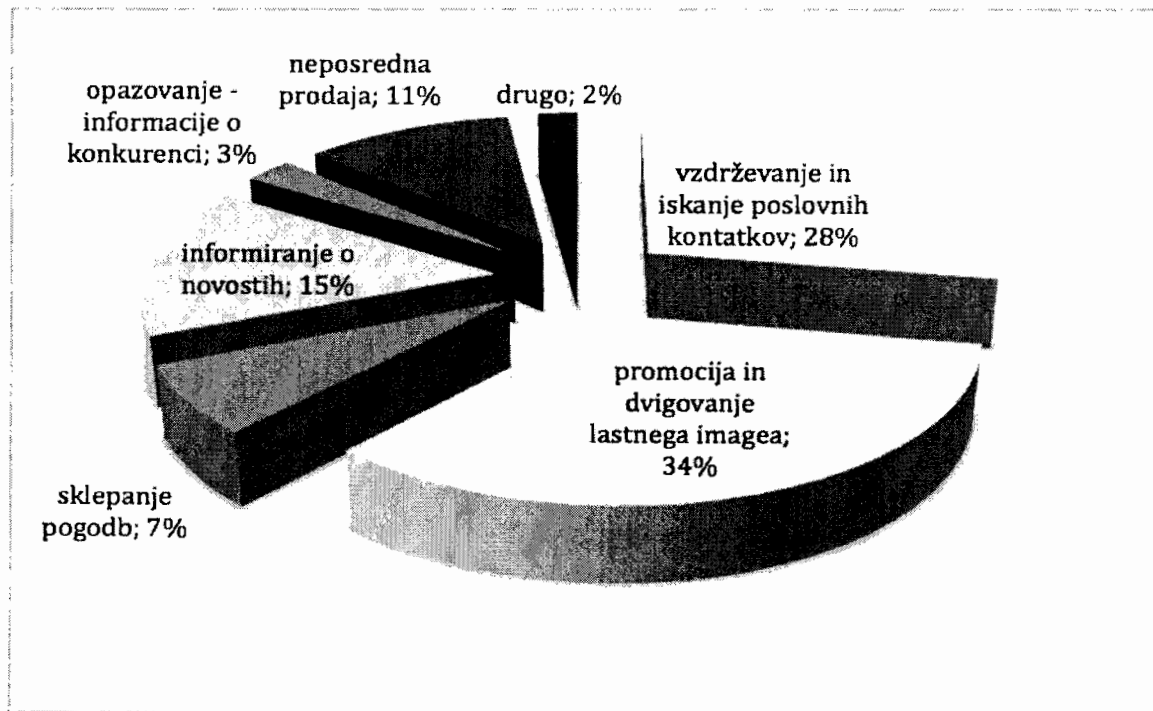
Motivi in cilji razstavljalcev in obiskovalcev so ponavadi dokaj različni. Bolje rečeno nasprotni in dopolnjujoči, saj je sejem priložnost dvosmerne komunikacije.

Splošni motiv razstavljalcev za udeležbo na sejmih je vzpostavitev neposrednega stika z obiskovalci, pri čemer si prizadevajo:

- najti kupce, uvoznike, zastopnike za svoje blago,
- najti uporabnike in kupce svojega blaga,
- najti predstavnike za svoje podjetje,
- povečati prodajo in cene svojega blaga,
- seznaniti ciljne skupine z izdelkom,
- povečati ugled izdelka in/ali podjetja,
- odkriti nove tržne niše,
- raziskati lastno konkurenčnost,
- oceniti izvozne priložnosti (na sejmskih udeležbah v tujini),
- pridobiti informacije o razmerah v panogi,
- izmenjavati izkušnje,
- pripravljati projekte partnerstva in sodelovanja,
- odkrivati razvojne trende,
- povezovati udeležbo na sejmu z dopolnjujočimi ukrepi (seminarji, obiski tovarn...),
- seznanjati se s konkurenco (Zupančič 2005, 26).

Na grafu 3.1 so prikazani motivi nastopa razstavljalcev, ki so izpolnili ankete od leta 2005 do leta 2008. Večina podjetij navaja kot motiv nastopa na Primorskem sejmu promocijo in dvigovanje lastnega dobrega imena podjetja, kar je spodbudno, glede na to, da je veliko podjetij, ki nastopa na sejmu manjših in še ne dovolj poznanih na trgu. Malo manj podjetij je odgovorilo, da želijo z nastopom na sejmu vzdrževati in iskati nove poslovne kontakte.

Graf 3.1 Motivi nastopa na sejmu razstavljalcev Primorskega sejma



Vsi spodaj naštetni motivi so smiselni in prispevajo k uspešnosti podjetja. Drugi motivi so npr. udeležba na sejmu, ker bo tam tudi konkurenca, udeležba na sejmu, ker se ga udeležijo vsako leto itd.

Cilji podjetij za nastopanje na sejmih

Motivi še niso cilji. Da bi to postali, morajo biti natančneje »količinsko« določeni. Pred začetkom pripravljanih del je torej treba postaviti konkretne, merljive količinske cilje.

Količinski cilji so lahko različni, na primer:

- število stikov z obiskovalci na stojnici,
- število stikov s potencialnimi uvozniki ali zastopniki,
- število srečanj, ki bodo v krajšem času po sejmu botrovala nadaljnjim iskanjem informacij,

- število stikov, ki se bodo že v kratkem času po sejmu pokazali v prodaji izdelka,
- število naročil stalnih odjemalcev,
- število novih naročil in pogodb, pridobljenih na sejmu,
- vrednost prometa prodanih izdelkov na sejmu itd. (Zupančič 2005, 26-27).

Podjetje ne sme preveč pričakovati od nastopa na sejmu. Še posebno če nastopa na sejmu prvič. Postaviti si mora merljive, dosegljive in motivacijske cilje, katere bodo lahko uresničili in na podlagi katerih bodo kasneje lahko ugotavljali uspešnost nastopa na sejmu. Podjetje pa ne sme po nastopu na sejmu pozabiti na zastavljene cilje. Brez natančne analize uspešnosti podjetja nastop na sejmu ne prinaša novih znanj v podjetje.

3.2.2 Cilji razstavljalca glede na cilje obiskovalcev

Primarni cilji posebnih obiskovalcev prinašajo razstavljalcem jasne smernice za strateško planiranje. Lahko bi se reklo, da so razstavljalčevi cilji določeni glede na cilje obiskovalcev.

Spodaj je naštetih nekaj ciljev obiskovalcev:

- dobiti širok pogled na dogajanje na trgu, vključno s specialističnimi panogami,
- oceniti situacijo in perspektive trga,
- primerjati cene in pogoje,
- iskati določene izdelke,
- videti nove izdelke in mogoče aplikacije,
- prepoznati marketinške trende,
- biti informiran o funkcijah in naravi določenih izdelkov in sistemov,
- najti rešitve za obstoječe težave,
- udeležiti se konferenc in določenih predstav,
- učiti se,
- pridobiti nasvete za svoje izdelke in oblikovanje,
- razviti ali ustvariti poslovne stike,
- pridobiti naročila ali pogajati se o pogodbah,
- oceniti prednosti nastopa na sejmu v bodočnosti kot razstavljalca (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 21).

3.3 Razpoložljiva sredstva

Načrtovanje za nastop na sejmu ne more potekati brez finančnega plana v primernem času. Če podjetje prvič nastopa na sejmu, bo težje pridobilo sredstva, ko pa je že nastopilo na sejmu in so znani točni zneski, je načrtovanje za prihodnje sejme veliko lažje in natančnejše. Ko sejem konča (približno 6 mesecev kasneje), je že mogoče ugotoviti uspehe, ki so jih z vloženi sredstvi dosegli.

Specifikacija stroškov nastopanja na sejmu

Stroške nastopa na sejmu se lahko razdeli na naslednje postavke:

- razstavni prostor, elektrika itd. (splošni stroški),
- oprema in dekoracija,
- storitve in komunikacija,
- transport in postavitve razstavnega prostora,
- zaposleni in stroški prevoza,
- drugi stroški (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 35).

Pred nastopom na sejmu je primerno, da podjetje oceni stroške, ki jih bo imelo z nastopom na sejmu. Nekaj stroškov je lahko že v naprej znanih (razstavni prostor, obvezni stroški itd.), nekaj pa jih bo podjetje lahko samo ocenilo. Primerno je, da si podjetje naredi tabelo po kateri bo spremljalo ocenjene in dejanske stroške (tabela 3.1) ter tako razpolagalo z razpoložljivimi sredstvi.

