

I. IZBIRA SEJMA

Ko smo spoznali trženjski načrt podjetja, postavili komunikacijske cilje in spletli komunikacijske instrumente, bomo pričeli načrtovati razstavo.

Načrtovalci sejmskih predstavitev uporabljajo različne postopke in orodja pri določanju, katerega sejma se udeležiti - pa naj gre za osebni obisk sejma ali za razstavljanje na njem. Skrbna izbira je potrebna zato, da se razstavljanje ne bi sprevrglo v polomijo. Do te lahko pride iz različnih razlogov:

- sodelovanje na sejmu ni del širših trženjskih načrtov
- cilji nastopa na sejmu niso jasni ali pa sploh niso postavljeni (včasih se podjetje sejma udeleži iz preprostega razloga, ker tam še ni bil ali ker se ga udeleži že od nekdaj)
- tematika sejma ni primerna za izdelke, ki jih razstavljamo, ali pa zanje ni primerno tržišče
- slab obisk sejma, malo pridobljenih informacij, slab način razstavljanja in drugo.

Odločitev o udeležbi na določenem sejmu mora biti zasnovana na trženjski strategiji oz. odgovorih na naslednja vprašanja:

1. Ali je tržišče, ki ga pokriva sejmska prireditev, za naše izdelke zelo pomembno?
2. Ali naši izdelki zadovoljujejo zahteve tega tržišča in so konkurenčni? Poznati je treba konkurenčne cene, kakovost in lastnosti konkurenčnih izdelkov, stališča, okuse in potrebe potrošnikov itd.
3. Ali obseg naše proizvodnje lahko zadosti povpraševanju na tem trgu?
4. Ali je ta sejmska prireditev edina oz. najboljša oblika za vstop na to tržišče?
5. Ali so rezultati lahko tako dobri, da bodo upravičili porabljen sredstva?
6. Ali smo pripravljeni na vse trženjske dejavnosti, ki bodo potrebne po nastopu na sejmu?

Ob tem seveda opozorimo na dejstvo, da je sejem tudi eden od pomembnih virov informacij. Zato vsakomur, ki se določi za vstop na določeno tržišče in ni prepričan, da je takojšen prikaz izdelkov na sejmu najboljši način za to, priporočamo, da obiše sejem najprej osebno. Sam sejem je nekakšna raziskava tržišča, saj nam pove:

- kdo razstavlja izdelke, ki so našemu enaki ali podobni
- kakšne konkurenčne izdelke razstavljajo, torej kakšne lastnosti imajo ti izdelki
- kakšni so prodajni pogoji teh izdelkov
- na kakšen način jih predstavljajo
- kateri prodajni kanali (posredniki) so na tem tržišču dostopni in zanimivi
- in druge pomembne informacije.

Obiskovalci, večinoma potencialni odjemalci razstavljenega blaga, pa sejem obišejo:

- da si ogledajo dosežke svojih dobaviteljev
- da ugotovijo smeri industrijskega razvoja in inovacijske dosežke
- da najdejo nove in dobičkonosne izdelke
- da odkrijejo nove dobavitelje
- da si lahko na enem mestu ogledajo celotno ponudbo
- da izmenjajo izkušnje in mnenja z drugimi odjemalci
- da sodelujejo na seminarjih in pri drugih dogodkih, ki prikazujejo razvoj panoge in izdelkov.

Eno od najpogostejših orodij, s katerim si pomagamo pri izbiri primernega sejma, so sejmski katalogi. V prvi vrsti nam pomagajo veliki **katalogi sejmskih prireditev**, ki združujejo informacije o večini pomembnejših sejmov na svetu ali v ožji regiji. Seveda so ti katalogi praviloma dostopni v tiskani ter elektronski izvedbi, nekateri pa tudi preko Interneta (npr. Hannoverski Globis)

Eden takšnih katalogov je m+a ExpoDataBase, ki ga izdaja frankfurtska založba m+a. V tem katalogu se za vsak sejem navedene naslednje informacije, urejene po državah, po mestih, kronološko po času, po okrajšanih imenih sejmskih prireditev, po panogah in skupinah izdelkov ter po kongresih in seminarjih:

