

TRENDOVI U SVIJETU SAJMOVANJA

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Čakovec, 13.2.2009.godine

Predavač : Berislav Čižmek, direktor

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Tvrtka **CBBS** :

- Konzultantska – lobistička tvrtka specijalizirana za međunarodnu suradnju, management i marketing s posebnim naglaskom na zemlje šire regije i EU, osnovana 2007. godine
- Berislav Čižmek – poduzetnik, konzultant, lobist i direktor

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Članstva :

- **HDL** (Hrvatsko društvo lobista)
- **HUCNO/HUNO** (Hrvatske udruge certificiranih članova upravnih i nadzornih odbora)
- **UFI - Svjetsko sajamsko udruženje**
- **CEFA – Udruženje sajмова srednje i JI Europe**
- **SEAP – Europsko poslovno i lobističko udruženje u Bruxellesu**

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Uvod

« Ranije je bilo puno jednostavnije , sajmovi su bili mjesta zaključivanja prodajnih ugovora. Danas su očekivanja od sajмова puno veća. Poslovne rezultate i ugovaranje očekuju i izlagači i posjetitelji, ali očekuju i nešto više od toga. Sajmovi trebaju biti impulsi, poslovne burze i tržišni barometri, trebaju ujedno pokazati stanje pojedine branše, jačati nove ideje, olakšati izmjenu informacija i znanja, i uz sve to još omogućiti učesnicima malo zadovoljstva i zabave. »

Hannover, prof.dr.Klaus E.Goehrmann

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

- Pojava sajмова - srednji vijek ,12 stoljeće , pojava trgovanja i sajmovanja, smješteni u blizini crkava
- U Hrvatskoj do devedesetih godina sajmovanje vezano uz Zagreb i ZV (osnovan kao Zagrebački zbor 1909.) i ove godine obilježava 100. obljetnicu postojanja

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Vrste sajmova :

1. Obzirom na posjetitelje:

- **trade shows - B2B** – poslovni sajmovi jedne ili više industrijskih grana – poslovni posjetitelji
- **consumer shows – B2C** - opći sajmovi, često i prodajnog karaktera

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Vrste sajмова :

2. Obzirom na prostorno značenje :

- međunarodni sajmovi – imaju barem 10 % stranih izlagača i minimum od 5 % stranih posjetitelja, u Njemačkoj godišnje 140 vodećih svjetskih sajмова s oko 160 -170 000 izlagača i 9 -10 mil. posjetitelja
- nacionalni sajmovi
- regionalni sajmovi - najvećim dijelom potrošački sajmovi

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Vrste sajмова

3. Obzirom na branše ili proizvode koji se izlažu :

- opći sajmovi – primjer JMZV, Herbst Messe u Grazu
- specijalizirani sajmovi – obzirom na proizvode i posjetitelje
- sajmovi koji integriraju kongrese, konferencije, workshopove, evente - događanja, modne revije (izazivaju veći interes kod izlagača, posjete, medija i šire javnosti)
- virtualni sajmovi – pojava sredinom 90', postali produžena verzija sajamskog događanja – on line katalog – link prema izlagačima
- Svjetske izložbe - EXPO

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Sajmovi kao generatori i pokretači razvoja

- **Ekonomsko značenje** – u Njemačkoj na svim sajamskim priredbama oko 200 000 izlagača i 16 – 18 milijuna posjetitelja godišnje potroše oko **10 mlrd. EUR**, dok se ukupna potrošnja vezane uz sajmove kreće oko **23 mlrd. EUR**,
- **Inducirani efekti - second benefits** (trgovina, transport, hoteli, gastronomija, ostale usluge) osigurano oko 250 000 radnih mjesta zahvaljujući sajamskoj industriji

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Primjer ekonomskih efekata organizacije sajmova - Foire de Paris

Veličina

- 220 000 m² , 2650 izlagača, 3400 brandova
- 726 125 posjetitelja u 11 dana

Ekonomski pokazatelji

- 70% posjetitelja = potrošači, prosječna potrošnja na sajmu 733 EUR, ekonomski efekti 458 mil. EUR na sajmu i oko sajma