Tabela 3.1 Spisek predvidenih in dejanskih stroškov za nastop na Primorskem sejmu

	Predvideni stroški	Dejanski stroški
1. Razstavni prostor		
Najem razstavnega prostora		
2. Oprema		
Najem opreme		
Najem dodatne opreme		
3. Instalacije		
Elektrika		
Voda		
Telefon		
Internet		
4. Storitve		
Čiščenje		
Skladiščenje, Viličar, Transport		
Parkirišče		
Soglasje za prodajo		
5. Marketing		
Katalog		
TV oglaševanje		
RADIO oglaševanje		
SPLETNO oglaševanje		
Časopisi/revije		
Prospekti/letaki		
6. Obvezni stroški		
Pavšal za prost vstop		
Obvezen vpis v katalog		
Vpisni stroški		
7. Stroški osebja		
Nastnanitve		
Prevoz		
Malica/kosilo		
Dodatno osebje za čas sejma		
SKUPAJ		

3.4 Organizacijski postopki

Program dogodkov/nalog

Program dogodkov vsebuje fiksno tabelo različnih dejavnosti, razdeljenih na naloge. Razpoložljiv čas in potreben čas za posamezne naloge je tudi že upoštevan. Vsi datumi, ki morajo biti določeni v naprej, vključujoč datumi postavitve in demontaže razstavnega prostora, ki jih določi organizator so že upoštevani. Od vseh aktivnosti, ki so potrebne pred sejmom, zavzame največ časa osnutek in oblikovanje razstavnega prostora. Druge aktivnosti zapolnjujejo čas, z njimi razpolaga podjetje po potrebi. Načrt, ki ga naredi podjetje, vsebuje vse dejavnosti, ki so ključnega pomena v strukturi priprav nastopa na sejmu (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 39).

V tabeli 3.2 je prikazan časovni potek dogodkov pred nastopom na sejmu in dogodkov po nastopu na sejmu. Podjetje se mora začeti pripravljati za nastop na sejmu že okoli 12 mesecev prej in si določiti mejnike, katere bo upoštevalo za določene dejavnosti. Brez časovnega določanja se lahko zgodi, da podjetju zmanjka časa in pride na sejem nepripravljeno.

Prijava

Nekateri sejmi so zaradi priljubljenosti zelo hitro zapolnjeni, zato je priporočljivo, oddati prijavo dokaj zgodaj (čas za prijavo je določen za vsak sejem različno). Pomembno je, da se pozanimamo pri organizatorju, kdaj je še primeren čas za prijavo. Pri prijavi je potrebno posredovati velikost razstavnega prostora

Pogoji za prijavo

Pogoji za izposajo razstavnega prostora, plačilni pogoji, registracija sorazstavljalcev in zastopanih podjetij, so zapisani v pogojih za prijavo. Tehnični del pogojev vsebuje čas in pogoje za postavitve in demontažo razstavnega prostora, iztočnice za oblikovanje razstavnega prostora, informacije o dovoljenih materialih, višino razstavnega prostora, največjo dovoljeno maso, tehnična navodila za priključitev elektrike, specifikacije o odpadnih materialih, ponovno uporabo in recikliranje, načine za demonstracije in oglaševanje na razstavnem prostoru, protipožarna navodila, preventivne ukrepe za varnost, odgovornost in zavarovanje. Če razstavljaivec zaradi kakršnega koli razloga odpove nastop na sejmu, bodo odpovedni stroški odvisni od pogodbe in časa odpovedi. Če je čas do sejma zelo kratek, bo razstavljaivec morda moral poplačati vse stroške vnaprej (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 44).

Tabela 3.2 Časovna razporeditev aktivnosti pred nastopom na sejmu

<p>-12 do -9 mesecev Novi izdelki ali storitve, pripravljene za uporabo v začetku sejma • Preveriti finančno stanje, tržne priložnosti in razpečavo • Pričakovani stroški, ki se bodo povrnili ob investiciji • Odločitve podjetja glede nastopa na sejmu • Potrditev predvidenih sredstev • Določitev projektnih vodij in projektnih skupin • Notranja uskladitev</p> <p>-8 mesecev Zahtevana sejmska dokumentacija • Določitev velikosti razstavnega prostora • Registracija</p> <p>-7 mesecev Odločitev o tem kaj se bo razstavljalo • Plan/oblikovanje razstavnega prostora</p> <p>-6 mesecev Določitev podjetja, ki bo razstavni prostor opremilo/sestavilo • Oglaševanje/promocija/poslovna darila</p> <p>-5 mesecev Napotki podjetju, ki bo sestavilo in opremilo razstavni prostor • Naročilo</p> <p>-4 mesecev Vpis v sejmski katalog • Slediti planu oglaševanja • Prezentacija s strani izvajalskega podjetja • Zunanji sodelavci, hostese • Merila oblačenja, uniforme</p> <p>-3 mesecev Priprava katalogov, letakov • Vloga za komunikacijske kanale, vodo, elektriko • Določitev delavcev na razstavnem prostoru • Grafika</p> <p>-2 mesecev Pisanje strankam, vabila • Učenje delavcev na razstavnem prostoru • Zaponke z imeni • Medijske aktivnosti • Izobraževanje hostes • Dovoljenja za razstavljalce</p> <p>-1 mesecev Prevzem razstavnega prostora</p> <p>-1 do +1 mesecev Opazovanje obiskovalcev • Pregled uspešnosti • Pogled nad konkurenco Naročilo demontaže in transporta razstavnega prostora • Analiza prisotnosti • Realizacija ciljev podjetja? • Slediti novim kontaktom</p> <p>+2 mesecev Analiza stroškov • Posledice za bodočnost • Določiti povrnjena sredstva</p> <p>+3 mesecev Odločitev glede naslednjega sejma/velikosti razstavnega prostora • Končno poročilo/dokumentacija</p>

Vir: Association of the German Trade Fair Industry 2007, 40.

Načini nastopa

Samostojen nastop s svojim lastnim razstavnim prostorom predstavlja najboljši način nastopa na sejmu. Obstajajo tudi druge oblike nastopanja na sejmu, kadar želi podjetje storiti prve korake v sejmskem prostoru in nima zadosti znanja in možnosti (sorazstavljavci, skupno nastopanje). Priporočljivo je, da podjetje na sejmu najprej nastopi kot sorazstavljavec na razstavnem prostoru nekoga, ki ni konkurenca in s katerim je v dobrih odnosih. Podjetju bo pomagalo spoznati sejmski prostor. Sorazstavljalci so zapisani pod razstavljavca v pogodbi in v katalogu razstavljalcev.

Storitve, ki so dostopne razstavljavcu

Organizator pomaga razstavljavcu pri svetovanju in tudi pri tehničnih pogojih ter organizacijskih težavah, posebno, če je razstavljalec na sejmu prisoten prvič. Druge storitve, ki jih organizator nudi so predstavljene že v osnovnem gradivu, ki ga dobi razstavljavec ob prijavi ali potrditvi nastopa. Obrazci so dostopni tudi preko spleta. Organizator nudi mnoge načine oglaševanja, ki jih razstavljavec dobi brezplačno ali pa so cene že vnaprej določene.

Storitve, ki jih organizator lahko nudi: izposoja razstavnega prostora, oprema, kuhinjski pripomočki, preproge, osvetlitev, audio-video oprema itd., transportne storitve, prostor za skladiščenje, embalaže, zabojev itd., rezervacija sob, prenočišč, čiščenje razstavnega prostora in varovanje, transport in zavarovanje, instalacije (elektrika, voda), telefon, internet, agencije, ki nudijo trenutno zaposlitev, fotografske storitve itd.

V storitve so vključene tudi dovolilnice za osebe na razstavnem prostoru. Število brezplačnih vstopnic je odvisno od velikosti razstavnega prostora, dodatne vstopnice lahko razstavljavec kupi. Dovolilnice za parkirna mesta lahko razstavljavec naroči predčasno. Razstavljavec dobi tudi dovolilnice za dostavna vozila, ki veljajo pred začetkom sejma, za dostavo na razstavni prostor (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 46).

Katalog

Obrazec za vpis podjetja v katalog je običajno že vključen v prijavnici. Pomembno je, da podjetje pravočasno posreduje informacije za katalog, saj se ta pripravlja nekaj tednov pred začetkom sejma in služi tudi kot promocijsko gradivo.

Vpis v katalog je tudi za Primorski sejem obvezen. Podatki za vpis se pridobijo že z vpisnico. Katalog vsebuje naziv razstavljavca, kontaktne podatke in opis dejavnosti podjetja. Z doplačilom lahko podjetja poleg svojega naziva doda tudi logotip podjetja. Razstavljavci in nerazstavljavci imajo tudi možnost oglaševanja v katalogu. Razstavljavci so razporejeni po abecednem vrstnem redu. Možna je tudi razporeditev

razstavljalcev po klasifikaciji dejavnosti ali po halah. Katalog vsebuje tudi razpored hal s pripadajočimi razstavnimi prostori.