1. Ime sejma
2. Kategorije sejma (mednarodnost, strokovnost, kongres za panogo)
3. Datum trajanja sejma
4. Turnus (enoletni, dvo-, tri-...letni)
5. Lokacija sejma
6. Navedba razstavnih izdelčnih skupin, panog, cena kvadratnega metra razstavne površine
7. Komu je sejem namenjen (strokovnjakom, trgovcem, splošni javnosti)
8. Kolikšna je neto površina razstav, koliko od tega je domačih in koliko tujih razstavnih površin
9. Kakšna je struktura razstavljalcev (% tujih, domačih; % neposrednih, posrednih razstavljalcev - zastopnikov, predstavnikov...)
10. Število obiskovalcev, delež domačih, tujih, % strokovne javnosti
11. Kateri simpoziji in kongresi spremljajo sejem
12. Kdo organizira sejem, naslov, kontaktna oseba

Podatke o sejmih s podobno vsebino objavljajo tudi organizatorji sejmov, pa naj bodo to posamezna razstavišča, lokalni organizatorji (kakršen je npr. Gospodarsko razstavišče, Celjski sejem) ali pa veliki mednarodni organizatorji (npr. multinacionalna Reed Exhibition Company, ki letno organizira več kot 300 dogodkov po vsem svetu).

Podatke o posameznem sejmu bo naš razstavljalac premeteno skušal pridobiti tudi po drugih, neformalnih poteh. Predvsem mu bo takšna pot zanimiva tam, kjer ni na voljo oz. lahko dostopnih uradnih podatkov. Povprašal bo npr. veleposlaništvo Slovenije v določeni državi, poiskal posameznike ali skupnosti naših rojakov v njej, zanimalo ga bo mnenje Gospodarske zbornice, podjetij, ki so tam že razstavljala, poizvedoval bo pri novinarjih, v poslovnih in drugih časopisih ipd.

Viri za pridobitev podatkov o sejmu so torej:

1. Organizator sejma
2. Katalogi
3. Trženjski, trgovski in industrijski časopisi
4. Trgovci, trgovinska združenja, zbornice
5. Izkušeni razstavljalci in agencije
6. Obiski sejmov

Ko zberemo osnovne podatke o sejmu, moramo pridobiti še podrobnejše informacije, ki se bodo nanašale na:

- razstavni program, podrobno
- podatke o poteku minulega sejma (obiskovalci, razstavljalci)
- ceno in druge pogoje razstavljanja
- možnosti storitev, ki jih ponuja organizator sejma oz. razstavišče
- druge podrobnosti, pomembne za odločitev o sodelovanju.

V te namene organizatorji sejmov pripravijo prospekt, brošuro ali drugo pisno gradivo in ga razpošljejo dosedanjim udeležencem in tistim, ki se zanimajo za sodelovanje.

Posebej bo za našega razstavljalca zanimiva cena najema razstavnega prostora. Ta se giblje v zelo širokem razponu: od nekaj deset evrov za regionalni splošni sejem do 300 evrov za specializiran svetovni sejem. Za kvadratni meter, se ve.

A to je šele najemnina razstavnega prostora. Sledili ji bodo stroški priprave razstavnega prostora, izdelkov, ki jih bomo razstavljali (in jih je morebiti treba še do konca razviti), prevozov, gradiv za promocijo, oglaševanja, daril, osebja itd. Tudi ti so lahko različno visoki, saj glede na želeni učinek določimo različna komunikacijska sredstva. Za velik učinek stroški zagotovo ne bodo majhni (čeprav visoki stroški sami po sebi še ne pomenijo velikega učinka).

Ko bodo znani vsi naštetih podatki, bomo s tehtanjem in primerjanjem posameznih sestavin lahko ocenili, katerih sejmov se bomo udeležili tako, da bo naš nastop tudi učinkovit. To tehtanje seveda ni enostavno, še posebej, če načrtujemo več različnih predstavitev v določenem obdobju.

Kaj mora vedeti načrtovalec sejma, preden se odloči za sodelovanje na določenem sejmu? Poznati mora:

tržno strategijo in trženjski načrt na konkretnem trgu
komunikacijski načrt na tem tržišču
izdelke, prodajne pogoje in prodajne poti na tem trgu
značilnosti sejma (program, obisk, razstavljalci)
cene in druge pogoje razstavišča
razpoložljivi čas in finančna sredstva
možnosti tujih storitev za sejem
lastne sposobnosti.

II. KAKO VELIK RAZSTAVNI PROSTOR POTREBUJEMO

Velikost razstavnega prostora je odvisna predvsem od naših lastnih načrtov in pričakovanj.