Mediji

- 17 sati televizijskih reportaža, 30 sati radio reportaža, 1000 članaka

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Značenje za izlagače :

- direktni kontakt, 1-2-1 marketing
- dugotrajni efekti sajamskog nastupa, poslovi nakon sajma
- lansiranje proizvoda na tržište
- PR i image

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Značenje za posjetitelje – različite vrste posjetitelja

- **česti posjetitelji sajamskih priredbi** – izvor informacija, trendovi, praćenje tržišta. posjećuju oko 10 -15 sajмова godišnje, detaljno planiraju, vole posao zaključiti na sajmu
- **posjetitelji s posebnim interesom** – detaljno planiraju dolazak, intenzivan posjet, ne zaključuju poslove na sajmu
- **promatrači** – koriste sajam za praćenje kretanja na tržištu, malo kontakata s izlagačima
- **pragmatičari** – nemaju posebnog interesa, pasivni, rijetko ostaju dulje od jednog dana

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Sajmovi – uloga

- iniciraju i održavaju poslovne kontakte
- važan su tržišni instrument za otvaranje novih tržišta
- stvaraju veze između tehnološkog razvoja i tržišta
- mjesto su stvaranja i provjere novih ideja i mišljenja
- mjesto susreta businessa, državnog sektora i javnosti
- jačaju izvozne sektore i omogućuju benchmark pojedine branše

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

- **Sajamski organizatori :**
- su organizatori i kreatori marketinške i komunikacijske platforme - **market place** za pojedinu branšu ili ekonomiju
- poduzeća poslovne komunikacije
- stvaraju kontakte, prodaju pakete usluga

“ Sajamske priredbe su složeni projekti, a njihovi korisnici su glavni akteri svake sajamske priredbe. ”

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

4 stupa sajamske industrije

- 1. izlagači
- 2. poslovni posjetitelji – privatni posjetitelji
- 3. sajamski organizatori
- 4. ostala poduzeća koja nude razne usluge - izgradnja štandova, marketinške usluge, logistika...

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Faktori uspjeha sajamske priredbe

- koncept i filozofija
- ponuda na strani izlagača
- ponuda na strani posjetitelja
- kvaliteta i kapaciteti sajamskog prostora
- ponuda i kvaliteta pruženih usluga
- kvaliteta sajamskog organizatora
- odnos cijena i kvaliteta pruženih usluga
- atraktivnost i infrastruktura grada/regije
- image sajma, brand

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Zašto sajmovi imaju značaj u marketing mixu ?

- mjesto senzitivne – emocionalne percepcije (svih 5 osjetila)
- jačanje osjećaja pripadnosti unutar pojedinog business sektora
- promoviraju inovacije kroz konkurentnost
- novi izazovi i konkurencija motiviraju zaposlenike
- direktna komunikacija, multifunkcionalnost

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Sajmovi su :

- ogledalo ekonomije – transparentnost tržišta
- pokretači konkurentnosti branše ili ekonomije
- top instrument u Relationship Marketingu
- sredstvo za emocionalni branding

“ Uspješni sajmovi ne mogu se zamijeniti, jer posao rade ljudi, a ne kompanije. ”