Prisostvovanje obsejmskim dejavnostim

Organizator sejma pripravi posebno sobo, kjer se vršijo razna predavanja, seminarji, konference, katere lahko obišejo razstavljalci in obiskovalci. Večina se jih ne udeleži, ker so zasedeni na svojih razstavnih prostorih. Razstavljalci imajo tudi možnost promocije svojih izdelkov na svojih razstavnih prostorih, organizirajo lahko razne nagradne igre, animacije itd. Poleg glavnega sejemskega dogajanja lahko organizator pripravi razne prireditve, tematske sklope, razstave z namenom pritegniti čim več obiskovalcev.

Primorski sejem organizira poleg glavnega sejemskega dogajanja še otroški sejemček, rokodelstvo, mediteransko kulinariko in zaposlitveni sejem.

Prihod, odhod in prenočišče

Ko podjetje načrtuje nastop na sejmu, mora načrtovati tudi prevoz, prenočišče, prehrano za vse zaposlene itd. Priporočljiva je pravočasna rezervacija prenočišč, saj je pri velikih mednarodnih sejmih, kjer je veliko razstavljalcev velika možnost, da podjetje ne bo dobilo prenočišča v bližini razstavišča. V tem primeru je potrebno načrtovanje prevoza do razstavišča, najem avtomobila, avtobusni prevoz.

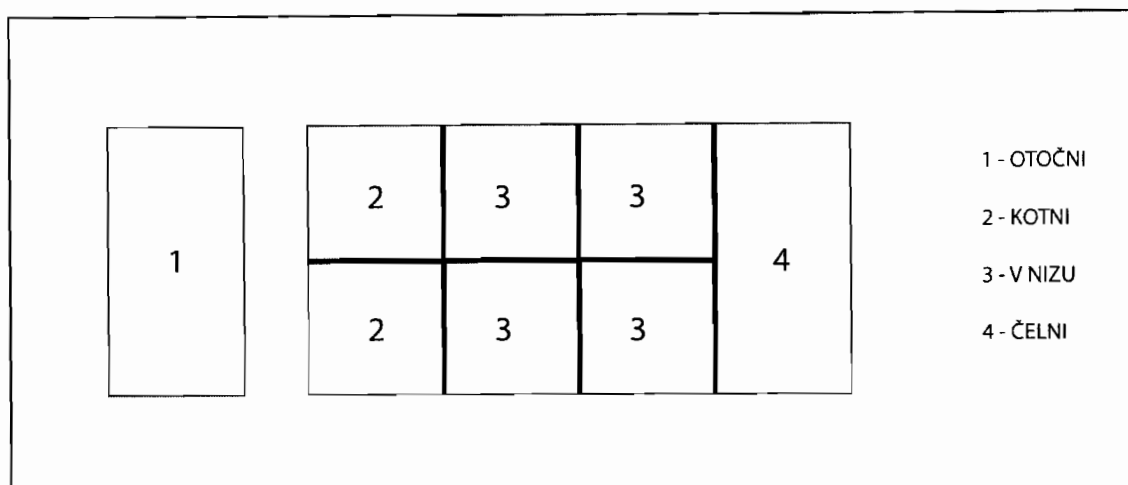
3.5 Razstavni prostor

Razstavni prostor je za razstavljalca najpomembnejši, saj mora biti v skladu z razstavnim programom in pomembnostjo podjetja. Tako z vidika celostne podobe kot velikosti. Razstavni prostor mora biti brez napak in mora vsaj izenačiti standarde, ki jih imajo konkurenti. Ko podjetje postavlja razstavni prostor mora najprej pomisliti na potrebe obiskovalca. Mora biti privlačen na pogled in vplivati na občutke obiskovalca (prijetno okolje, glasba, svetloba itd.).

3.5.1 Tip razstavnega prostora

Ključnega pomena za vsak razstavni prostor je, da ima primerne dimenzije. Različni tipi razstavnih prostorov nastajajo pod vplivom sosednjih razstavnih prostorov in prehodov v hali (slika 3.2). Postavitev razstavnega prostora v nizu je najbolj enostavna z vidika postavljalca razstavnih prostorov, postavitev je odvisna od ostalih treh tipov razstavnih prostorov.

Slika 3.2 Tipi razstavnih prostorov



Prostor v nizu

Ta razstavni prostor je po navadi postavljen v vrsto z ostalimi prostori v nizu. Je odprt samo z ene strani. Je manj priljubljen s strani razstavljalcev, ker ni tako prehodni.

Kotni razstavni prostor

Kotni razstavni prostor je postavljen na konec vrste in je dostopen z dveh strani. Na zadnji strani razstavnega prostora se dotika prostora v nizu, ob straneh pa kotnega prostora. Kotni razstavni prostor je bolj priljubljen od prostora v nizu, ker je odprt z dveh strani in je dosegljiv večjemu številu obiskovalcev.

Čelni razstavni prostor (končni razstavni prostor)

Ta razstavni prostor je na koncu vrste in je dostopen s treh strani. Po kakovosti je boljši od prostora v nizu in kotnega prostora. Da pride do izraza ga moramo urediti, da izgleda vabljev za obiskovalce.

Otočni razstavni prostor

Otočni razstavni prostor, je najdražji razstavni prostor, je dostopen za obiskovalce iz vseh strani in privabi veliko pozornosti, ker je v celoti ločen od drugih razstavnih prostorov. Otočni razstavni prostor ima velik marketinški potencial. Potrebuje bolj obdelano podobo, kar se odraža v stroških opremljanja.

Zunanji razstavni prostor

Zunanji prostor je ponavadi izbran za zelo velike izdelke (naravni kamni, avti, orodja itd.), ali za celotne procese in stroje (gradbeni stroji, industrijski stroji itd.), ki morajo biti predstavljeni v simuliranih delovnih pogojih. Če je razstavni prostor zunaj, mora razstavljalac poskrbeti, da je prostor za sestanke pokrit.

3.5.2 Načrtovanje razstavnega prostora

Pozicija razstavnega prostora

Organizator mora pri pozicioniranju razstavnih prostorov in prehodov v halo, upoštevati tehnično infrastrukturo, število pričakovanih obiskovalcev in kvaliteto prehodnosti v prostoru.

Kriteriji za pozicioniranje razstavnega prostora:

- tla in dimenzije hal,
- delitev različnih branž in izdelkov,
- infrastruktura.

Točno pozicijo in sosednje razstavne prostore določi organizator nekaj časa vnaprej, če razstavljaivec naslednje leto ponovno pride na sejem in je bil zadovoljen s pozicijo, dobi skoraj zagotovo enako pozicijo, kot na preteklem sejmu (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 54).

Najem, nakup ali svoj razstavni prostor

Kadar ima podjetje določene cilje nastopanja, spisek razstavnega programa, določen potreben prostor in namenjena sredstva, se lahko začne ukvarjati z načrtovanjem razstavnega prostora. Podjetja, ki prvič nastopajo na sejmu se ponavadi odločijo najeti razstavni prostor. Prihranijo si skrbi glede oblikovanja razstavnega prostora, postavitve razstavnega prostora, transporta in skladiščenja. Določijo samo kaj želijo imeti in kje želijo imeti določeno opremo ter dobijo skico, kako bo zgledal razstavni prostor. Po potrditvi skice nimajo več skrbi.

Oprema razstavnega prostora

Opremo lahko razstavljalec najame pri postavljalcu razstavnega prostora, ima v celoti svojo opremo ali kombinira nekaj svoje opreme in nekaj najete opreme. Najeta oprema je standardnih oblik in lahka za montažo.

Faza realizacije

Če podjetje najame razstavni prostor ima samo to nalogo, da določi, kje bi rad imel postavljeno opremo in potrdi prejeto skico razstavnega prostora. Za montažo in postavitev opreme poskrbi izvajalec del pred sejmom. Če ima podjetje svoj razstavni prostor mora poskrbeti, da bo pravočasno dostavljen na razstavišče, da ga bodo izvajalci (katere je potrebno najeti) pravilno in pravočasno postavili. Potrebno je imeti nekoga na razstavišču, da nadzira dela.