Najprej nas bo zanimalo, katere **izdelke** bomo razstavljali. Njihova velikost, teža, da, celo barva lahko vpliva na odločitev o velikosti stojnice. Seveda ne bo vseeno, ali bodo izdelki postavljeni pregledno, z možnostjo dostopa, ali pa bodo stisnjeni drug zraven drugega. Bodo na policah, podstavkih, v vitrinah? Bomo pripravili prikaze uporabe izdelkov?

Nato nas bo zanimalo **osebje**, ki bo na stojnici. Bodo to demonstratorji, aktivni tržniki, ki bodo predstavljali izdelke ali pa predvsem "sedeči" trgovci, ki se bodo skrivali nekje zadaj, ob kavi in kozarčku? Omizja lahko terjajo svoj, kar zajetni del prostora, prav tako gostinski servis, skladišče prospektov in garderoba.

Ali bo predstavitev izdelkov poleg demonstracije spremljala **še kakšna druga oblika predstavljanja**? Bo to morda modna revija, dia projekcija, video stena? Ali pa bo dogajanje popestrila folklorna skupina z muzikanti, pantomomik in slavni športnik, ki bo delil avtograme?

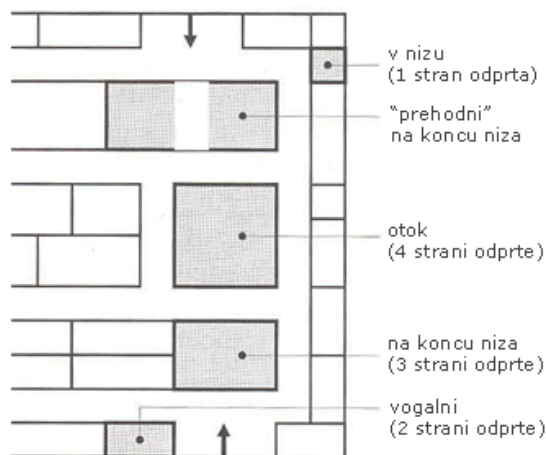
In končno ali pa na začetku, kakor hočete: velikost prostora bo opredeljena tudi na osnovi **komunikacijskega pozicioniranja** naše razstave, kar bo narekovalo bogato, skromno, razkošno, racionalno, razgibano, enolično, barvito in kakršno koli že ureditev razstavnega prostora - odvisno pač, kakšen učinek želimo doseči pri obiskovalcu.

Ko bo našo željo po kvadraturi izvedel **organizator sejma**, nam bo delno pomagal določiti velikost tudi on. Glede na razpoložljive površine razstavnega prostora na sejmišču in glede na povpraševanje po njem nam bo določil kvadraturu, ki bo čim bližja željeni, ter makro in mikro lokacijo (dvorano in prostor v njej), s tem pa tudi obliko prostora, ki bo lahko:

- otok (prostor odprt na vse strani)
- polotok (odprt na tri strani), v dolgi ali kratki izvedbi
- vogalni (odprt na dve strani)
- prehodni (odprt na dve vzporedni strani)
- v nizu (odprt na eno stran), v dolgi ali kratki izvedbi.

Večina razstavišč bo glede prostora prisluhnila željam in zahtevam razstavljalcev in bo ustregla pravočasnim dodatnim željam.

Končno bo velikost določala tudi **cena**.



Različne tlorisne oblike stojnice

V realnosti pa se vseeno prerado zgodi, da nam velikost in lokacijo razstavnega prostora opredeli višja sila - vodstvo podjetja, torej finančne zmožnosti, ali pa organizator razstave.

III. PRIJAVA ZA SEJEM

Na našo zahtevo nam razstavišče oz. organizator sejma pošlje prijavnne formularje. Ti vsebujejo opis storitev in izdelkov, ki nam jih ponuja, ter njihove cene. Opozarjamo vas na cene, ki dostikrat ne zajemajo davka na dodano vrednost. Ta je v različnih državah različen in svetujemo, da se že pred prijavo pozanimate, ali cena vsebuje davek. Ta vam lahko končno ceno poveča tudi za 25 odstotkov ali več.

Sejmišča običajno ponudijo:

1. Razstavni prostor: Ta je cenovno lahko različen glede na:

- makro lokacijo (notranji, zunanji prostor)
- mezo lokacijo (različne dvorane, nadstropja)
- mikro lokacijo (oblika stojnice - vogalna, v nizu, otok...)
- kdo postavlja stojnico (če je to pogodbeni izvajalec, lahko organizator to obremeni z dodatno tarifo)

Organizator sejma natančno določi tehnične pogoje za postavitve stojnice, lahko zahteva dokazila o varnosti, statične izračune, zahteva dokazila o zavarovanjih itd.