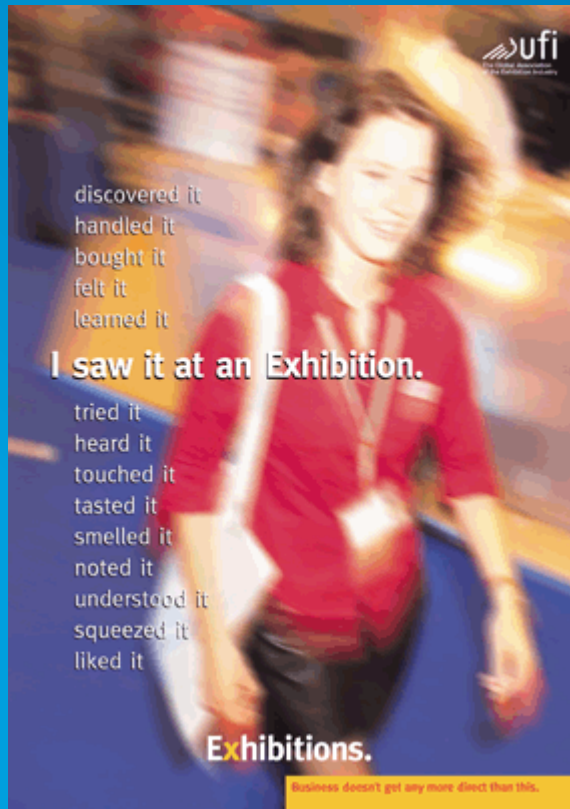
Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Izvori informacija o sajmovima

Gospodarske komore, gospodarska udruženja, sajamski organizatori i sajamska udruženja

- **HGK** - www.hgk.hr , **HOK** - www.hok.hr
- Svjetsko sajamsko udruženje **UFI** (The Global Association of the Exhibition Industry) - www.ufi.org ,
- **AUMA** (Udruženje njemačkih sajмова) - www.auma.de
- **CEFA**-Udruženje sajмова srednje i jugoistočne Europe - www.cefa.biz
- Udruženje za kontrolu sajamskih rezultata - **FKM**
www.fkm.de

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu



ufi
UFI - The International Association of Exhibition Centres

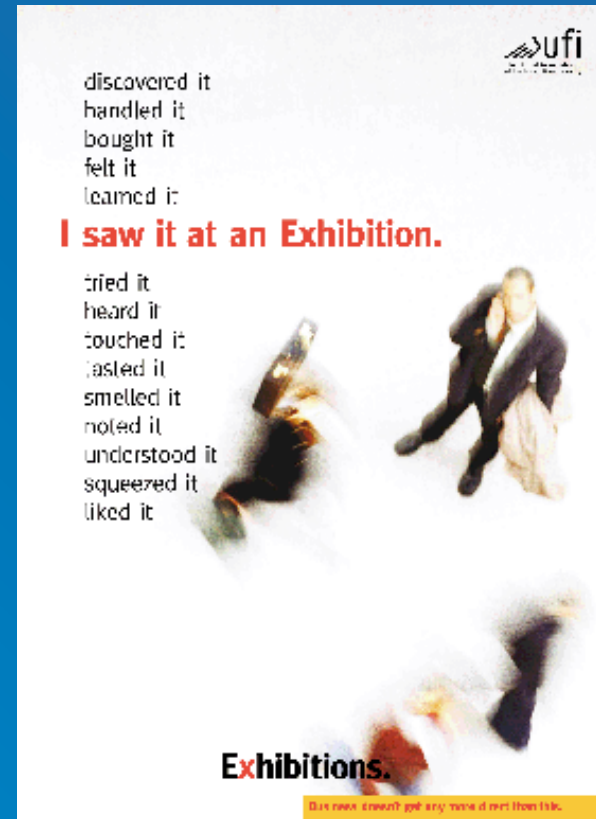
discovered it
handled it
bought it
felt it
learned it

I saw it at an Exhibition.

tried it
heard it
touched it
tasted it
smelled it
noted it
understood it
squeezed it
liked it

Exhibitions.

Business doesn't get any more direct than this.



ufi
UFI - The International Association of Exhibition Centres

discovered it
handled it
bought it
felt it
learned it

I saw it at an Exhibition.

tried it
heard it
touched it
tasted it
smelled it
noted it
understood it
squeezed it
liked it

Exhibitions.