3.5.3 Oblikovanje razstavnega prostora in opreme

Če ima podjetje natančno predstavo kaj želi z razstavnim prostorom doseči, ni težko določiti katero opremo uporabiti in kako grafično opremiti razstavni prostor. Podjetje mora v skladu s celostno podobo podjetja urediti tudi razstavni prostor. Kar pomeni, da morajo biti barve, osvetlitev, naziv podjetja, embalaža izdelkov, oblika letakov in brošur ter katalogov stilsko in barvno usklajeni s podobo podjetja. Npr. če podjetje razstavlja okna in je njihova barva logotipa rdeča in rumena, morajo imeti razstavni prostor v barvah, ki so skladne z barvami logotipa, opremo pa morajo sestavljati različna okna. Oprema mora biti uporabna in preprosta. Obvezno mora imeti podjetje kotichek ali prostor, kjer se lahko komercialist pogovarja s stranko. Priporočljivo je imeti tudi pult, kjer se lahko stranki poda nekaj kratkih informacij. Pult se lahko uporabi tudi za zloženke, kataloge in brošure, če podjetje nima stojala. Avdio video medije lahko podjetje uporabi za predstavitev kompleksnejših procesov, ki se jih na sejmu ne da prikazati. Samo televizijska predstavitev brez osebnega opisa ne bo zadostovala.

3.5.4 Tehnični pripomočki

Na splošno se na sejmu potrebuje: elektrika in instalacija, voda, internet, telefonija, audio video mediji (film, projekcija), ozvočenje, pisarniška oprema (računalnik, fotokopirni stroj, tiskalnik) itd.

3.6 Zaposleni na razstavnem prostoru

3.6.1 Osebje

Ključ za uspeh je tudi osebje na stojnici. To mora biti prijazno, odprto in dobro informirano o izdelkih in storitvah podjetja. Sejemska stojnica je pravzaprav oglas v tridimenzionalni obliki. Vendar le, če bomo tudi sami »stopili iz njega« ali pa obiskovalca povabili, da »vstopi vanj«. Zato je tudi usposobljenost osebja ena od bistvenih sestavin sejemske predstavitve. Na sejmu komuniciramo, komuniciramo in čimveč komuniciramo, toda pozor: ne s sodelavci in prijatelji. Čas na sejmu je za to predrag.

Osebje razstavnega prostora, katerega delo usklajuje vodja razstavnega prostora lahko vključuje poleg komercialistov podjetja še prevajalca, administratorja in druge. Odgovorni so za kontaktiranje z obiskovalci, njihovo predajo predstavnikom podjetja, odgovarjanje na povpraševanje, pisanje zapisnikov, itd., vse v funkciji prispevanja k uspešnosti razstave.

Osebje bi moralo biti:

- Usposobljeno za uporabo lokalnega poslovnega jezika.

- Seznanjeno z razstavnimi eksponati in cilji sejemskega nastopa.
- Pripravljeno na trdo delo, sodelovanje z drugimi in izvedbo vseh nalog potrebnih za uspeh sejemskega nastopa.

Pri velikih razstavah utegne sodelovati še dodatno osebje kot so čuvaji, čistilke, hostese in demonstratorji (Zupančič 2005, 43).

Komunikacija

Ule in Kline (1996, 64) pravita, da je bistvo dobrega komuniciranja v oblikovanju »skupnega«. To pomeni, da si z nekom drugim deliš informacijo, idejo ali stališče. Komunikacija na razstavnem prostoru je zelo pomembna, tako verbalna kot neverbalna.

Miller (2000, 104-105) v svojih raziskavah opazuje, da veliko ljudi na razstavnih prostorih ne vzpostavi komunikacije s stranko. Verbalni napad na stranko z opisom izdelka, brez da bi sploh vedeli kaj stranka potrebuje, nima želenega učinka. Stranka se bo za izdelek odločila le, če bo podjetju zaupala, ga spoznala.

V medosebni komunikaciji je potencial dobre in učinkovite komunikacije odvisen od skupnega polja izkušenj ljudi, ki so vpleteni v proces komuniciranja. Slovenec in Korejec, ki ne govorita skupnega jezika, ne moreta uspešno komunicirati na verbalni ravni. Pomanjkanje podobnih socialnih izkušenj, razlike v njunem vrednostnem sistemu, osebnosti, itd. združuje z učinkovitostjo njunega medsebojnega komuniciranja (Ule in Kline 1996, 64).

Zato je potrebno izbirati prave zaposlene za nastop na sejmu, zaposlene, ki so že pripravljene in poznajo način komuniciranja na razstavnem prostoru. Sejem ni prostor za učenje o trženju. V nastop na sejmu podjetje veliko vложи in pričakuje, da se bodo sredstva povrnili. Nesmiselno je, da podjetje vложи veliko v razstavni prostor in v opremljanje le tega, ne vložiti pa ustreznih sredstev v pripravljanje osebja. Osebje na razstavnem prostoru je orodje, učinkovit komercialist je najboljši načrt za pridobitev novih strank.

Miller (2000, 26) navaja anekdoto, ki se mu je pripetila na enem izmed sejmov na katerem je nastopal. Bil je zaposlen v enem podjetju. Podjetje je zakupilo zelo velik razstavni prostor. Ko so prišli na razstavni prostor vsi zaposleni, so ugotovili, da ni opremljeno. Vsak od komercialistov je zavzel en prostor. Takrat pravi, da so prodali in sklenili največ kontaktov od vseh nastopov na sejmu.

Drugo osnovno načelo človeške komunikacije je, da so komunicirane informacije, ideje ali stališča vedno pod vplivom velikega števila dražljajev, kontekstov in namigov/sugestij. V medosebni komunikaciji so vključena vsa čutila (vid, zvok, celo dotik in vonj). Izrazi na obrazu, gibanje rok, ton glasu itd. imajo vlogo dopolnjevanja posameznikovega verbalnega diskurza (Ule in Kline 1996, 64).

Zato je pomembno, da je razstavni prostor pripravljen tako, da se stranka počuti čim bolj prijetno. Zaposleni morajo v stranki vzbuditi občutek, da je zaželjena. Hkrati pa morajo opazovati strankino vedenje in se ustrezno obnašati glede na njene odzive.

Npr. prekrižane roke pomenijo, da stranka ne želi, da se jo moti medtem ko si ogleduje razstavni prostor, prospekte itd., v nasprotnem primeru, če stranka gnete z rokami, pomeni, da se pripravlja, da bo nekaj vprašala, potrebno je pristopiti k njej (Miller 2000, 119).

Motivacija in usposabljanje

Po tem, ko je podjetje naredilo veliko dela pred sejmom, naredilo osupljujoč razstavni prostor, pripravilo promocijo in naredilo dober pretok ljudi na razstavnem prostoru, bi bilo škoda, da bi izgubilo posel zaradi zaposlenih, ki ne vedo kako delati z ljudmi. Vodenje razstavnega prostora na sejmu je trdo delo. Dnevi postanejo zelo dolgi, če zaposleni na razstavnem prostoru nimajo cilje in ustreznega usposabljanja. Skupina zaposlenih mora biti obveščena zakaj organizacija razstavlja (spisek ciljev po dnevih). Usposabljanje na razstavnem prostoru pomaga zaposlenim vedeti, kako naj stojijo na razstavnem prostoru (govorica telesa), vzpostaviti kontakt s stranko (nikoli z zaprtim vprašanje kot npr. vam lahko pomagam?, bolje je reči Kaj vam je padlo v oči?), katere informacije želimo dobiti od obiskovalca, kdaj je potrebno poklicati vodjo, kako prikazovati izdelek (poznavanje izdelka in njegovih lastnosti), kako zaključiti posel in kako narediti zapisnik. Možno je izvajati vaje pred nastopom na sejmu (ali med mirnimi trenutki) (Smith in Taylor 2006, 512).

3.6.2 Organizacija na razstavnem prostoru

Vodja razstavnega prostora je odgovoren za to, da poteka vse gladko, tako pri osebju na razstavnem prostor, kot pri obiskovalcih. Treba je poiskati namestnika ob pravem času (v primeru odsotnosti in boleznih).

Vodja razstavnega prostora mora imeti izkušnje z organizacijo na razstavnem prostoru in sejmi, uživati in znati sprejemati odločitve, imeti motivacijske in vodstvene sposobnosti, imeti sposobnost za organiziranje in improviziranje, biti odgovoren, urejen, samozavesten, učinkovit/razumljiv, sposoben voditi diskusije in pogajanja, imeti osnovna tehnična in komercialna znanja in imeti dober spomin za ljudi.

Naloge vodje razstavnega prostora so: prevzeti odgovornost za razstavni prostor pred začetkom sejma, razdeliti naloge ostalim zaposlenim določiti in spremljati naloge in program prisotnosti, pozdraviti pomembne obiskovalce, spremljati diskusije strank in predati pomembne informacije vodstvu podjetja (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 74-75).

Vodja razstavnega prostora mora poskrbeti, da je na večer pred sejmom vse že pripravljeno za nastop. Zaposlenim mora dati še kratka navodila in spodbudo za nastop.