2. Priključke:

- za vodo (dotok in odtok)
- za elektriko
- tekoči plin
- stisnjen zrak
- za komunikacije (telefon, faks; analogna, digitalna ISDN linija..., najem pagerja), vse v različnih možnostih priključitve ter z dodatnim zaračunavanjem porabe po števcu ali pavšalno.

3. Vpis v sejmski katalog (knjižna ali elektronska oblika):

- za osnovni vpis (ime in naslov podjetja, glavni razstavni program - običajno je osnovni vpis obvezen in ga je treba plačati)
- za dodatni vpis in objavo oglasov
- za dodatni (ali avtomatski) vpis v sejmski elektronski informacijski sistem.

4. Vstopnice in parkirišča:

- proste vstopnice za izvajalca razstavnega prostora (postavitev in podiranje)
- proste vstopnice za osebje (glede na zakupljeno število m²)
- stalne vstopnice
- vstopnice za enkratni vstop
- kupone za vstopnice (kupon je treba ob vhodu na razstavišče zamenjati za vstopnico; običajno jih pošljemo z vabilom tistim, ki jih želimo srečati na naši stojnici; organizator sejma zaračuna le uveljavljene kupone)
- parkirna mesta na sejmišču (izjemoma) in na določenih urejenih parkiriščih zunaj njega.

5. Oglaševalske storitve organizatorja sejma:

- za oglaševanje v sejmskem časopisu
- za oglaševanje na prostem zunaj sejmišča, na sejmišču, v dvoranah (table, panoji, vozila, zastave, transparenti, velika in druga plakatna mesta...)
- za oglaševanje na sejmskem radiu, interni TV, informacijskem sistemu...)
- za oglaševanje na drugih komunikacijskih sredstvih organizatorja sejma (vstopnice, letaki, sponzorstvo...)
- storitve tiskovnega centra ("nabiralnik", dostop do novinarjev, specialistov...)
- brezplačne oglaševalske storitve sejmišča

6. Sejemske storitve:

- zavarovanja in varovanja vseh vrst
- najem delovne sile vseh vrst
- storitev transporta, špedicije, skladiščenja
- servis od vrat do vrat
- dostavo pošte
- patentno zaščito izdelkov
- najem razstavne opreme vseh vrst
- naročilo postavitve sejmskega prostora
- naročanje dekoriranja, izrezave črk, pleskanja, cvetja, fotografiranja, čiščenja in odnašanja smeti in drugih storitev.

7. Obsejemske dejavnosti:

- udeležba na razpisanih seminarjih (aktivna ali pasivna udeležba)
- udeležba na razpisanih konferencah, simpozijih
- udeležba pri drugih dejavnostih (izleti, ekskurzije...)

Za naročanje vsake storitve organizator sejma določi zadnji rok prijave.

Vse to in še marsikaj (tudi turistične storitve, hotelske, gostinske, bančne, rent-a-car...) lahko naročite in dobite na sejmskem prostoru - za določeno ceno. Dostikrat so te cene povsem sprejemljive. Se pa zelo rade sprevržejo tam, kjer zaslutijo časovno in drugo stisko. To velja tudi za cene razstavnega prostora, ki se praviloma gibljejo glede na povpraševanje - in odsevajo kdaj tudi monopolni položaj organizatorja oz. sejmišča. Dober mednarodni tematski sejem je običajno spleten iz ambicij in pričakovanj kakovostnega organizatorja sejmov, razstavišča in mednarodnih panožnih združenj, kjer vsak zasleduje svoje strokovne, organizacijske in finančne cilje. Zato je takšna razstava lahko draga, a večinoma vseeno učinkovita investicija.