Business doesn't get any more direct than this.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Zaključak

- Uz razvoj domaćeg i svjetskog tržišta očekuje se da i sajmovi , kao marketinško -komunikacijske platforme, infrastrukturom i sajamskim priredbama prate kretanja i ostanu – **mjesto novih ideja i veza s globalnim trendovima**
- Sajmovi su mjesto integrirane marketinške komunikacije , nezamjenjiv marketinški alat u komunikaciji s tržištem i sastavni dio strateškog marketinškog koncepta pojedinog poduzeća
- Multiplikatorni efekti - od sajmovi profitiraju izlagači, posjetitelji, organizatori, ali i šira zajednica u duljem vremenskom periodu.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Zaključak (2)

Jochen Witt, Predsjednik UFI 2006 - 2007 :

" Jasno je da jedan vodeći sajam da bi bio atraktivan za velika i manja poduzeća, mora biti nešto više od klasičnog okupljanja ponude i potražnje iz cijelog svijeta. Naš je cilj da naši top -sajmovi ne budu samo najveći tržišno - marketinški događaj za određenu branšu već da doista budu top komunikacijska središta s velikim stupnjem zanimljivih događanja."

" Klasse statt Masse " izazov za svjetsko sajmovanje

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

II Uspješan nastup na sajamskoj priredbi

- **1. Interne pripreme poduzeća za sajamski nastup**
- **2. Odnosi sa sajamskim organizatorom**
- **3. Izložbeni prostor i eksponati**
- **4. Popratna događanja, promocija i PR aktivnosti, osoblje na izložbenom prostoru nastupa**
- **5. Aktivnosti nakon završetka sajamskog nastupa**

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Interne pripreme poduzeća za sajamski nastup

- Osnovna pitanja – izbor sajma , lokacije
- Strateški ciljevi poduzeća – operativni ciljevi izlaganja
- Ciljevi u odnosu na kupca, proizvod, politiku cijena
- Sajamski moto, komunikacijski ciljevi nastupa
- Planiranje budžeta, planiranje projekta nastupa

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Odnosi sa sajamskim organizatorom

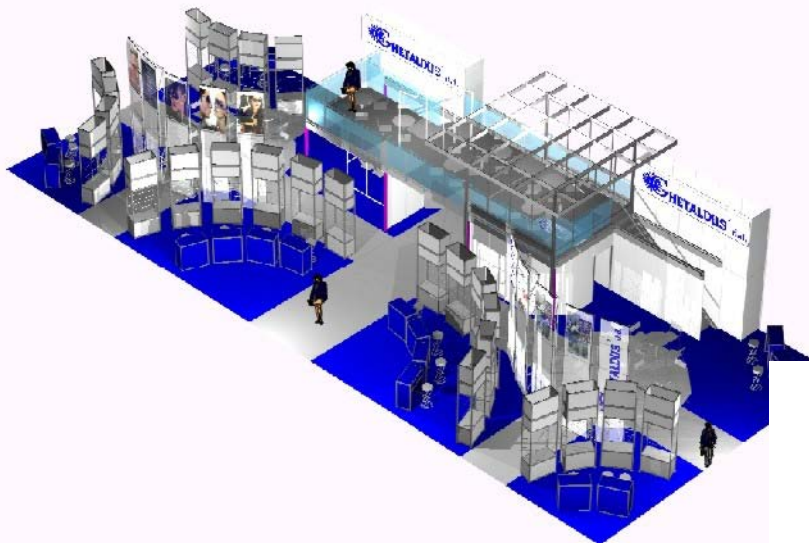
- Opći uvjeti nastupa
- Raspodjela prostora od strane organizatora
- Prijava, uvjeti izvođenja i izgradnje štanda
- Pribavljanje informacija od organizatora sajma o održavanju sajma, pravilima i kućnim redom na sajamskom prostoru, popratnim događanjima koja se održavaju za vrijeme sajamske priredbe....