Priporočljivo je, da vodja skliče med dnevom (ob mirnih trenutkih) ali po koncu dneva krajši sestanek, kjer se analizira potek dneva in rešuje težave.

3.6.3 Beleženje stikov in spremljanje

Razstavljaivec mora učinkovito izvajati beleženje in spremljanje stikov. Najbolj značilna napaka slabe izvedbe sejemske udeležbe je netočno beleženje stikov in neprimerno spremljanje stikov. Preden pričnemo poslovati s katerokoli organizacijo/podjetjem je koristno razpolagati s čimveč podatki (Zupančič 2005, 36).

Zaposleni na razstavnem prostoru mora dobiti od stranke vsaj osnovne podatke, pomaga si z obrazcem na sliki 3.3, beležka sejemskega stika.

Slika 3.3 Beležka sejemskega stika

PRILOGA: BELEŽKA SEJEMSKEGA STIKA	
Povpraševanje s sejma _____	Oznaka
Ime podjetja: _____	Datum: _____
Naslov: _____	_____
Dejavnost: _____	Telefon: _____
Imekontaktirane osebe: _____	Fax: _____
Interes za: _____	_____
Zahtevane informacije ali gradiva: _____	_____
Opombe: _____	_____
Pri naročilih prosimo izpolnite: _____	_____
Prodajalec: _____	_____
Cena: _____	_____
Sejem: _____	_____
Izročeno gradivo in informacije: _____	_____
_____	_____

Vir: Zupančič 2005, 38.

3.6.4 Sejem in informacije o trgu

Zaposleni na razstavnem prostoru lahko naredijo tudi majhno raziskavo trga. Informacije o izdelkih, obliki razstavnega prostora, in aktivnosti konkurence so dobra začetna točka. Za raziskavo se lahko uporabijo tudi naslednje sejemske publikacije: sejemski katalog, brošure o posebnih dogodkih, povzetki o konferencah, posebne edicije specializiranih revij, brošure konkurence in reklamni material, ankete organizatorja sejma.

3.7 Oglaševanje in odnosi z javnostjo

Kadar se načrtuje nastop na sejmu je potrebno načrtovati tudi primerno oglaševanje. Potrebno je razmisliti, kako pritegniti obiskovalce na razstavnem prostoru. Nekaj oglaševanja lahko prevzame že organizator. Cilj organizatorja je, da sejem obišče čim večje število obiskovalcev. Tako bodo razstavljalci zadovoljni in se bodo vračali tudi v prihodnjih letih. Organizator oglašuje sejem na splošno, oglašuje prireditve na sejmu in posebnosti, ki se bodo dogajale.

3.7.1 Oglaševanje

Vabila

Osebna vabila že obstoječim in potencialnim strankam pritegnejo veliko pozornosti. Mnogo različic je možnih. Promocijsko gradivo, ki ga nudi organizator (brošure, brezplačne vstopnice) se lahko pošlje poleg vabila s podatki o poziciji razstavnega prostora na sejmu.

Vabila naj bodo naslovljena konkretni osebi na sejmu. Priporočljivo je tudi, da se na vabilo podpiše, kdor je odgovoren za prodajo in ponavadi zaključuje posel.

Brošure

Če dovoljujejo sredstva ima lahko razstavljalcev natisnjeno svojo lastno brošuro z informacijami o sejmu, lokaciji na sejmu in kontaktnimi podatki.

Brezplačne vstopnice

Organizator nudi razstavljalcu razpošiljanje posebnih brezplačnih vstopnic, ki se lahko vnovčijo na sejmu in zamenjajo za prave vstopnice. Razstavljalcu se zaračuna samo vnovčene vstopnice, cena teh vstopnic je ponavadi nižja.

Časopisi in revije

Pred začetkom sejma lahko razstavljaivec oglašuje v raznih medijih, da bo prisostvoval na sejmu in lokacijo razstavnega prostora. Samo kdor ima veliko razpoložljivih sredstev, si lahko privošči vabiti stranke na sejem v časopisih in revijah.

Oglaševanja v sejmskem katalogu

Kot dodatek normalnemu vpisu v katalogu, lahko razstavljaivec da v katalog svoj oglas ali logotip. Kataloge se uporablja tudi kasneje in se ga lahko hrani kot referenco.

Zabava na razstavnem prostoru

Obiskovalec lahko uživa v sejmskem doživetju na razstavnem prostoru. Zabava na razstavnem prostoru, pogovorne prireditve, VIP osebe, bodo pritegnili obiskovalce. Razstavljaivec mora paziti, da se vse skupaj ne spreobrne v splošni nered. Karkoli se dogaja, mora biti v povezavi z izdelki. Razstavljaivec lahko npr. uporabi pantomimo za prikazovanje prednosti določenega izdelka. To lahko postane del sejmskega programa in je vključeno v vabila in brošure (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 80-84).

3.7.2 Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki (lahko) vplivajo na organizacijo ali ona nanje (Gruban, Verčič in Zavrl 1996, 16).

V poglavju 3.7.2 sem se osredotočila na odnose podjetja z mediji. Odnosi z javnostjo prinesejo uspešno in stroškovno upravičen način povečanja prepoznavnosti podjetja, njihovih izdelkov in njihovega nastopa na sejmu. To pa ni nadomestek za druge metode oglaševanja. Ni garancije, da bo tiskovno poročilo tudi objavljeno, z vsemi slikami in dodatki ali pa, da bo tiskovno poročilo sploh objavljeno.

Tiskovno poročilo

Sejmi so kot ustvarjeni za predstavitev inovacij, izboljšanih izdelkov in aplikacijskih rešitev. Če podjetje poskuša podati medijem zastarele informacije si lahko naredi samo škodo. Samo informacija, da bo podjetje nastopilo na sejmu ni medijsko pomembna informacija. Pisanje tiskovnih poročil ni tako težko, če se upošteva določena pravila. Tiskovno poročilo mora biti predstavitev dejstev in novih izdelkov ali tehnologij; v njem naj se ne bi uporabljalo superlativov in prodajnih stavkov. Da privabimo medije in tudi bralce je potrebno, da naslov vsebuje naslednje podatke: *Kdo?*

Kdaj in kje? Kaj? Kako? Zakaj? (Association of the German Trade Fair Industry 2007, 85).

3.8 Posejemske dejavnosti

Posejemske dejavnosti pomagajo pri analizi izvedbe sejma v primerjavi z zastavljenimi cilji. Hkrati analiziramo, kje so bili cilji realistični, če je bil sejem pravilno izbran in kaj je bilo dobro in kaj slabo organizirano. Do neke mere se lahko analizira tudi izvedbo sejemskega nastopa konkurence. Podjetje se mora vprašati, kako bi lahko izboljšalo svoj nastop na sejmu, ali je primerno naslednje leto ponovno nastopiti na sejmu in ali se je naložba izplačala (Smith in Taylor 2006, 515).

3.8.1 Analiza obiskovalcev

Organizator sejma naredi glavne analize obiskovalcev v pomoč posameznim razstavljalcem v vseh pomembnih spremljanjih učinkovitosti nastopa na sejmu. Glavno analizo obiska sejma naredi organizator, zato da ne pride do različnih rezultatov.

Malo razstavljalcev lahko natančno pove, koliko obiskovalcev in kakšne vrste obiskovalcev so imeli na njihovem razstavnem prostoru. Te informacije dobijo z analizo diskusijskih zapiskov, ki jih delajo na sejmu (slika 3.3).

3.8.2 Zahvale

Podjetje se zahvali svojim stalnim strankam za obisk in podporo na sejmu s kratkim dopisom. Zahvali se tudi medijem, če so bili prisotni na njihovem razstavnem prostoru. Pripravi tudi kratek dopis medijem, ki se niso udeležili sejemskega nastopa.

4 PREDSTAVITEV PRIMERA - NASTOP PODJETJA GT-DESIGN NA PRIMORSKEM SEJMU

4.1 Predstavitev podjetja

Podjetje GT-design se ukvarja z grafičnim oblikovanjem, digitalnim tiskom, fotografiranjem, digitalizacijo in oblikovanjem spletnih strani. S svojimi strankami sodelujejo pri oblikovanju celostne podobe podjetja.

Njihov slogan je: »Naše stranke so naš kapital in naša prihodnost«.