Čas je denar - prijava

Zbiranje podatkov o sejmih (20,X-220)
Izbira sejma (X-180)
Zahtevek po podatkih o sejmu (X-210)
Analiza podatkov o sejmu (5,X-190)
Določitev velikosti prostora (X-180)
Prijava: prostora (X-180)
priključkov (X-90)
vpisa v katalog (X-90)
vstopnice in parkirišča (X-60)
oglaševanja na sejmu (X-90)
sejmske storitve (X-60)
obsejemskih dejavnosti (X-30)

Organizator sejma je dolžan razstavljalcu za ceno najema razstavnega prostora ponuditi:

- razstavno površino po pogodbi oz. potrjenem naročilu
- normalne pogoje postavljanja in podiranja stojnice (dovolj časa, dostopnost, možnost najema storitev, skladiščenje...)
- normalne pogoje razstavljanja (dovolj široko hojnico, preprečitev zvočnih, vidnih in drugih motenj, protipožarno, protivlomno in drugo zaščito...)
- pravočasen izid kakovostnega kataloga
- proste vstopnice
- vsaj minimalno promoviranje, tj. tržno komuniciranje sejma in seminarjev, s ciljem privabiti kar največ ciljnih obiskovalcev.

Vse, kar nam ponuja organizator sejma, skrbno preučimo in se odločimo za tiste sestavine, o katerih smo prepričani, da nam bodo zagotovile dober učinek glede na vložena sredstva. Ker se odpravljamo na tuje, kjer, kot smo ugotovili, praviloma tržimo medorganizacijsko, bomo pazili predvsem na to, da iščemo pozornost in interes povsem določenih ciljnih skupin. Izbrali bomo torej tiste ponujene storitve, ki nam bodo pomagale pritegniti prav te obiskovalce.

IV. SEJEMSKI KATALOG

Sejemski katalog je osnovno komunikacijsko sredstvo na sejmih - poleg razstavnega prostora seveda.

Sejemski katalogi ponujajo naslednje informacije:

navedbo vseh razstavljalcev po abecednem vrstnem redu, z naslovi, telefonskimi števkami in drugimi podatki ter z navedbo razstavnega programa
indeks blagovnih znamk
navedbo razstavljenih izdelkov po nomenklaturi po abecednem vrstnem redu
navedbo razstavljenih izdelkov po nomenklaturi sistematični razvrstitvi (nomenklatura kakovostnega sejma je lahko vzor sistematičnosti in načrtnosti)
navedbo razstavljalcev po izdelčnih skupinah, kar je za obiskovalce, ki iščejo določeno skupino izdelkov, daleč najpomembnejši del kataloga oz. sejemske informatike nasploh
navedbo konferenc, simpozijev in drugih dogodkov
podatke o organizatorju sejma, ki obsegajo tudi podatke o organizatorjih skupinskih, tematskih in državnih predstavitev
informacije o sejmu in podatke o storitvah (informacijski - tudi elektronski - servis, tehnične in druge storitve, carina, špedicija, prva pomoč, gasilci, policija, tiskovno središče, restavracije, transport, namestitve...)
načrt sejmišča in razporeditev, z razporeditvijo razstavljalcev v dvoranah vred
ogläse

Katalog je lahko natisnjen v več jezikih. Dobro organizirani sejmi debelemu, v barvah natisnjenem katalogu dodajo vse navedene podatke tudi na cederomu.

(op.: Navedbe vsebine kataloga so povzete po katalogu informacijsko bržčas najpopolnejšega sejma v Evropi - Hannover Messe.)

Vse navedene podatke lahko obiskovalec sejma najde tudi v elektronskem informacijskem sistemu sejma. Na informacijskih točkah sejmišča si obiskovalec s pomočjo računalnika zlahka priključuje želene informacije. Praviloma je vnos v tak sistem brezplačen in se izvede vzporedno z vnosom v katalog.

Vnešeni pa bodo le tisti podatki, ki jih boste sporočili pravočasno in ki bodo ustrezali nomenklaturi kataloga in vašim komunikacijskim načrtom.

V. VABLJENJE

Sejem je tisto orodje tržnega komuniciranja, ki skuša vzpostaviti stik med ponudnikom in odjemalcem, med razstavljalcem in obiskovalcem kar se da neposredno.

Pri tem je vabljenje eno najbolj cenjenih in uporabljenih pripomočkov.

Vabila in vabljenje podrobneje opredeljujemo v poglavju "Brez drugih orodij ne gre". Tu le opozarjamo na potrebo po pridobitvi kar najbolj ciljnih seznamov naslovov - mailing list, in na pravočasnost priprave vabljenja. Naš obisk bo piškav, če ne bomo znali poiskati pravih naslovov in si pravočasno zagotoviti naklonjenost bodočih obiskovalcev.

Dušan Benko: Razstave. Sejmi; 1997