4.2 Nastop podjetja GT-design na Primorskem sejmu

Podjetje GT-design se je prvega sejma udeležilo leta 2000, v sejmu je videlo priložnost dobiti prepoznavnost na tržišču in vzpostaviti nove poslovne stike. Čeprav je podjetje nastopilo dvakrat tudi na specializiranem sejmu gastronomije in gostinsko hotelske opreme GASTexpo v Ljubljani, sem se odločila, da bom predstavila nastop podjetja na Primorskem sejmu. V osmih letih nastopa na sejmu se je predstavilo na osem različnih načinov. Ker podjetje ni tipično trgovsko podjetje si lahko privošči drugačen pristop. Npr. eno leto so predstavili samo oblikovanje grafičnih podob, drugič so predstavili samo fotografijo, tretje leto so predstavili digitalni tisk, spet naslednje leto samo logotip podjetja, drugič so predstavili vse kar so do sedaj naredili itd. Zaradi tega ker splošni sejem ni specializiran za njihovo dejavnost, so dosegli zadovoljivo razpoznavost podjetja le na lokalnem področju in v okviru, ki so ga pričakovali, to pomeni, prisotnost blagovne znamke na lokalnem področju, utrjevanje poslovnih stikov itd. Ker je podjetje s svojo dejavnostjo na sejmu brez konkurence, ima bistveno prednost pred ostalimi podjetji s podobno dejavnostjo.

Glede na to, da se podjetje ukvarja z grafičnim oblikovanjem in tiskom, so stroški reklamnega materiala in oblikovanja razstavnega prostora minimalni. Zato si lahko podjetje privošči investirati več v oglaševanje. Po drugi strani je podjetje skoraj prisiljeno, da ima kreativen razstaveni prostor in kakovostno izdelano reklamno gradivo, saj je to referenca za zainteresirane obiskovalce, ki želijo vedeti nekaj več o samem poslovanju. Podjetje grafično oblikuje tudi celostno grafično podobo Primorskega sejma (letaki, jumbo plakati, oglasi, brošure, katalog itd.). Z učinkovitim delom si je pridobilo zaupanje organizatorja Primorskega sejma, s katerim sodelujejo že vrsto let. Podjetje si pridobi veliko novih strank tudi izmed razstavljalci, ki na sejmu opazijo, da niso dovolj prepoznavni.

Strategija nastopa na sejmu

Podjetje si najprej zastavi strategijo nastopa na sejmu. To pomeni, kako se bo predstavilo obiskovalcem v tekočem letu. Ker je v letu 2007 podjetje praznovalo okroglo obletnico (15 let obstoja), se je odločilo, da bo predstavilo vse, kar je bilo do

Predstavitev primera

sedaj narejenega. Reklamni letaki, brošure, knjige, plakati, oglasi, ceniki uveljavljenih in manj uveljavljenih podjetij s katerimi je sodelovalo.

Cilji nastopa na sejmu

Primarni cilj podjetja je uveljavljanje blagovne znamke in prepoznavnosti podjetja na tržišču. Ker se podjetje ukvarja s storitvami, je težko določiti cilje podjetja s številkami. Kot drugi, a zato nič manj pomemben cilj podjetja je stik z obstoječimi strankami in ustvarjanje novih poslovnih stikov. Uspešnost podjetja se vidi čez nekaj časa, ko stranke kontaktirajo podjetje in se predstavijo z besedami: »Opazili smo vas na Primorskem sejmu«. Podjetje ne registrira novih kontaktov na sejmu, če je stranka zainteresirana in resna, se dogovorijo za sestanek po sejmu.

Stroški nastopa na sejmu

Čeprav podjetje ne bi potrebovalo velikega razstavnega prostora, se večinoma odločajo za večji razstavni prostor, z namenom pritegniti pozornost. Razstavni prostor ni sam po sebi drugačen, opremljenost razstavnega prostora je tista, ki izstopa. Podjetje pred odločitvijo o velikosti razstavnega prostora preveri poslovanje podjetja v tekočem letu. Glede na bruto prilive, ki jih imajo, namenijo 5% tega zneska za nastop na Primorskem sejmu.

V letu 2007 je podjetje namenilo okoli 4.000 eur kot celotna razpoložljiva sredstva za Primorski sejem.

Oblikovanje grafične podobe razstavnega prostora

Glede na to, da se podjetje ukvarja z grafičnim oblikovanjem pušča prosto pot kreativnosti pri oblikovanju grafične podobe razstavnega prostora. Podjetje se je odločilo, da bo imelo preproste in čiste linije, krajši slogan in prijeten ambient za obiskovalce.

Prijava na sejem

Podjetje se na sejem prijavi dovolj zgodaj (tri mesece pred sejmom), da se lahko samostojno odloča o postavitvi in velikosti razstavnega prostora. Ker je že dolgoletni razstavljaec mu organizator nudi številne ugodnosti glede postavitve razstavnega prostora in popust na zvestobo. Poleg prijave, odda podjetje tudi predstavitev podjetja v katalogu, rezervacijo za oglas v katalogu, ter se dogovori za ostale oglaševalske aktivnosti.

Oblikovanje razstavnega prostora in potrditev sheme razstavnega prostora

Ko podjetje dobi končno shemo razstavnega prostora, po vseh izvedenih korekcijah ima vse podatke, ki jih potrebuje, da določi opremo razstavnega prostora, grafično podobo, pripomočke, ki jih bo potrebovalo, dodatno opremo itd.

Sredstva za oglaševanje

Podjetje sedaj pozna stroške, ki jih bo imelo z razstavnim prostorom in z oglaševanjem, ki ga nudi organizator sejma. Glede na to, koliko bo porabilo za sejem in koliko sredstev je namenjenih za sejem, se podjetje odloča o nadaljnjem oglaševanju.

Postavitev razstavnega prostora

Podjetje je navzoče pri postavitvi razstavnega prostora. Odločilo se je, da najame opremo izvajalca pri Primorskem sejmu, saj tako nima dodatnih stroškov s kadri, skladiščenjem, itd. Manjšim podjetjem je vsekakor boljše, da si vsaj nekaj opreme najamejo pri izvajalcu.

Opremljanje razstavnega prostora

Ker je vso gradivo in oprema pripravljena, lahko podjetje razstavni prostor opremi v enem dnevu. Ob dobri organizaciji je razstavni prostor jutro pred sejmom brezhbno opremljen.

4.3 Podjetje in sejmi v prihodnosti (kratkoročni in dolgoročni načrti)

Podjetje bo zagotovo nastopalo še na Primorskem sejmu, saj je ta sejem na obali že uveljavljen in so stranke na nastop podjetja na sejmu navajene. Poleg Primorskega sejma bo podjetje zagotovo nastopilo tudi na sejmu GASTexpo v Ljubljani. Ta bo po letu 2009 bienalen. Sejem GASTexpo je specializiran sejem, ki podjetju prinese veliko novih strank, saj ga obišče veliko število poslovnih iz Italije, Hrvaške in Avstrije. V letu 2008 je sejem GASTexpo obiskalo okoli 9.000 poslovnih (Grbec, Tedy).



5 SKLEP

Osnovni namen diplomskega dela je bil analiza organizacije, odločanja in nastopanja na regionalnem Primorskem sejmu.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge so bili opredelitev trženjsko komunikacijskega spleta in preučitev vloge ter vrst sejmov. Cilji empiričnega dela diplomske naloge so bili pripraviti in izvesti anketo med podjetji, ki nastopajo na Primorskem sejmu, ugotoviti zakaj so se odločili za nastop in koliko jim nastop na sejmu pripomore k učinkovitejšem trženju, izvesti intervju z direktorjem podjetja, ki na sejmu razstavlja, ugotoviti kakšni so učinki sejmskega nastopa na sejmu in po sejmu (na dolgoročni ravni), analizirati koristi in stroške nastopa na sejmu na primeru podjetja, upoštevati tudi dolgoročne koristi nastopa, analizirati razvoj Primorskega sejma skozi čas, predstaviti splošne ugotovitve o uspešnosti sejma kot orodja trženjsko komunikacijskega spleta.

Po končani analizi organizacije Primorskega sejma in podjetij, ki nastopajo na primorskem sejmu sem prišla do zaključka, da je sejem ponovno postal priljubljena oblika predstavitve podjetja in izdelkov. Z uvedbo interneta so podjetja mislila, da ne bo potrebno več neposrednega stika s strankami, vendar je zaradi kompleksnosti izdelkov in storitev težnja po neposrednem stiku s stranko samo še narasla. Podjetja so na sejmu predstavljena v najboljši luči, imajo veliko časa za priprave in čeprav so v tujem kraju so na domačem terenu. Sami lahko vplivajo na dogajanje na razstavnem prostoru, na motnje, ki se dogajajo in vodijo pogovor. Kar pa v kraju stranke, v njegovi pisarni, ni mogoče.

Ena največjih prednosti sejma je njihova sposobnost zbrati veliko število ljudi iz istega sektorja na enem mestu. To pomaga razstavljalcu, da v kratkem dobijo, zelo veliko uporabnih kontaktov (kupci, dobavitelji, partnerji, investitorji) z razmeroma majhnimi storški v primerjavi z drugimi marketinškimi metodami (Masterman in Wood 2006, 223).

Podjetje ne sme samo investirat v razstavni prostor, največji pomen mora pripisati usposabljanju zaposlenih na razstavnem prostoru. Sejem ni prostor za učenje, hostese in študentsko delo je lahko uporabno samo za dela kot so deljenje letakov, poslovnih daril, vodenje nagradnih iger itd.

Nastop na sejmu je potrebno pravočasno načrtovati, oglaševati, povabiti obstoječe in potencialne partnerje, kombinirati različne dogodke, izobraževanja, uporabljati odnose z javnostmi kot del nastopa, po nastopu pa nadaljevati z obdelavo koristnih kontaktov, ki jih je pridobilo med sejmom.

Osebno menim, da bi se morala podjetja za nastop na sejmu bolje pripraviti. Ob delu z razstavljalci sem ugotovila, da jih veliko ni ustrezno pripravljenih in pripisujejo krivdo za neuspešno poslovanje poziciji na sejmu ali neustreznosti sejma. Primorski

Sklep

sejem ima izredno fluktuacijo ljudi, s pravilnim pristopom do obiskovalcev bi bila uspešnost podjetij zagotovo velika. Sejmi so in bodo zmeraj! Potrebno je spremeniti mišljenje, spremeniti pristop za nastop na sejmu.

Omejitve pri pisanju naloge so bile v nedostopnosti gradiva, ki je bilo večinoma v tujem jeziku in v katerem so se stvari ponavljale. Nastop podjetja na sejmu sem morala opredeliti na splošno, saj bi se o tej temi lahko veliko več napisalo. V veliko pomoč so mi bili direktor projekta Primorski sejem, d. o. o., gospod Matjaž Turk, ki mi je svetoval glede anketiranja razstavljalcev in mi nudil vse potrebne informacije. Zahvala gre tudi gospodu Grbec Tedy-ju, direktorju podjetja GT-design, d. o. o., ki si je vzel popoldan časa za pogovor in intervju o njegovih izkušnjah nastopanja na Primorskem sejmu.

LITERATURA

- Association of the German Trade Fair Industry. 2007. *Successful Participation in Trade Fairs*. Notranje gradivo. Berlin: Association of the German Trade Fair Industry.
- Devetak, Gabrijel. 2005. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Grbec, Tedy. 2008. Intervju z direktorjem podjetja GT-design, d. o. o., Seča, 8. junij 2008.
- Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- GT-design, d. o. o. 2008. *Vsaka informacija ima svoje mesto*. [Http://www.gt-design.si/info/](http://www.gt-design.si/info/) (junij 2008).
- Klun, Miroslav. 2008. Odprli jubilejni Primorski sejem. *Primorske novice*. 30. maj. 9.
- Masterman, Guy in Emma H. Wood. 2006. *Inovative Marketing Communications*. Bodmin, Cornwall: MPG Books.
- Miller, Steve. 2000. *How to Get the Most Out of Trade Shows*. Chicago: NTC Business Books.
- Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije. 2008. *Sejmi 2008*. Priloga revije Obrtnik. Ljubljana: Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije.
- Primorski sejem, d. o. o. 2008a. *Predstavitev podjetja*. [Http://www.primorski-sejem.si/contents/view/25](http://www.primorski-sejem.si/contents/view/25) (junij 2008).
- Primorski sejem, d. o. o. 2008b. *Zgodovina sejma*. [Http://www.primorski-sejem.si/contents/view/58](http://www.primorski-sejem.si/contents/view/58) (junij 2008).
- Smith, Paul Russell in Jonathan Taylor. 2006. *Marketing communications: an integrated approach*. London: Kogan Page.
- Tavčar, Mitja I. 2007. *Trženje med organizacijami*. Zapiski s predavanj za specialistični in magistrski študij. Koper: UP, Fakulteta za management Koper.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Zupančič, Vinko. 2005. *Učinkovit nastop na sejmu*. Maribor: GZS, Območna zbornica Maribor.



PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Vprašanja za intervju Tedy Grbec (GT-design, d. o. o.)



Spoštovan razstavljalec,

ime mi je Brečevič Metka. Sem absolventka na Visoki šoli za management v Kopru. Za diplomsko nalogo sem izbrala naslov **NASTOP PODJETJA NA SEJEMSKI PRIREDITVI**. Za naslov sem se odločila, ker glede na to, da se v okviru svojega dela srečujem z dogajanjem na sejmu in dejavnostmi povezanimi z nastopom na sejmu, ugotavljam, da je sejem zelo slabo raziskan na področju literature. Izvedla bom anketo med razstavljalci na Primorskem sejmu 2008 o vzrokih in ciljnih nastopa podjetja na sejmu.

I. SPLOŠNO O NASTOPU NA PRIMORSKEM SEJMU

1. Kolikokrat ste bili že prisotni na Primorskem sejmu kot razstavljalec (v kolikor ste na sejmu prvič napišite št. 0)? _____

2. Za Primorski sejem ste se odločili ker:(možnih je več odgovorov)

- a) zanimamo se za primorski trg
- b) je zelo dobro obiskan
- c) je na stišišču Hrvaške in Italije
- d) je veliko konkurenčnih podjetij
- e) Drugo: _____

3. Kako ste izvedeli za Primorski sejem?

- a) od prijateljev/sodelavcev/strank...
- b) preko spleta
- c) preko e-mail sporočil
- d) poklicala me je uslužbenka Primorskega sejma
- e) plakati/transparenti/oglasil
- f) Drugo: _____

4. Kaj vam je na Primorskem sejmu všeč in kaj vam ni všeč (možnih je več odgovorov)?

Pri vsakem stavku označite pripadajočo številko (0 – ni mi všeč, 5 – zelo mi je všeč)

Prost vstop / veliko obiskovalcev	0	1	2	3	4	5
Živahnost sejma	0	1	2	3	4	5
Urnik	0	1	2	3	4	5
Razstavljalci so manjša podjetja	0	1	2	3	4	5
Obsejemsko dogajanje (otroški sejmiček...)	0	1	2	3	4	5
Lokacija sejma	0	1	2	3	4	5
Spletna stran	0	1	2	3	4	5
Obveščanje preko e-maila	0	1	2	3	4	5
Sejemski katalog	0	1	2	3	4	5

Priloga 1

Sejemski radio	0	1	2	3	4	5
Sejemski TV	0	1	2	3	4	5
Sejemski recepcija	0	1	2	3	4	5

5. Kako ste zadovoljni s servisom organizatorja?

Pri vsakem stavku označite pripadajočo številko (0 – ni mi všeč, 5 – zelo mi je všeč)

Aktivnosti s strani organizatorja	0	1	2	3	4	5
Izgled sejma	0	1	2	3	4	5
Propagandain PR delo	0	1	2	3	4	5
Spremljajoče prireditve	0	1	2	3	4	5
Pozicija razstavnega prostora	0	1	2	3	4	5
Sejemski časopis/katalog	0	1	2	3	4	5
Parking	0	1	2	3	4	5
Sanitarije	0	1	2	3	4	5
Tehnični servis	0	1	2	3	4	5
Oprema razstavnega prostora	0	1	2	3	4	5
Instalacije (elektrika/voda)	0	1	2	3	4	5
Prehrana (gostinska ponudba)	0	1	2	3	4	5
Skupna ocena sejma	0	1	2	3	4	5

6. Kaj se vam je zdelo na sejmu:

Pozitivno: _____

Negativno: _____

7. Kakšni so vaši prvi poslovni odzivi na vaš nastop?

a) DA

b) NE

c) Drugo: _____

8. Ali ste se udeležili večernih zabavnih prireditev?

a) DA

b) NE (Zakaj)? _____

SPLETNA STRAN

9. Ali poznate našo spletno stran www.primorski-sejem.si?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z ne, nadaljujte na vprašanju 10.

9a. Zakaj ste se jo odločili obiskati (možnih je več odgovorov)?

- a) brez razloga
- b) iskanje določenih informacij
- c) za gradivo, ki mi ponuja (prijavno gradivo...)
- d) za slike / klipping
- e) za spisek razstavljalcev
- f) Drugo: _____

9b. Ali se vam zdi spletna stran praktično zasnovana?

- a) DA
- b) NE

9c. Kaj vas moti in kaj bi dodali na spletni strani?

9d. Ali se poslužujete e-novic (novic na spletni strani)?

- a) DA
- b) NE

OGLAŠEVANJE

10. Ali menite, da je Primorski sejem zadosti oglaševan?

- a) DA
- b) NE

11. Katere oglaševalske kanale bi morali bolj poudariti pri oglaševanju Primorskega sejma?

(možnih je več odgovorov)

- a) vse
- b) jumbo plakati
- c) TV oglaševanje
- d) radijsko oglaševanje
- e) oglaševanje v revijah in časopisih
- f) letaki, osebna promocija
- g) menim, da je zadosti oglaševan
- h) Drugo: _____

11. Kje menite, da bi moral biti Primorski sejem oglaševan?

- a) Celotna Slovenija
- b) Istra in Kras
- c) samo obala
- d) Hrvaška istra
- e) Italija
- f) Drugo: _____

SEJEMSKI KATALOG

13. Kakšno je vaše mnenje o sejemskem katalogu?

- a) zelo dobro sestavljen
- b) preobsežen
- c) premalo informacij
- d) premalo oglasov
- e) nepregleden
- f) nič posebnega
- g) drugo: _____

STROŠKI

14. Kakšna se vam zdi cena nastopa na sejmu? (možnih je več odgovorov)

- a) občutno previsoka
- b) primerljiva s ceno nastopa na podobnih sejmi
- c) visoka, vendar se dolgoročno obrestuje
- d) drugo: _____

15. Kaj menite o pavšalu za prost vstop/ cena za prost vstop na sejmu?

- a) odlična zamisel, tako je več obiskovalcev
- b) menim, da bi morali zaračunati vstopnino in ne pavšala
- c) drugo: _____

OSEBJE

16. Kaj menite o osebju na Primorskem sejmu?

- a) zadovoljen sem s sodelovanjem
- b) ne nudijo zadosti informacij
- c) absolutno neprijazno
- d) nimam pripomb
- e) drugo: _____

LOKACIJA

17. Kako vam odgovarja sedanja lokacija sejma (dvorana Bonifika)?

- a) lokacija ob centru mesta je zelo primerna, prostori mi odgovarjajo
- b) ne, ni primeren prostor za sejem
- c) lokacija je v redu, prostori pa mi ne odgovarjajo
- d) drugo: _____

DATUM in URNIK

18. Vam datum konec maja ustreza?

- a) da
- b) ne

Če ste odgovorili z NE, navedite svoje razloge/predloge: _____

19. Vam dolžina sejma ustreza?

- a) da
- b) ne

Če ste odgovorili z NE, navedite svoje razloge/predloge: _____

20. Vam podaljšan urnik ustreza?

- a) da
- b) ne

Če ste odgovorili z NE, navedite svoje razloge/predloge: _____

PREDAVANJA IN POSVETI

21. Ali se v vašem podjetju poslužujete možnosti demonstracij na razstavnem prostoru?

- a) da, omogoča mi, da bolje predstavim svoje izdelke/podjetje
- b) ne, ni primerno za mojo dejavnost
- c) drugo: _____

22. Ali se udeležujete demonstracij na razstavnih prostorih drugih razstavljalcev?

- a) DA
- b) NE

23. Ali se udeležujete strokovnih posvetov ostalih razstavljalcev?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z NE, navedite razloge: _____

OBSEJEMSKO DOGAJANJE

24. Kakšno je vaše mnenje o obsejemskem dogajanju na Primorskem sejmu?

- a) vseč mi je, poživi sejem in privabi obiskovalce
- b) ni mi vseč, ker _____
- c) drugo: _____

25. Od obsejemskega dogajanja mi je najbolj vseč (na črtice zraven napišite številke od 1-10, glede na to koliko vam je določeno dogajanje vseč) :

- a) otroški kotiček _____
- b) rokodelci _____
- c) mediteranska kulinarika _____
- d) zaposlitveni sejem _____

LETO 2009

26. Ali se boste udeležili Primorskega sejma 2009?

- a) da
- b) ne
- c) mogoče

II. SPLOŠNO O NASTOPU NA SEJMU

1. Št. Zaposlenih: _____

2. Koliko sejmov se udeležite letno?

- a) 0-1
- b) 2-4
- c) 5-6
- d) drugo: _____

3. Koliko sredstev približno porabite za nastop na sejmu (na letni ravni)?

- a) 0 – 600 Eur
- b) 601 – 1200 Eur
- c) 1201 – 1800 Eur
- d) 1801 – 2600 Eur
- e) 2601 – 3200 Eur
- f) 3201 – 3800 Eur
- g) Več: _____
- h) Nič, smo neprofitna organizacija, društvo...

4. Ali v podjetju opravite stroškovno analizo (ali so prednosti, ki jih imamo z nastopom na sejmu stroškovno upravičene) pred nastopom na sejmu?

- a) DA
- b) NE
- c) Drugo: _____

5. Kdo se v vašem podjetju običajno odloča o nastopu na sejmu?

- a) direktor
- b) vodja marketinga
- c) skupno vsi zaposleni, ki so direktno vpleteni
- d) drugo: _____

6. Na podlagi česa se odločate na katerih sejmih boste nastopili?

- a) Zastavimo si srednjeročne cilje in se na podlagi ciljev, ki jih želimo doseči odločamo kje bomo nastopili in kakšno vrsto sejma bomo izbrali
- b) Konstantno smo prisotni na točno določenih sejmih
- c) Udeležujemo se tistih sejmov, na katerih trge želimo vplivati
- d) Udeležujemo se tistih sejmov, ki so zelo odmevni in prinašajo dobre reference
- e) Drugo: _____

7. Katerih marketinških možnosti se običajno poslužujete:

- a) Reklama v katalogu
- b) Logotip v katalogu
- c) Pasica na spletni strani sejma
- d) Transparenti/panoji
- e) Sejmski radio
- f) Letaki, ki jih delimo na sejmu
- g) Reklame v drugih medijih
- h) TV oglasov
- i) Radio oglasi
- j) Drugo: _____

8. Za nastop na sejmu običajno:

- a) najamemo samo prostor, opremo imamo svojo
- b) najamemo prostor in opremo
- c) najamemo prostor, opremo delno
- d) drugo: _____

09. Koliko časa porabite za pripravo nastopa na sejmu?

- a) en mesec
- b) dva do štiri mesece
- c) pet do osem mesecev
- d) več: _____

10. Koliko ljudi običajno dela na vašem razstavnem prostoru?

- a) 1
- b) 2
- c) 3-4
- d) 4-6
- e) Več: _____

11. Na sejmskem prostoru običajno delajo: (možnih je več odgovorov)

- a) Sami (lastniki podjetja)
- b) Študenti
- c) Hostese
- d) Strokovno usposobljeni zaposleni

12. Zakaj ste se odločili nastopati na sejmu?

Razvrstite po pomembnosti odgovore, ki so navedeni spodaj (1-najmanj pomembno, 10- najbolj pomembno)

Povečati prepoznavnost podjetja	
Osvežiti že obstoječe poslovne stike	
Pridobiti nove stranke	
Pokazati svojo prisotnost na trgu	
Prikaz/predstavitev novega izdelka	
Povečati prepoznavnost izdelka	
Izmanjava/dajanje/pridobivanje informacij	
Ugotovitev želj obiskovalcev	
Vplivati na odločitve obiskovalcev	
Sklepati posle	

13. Kateri so cilji, ki jih želite doseči z nastopom na sejmu?

Razvrstite po pomembnosti odgovore, ki so navedeni spodaj (1-najmanj pomembno, 12- najbolj pomembno)

Naleteti na nove trge (odkriti tržno nišo),	
Analizirati lastno konkurenčnost,	
Oceniti možnosti izvoza,	
Dobiti informacijo o stanju branže na trgu,	
Povečati izkušnje	
Začeti s poslovnim sodelovanjem,	
Prisostvovati specifičnim dogodkom,	
Prepoznati trende trženja,	
Vzbuditi zanimanje novih trgov za podjetje oz izdelek,	
Povezati nastop na sejmu z dopolnjujočimi ukrepi (posebni dogodki, seminarji, izleti po tovarni...)	
Srečati konkurenco,	
Povečati dobiček.	

PRIPOMBE

VPRAŠANJA ZA INTERVJU (GT-design d. o. o., Grbec Tedy)

1. Kdaj ste prvič nastopili na sejmu in kje?
2. Zakaj ste se odločili nastopiti na sejmu?
3. Katere cilje ste si zastavili pred nastopom na sejmu?
4. Koliko časa prej začnete s planiranjem nastopa na sejmu?
5. Kako se na sejmu predstavljate?
6. Koliko sredstev namenite nastopu na sejmu?
7. Koliko sredstev namenite oglaševanju?
8. Kako določite velikost razstavnega prostora?
9. Kakšna je oprema vašega razstavnega prostora?
10. Koliko ljudi običajno dela na vašem razstavnem prostoru?
11. Kako pritegnete obiskovalce?
12. Ali opravljate posejemske dejavnosti?
13. Kaj menite o Primorskem sejmu?
14. Kakšni so poslovni odzivi nastopa na Primorskem sejmu?