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Izložbeni prostor i eksponati

- Kriteriji izbora eksponata za izlaganje
- Prezentacija i demonstracija eksponata
- Korištenje grafike na izložbenom prostoru
- Elektronski mediji kao zamjena i/ili dopuna izložbenim eksponatima
- Komunikacijski zadaci izložbenog prostora
- Funkcionalna organizacija izložbenog prostora
- Materijali i ideje za izgradnju štanda, uloga svjetla i boje
- Vrste štandova
- Konceptcija izlaganja kao osnova za izbor i izvođenje štanda

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu



priredba:
MEDICINA 2004
19. - 22.8.2004.
pav. **10A** stand **m2 312**

ZAGREBAČKI VELESAJAM	ODJEL ZA PROJEKTIRANJE	Zagrebački velesajam
Avenija Dubrovnik 15, Zagreb tel: 00 3851-6603 507 fax: 00 3851-6690 229	vođa: Branko Antonić, ing. arh.	
priredba: MEDICINA 2004	projekta: Sanja Jurčić, I.a.	
izlagač: G METALDUS	projekta i koordinacija: Tomislav	
lokacija: 10A / m ² 312	datum: 22.4.2003. broj: G-1/	projekt: syrna kons

PROSTORNI PRIKAZ



MILANO, BIT
14. - 17.2.2004.

ZAGREBAČKI VELESAJAM	ODJEL ZA PROJEKTIRANJE
Avenija Dubrovnik 15, Zagreb tel: 00 3851-6603 507	vođa: Branko Antonić, ing. arh.
izlagač: HTZ	datum: 8.12.2003.
m ² 203	pav. 12/A/14

projektori:	Josip Mlačić, d.j.a. tel: 385(0)1 6663-338
suradnik:	Service Doležel, d.j.a.
	E-mail: jmlac@piv.hr

CBBS - Management
Consulting Co.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Popratna događanja, promocija i PR, osoblje i druge aktivnosti na izložbenom prostoru nastupa

- Animacija sajamske posjete – marketing organizatora i izlagača
- Direktan poziv poslovnim partnerima
- Promotivni materijali, gifts away na sajmu
- Kontakti s predstavnicima medija, prezentacije, press konferencije, radionice za partnere i njihovo osoblje
- Procjena potreba za osobljem
- Izbor i trening osoblja

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Aktivnosti nakon završetka sajamskog nastupa

- Realizacija poslovnih dogovora ostvarenih tokom nastupa
- Kontrola uspješnosti izlaganja
- Analiza izvještaja o posjeti
- Prikupljanje povratnih informacija od osoblja zaduženog za izložbeni prostor
- Provjera postignutih učinaka obzirom na izložbeni prostor, osoblje i posjetitelje
- Provjera broja i kvalitete ostvarenih direktnih kontakata
- Provjera komunikacijskih i informacijskih ciljeva
- Usporedba pokazatelja – osnova za sljedeće izlaganje

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Sajmovi i njihov utjecaj na internacionalizaciju s posebnim osvrtom na poslovanje za SME sektor

Pitanje : **Kako odgovoriti izazovima internacionalizacije i globalizacije svjetskog gospodarstva ?**

- nove mogućnosti ili opasnosti za sajmove?
- sajamski programi i aktivnosti - kvaliteta s naglaskom na inovativnost, kreativnost i efikasnost.
- značaj za izlagače malih i srednjih poduzeća

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

- Uz razvoj domaćeg i svjetskog tržišta očekuje se da i sajmovi, kao marketinško - komunikacijske platforme, infrastrukturom i sajamskim priredbama prate kretanja i ostanu – **mjesto novih ideja i veza s globalnim trendovima.**

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Sajmovi i marketinške aktivnosti u recesiji

3 X zašto ulagati u sajamske i marketinške aktivnosti u recesiji



Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

- **sajmovi nezamjenjiv komunikacijski i marketinški instrument za mala i srednja poduzeća koja predstavljaju oko 90 % svih izlagača na svjetskim sajamskim priredbama .**

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Za **SME sektor nastupi značajni za :**

- Osvajanje i izlazak na nova, posebno inozemna tržišta, i uspostavljanje međunarodne poslovne suradnje - joint ventures, kooperacija, spajanja
- Uspostavljanje novih poslovnih kontakata
- Benchmark kroz susrete s konkurencijom i odmjeravanje vlastite konkurentnosti
- Praćenje trendova u branši
- Testiranje i uvođenje novih proizvoda, jačanje vlastitih brandova i imagea

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

- **vanjsko trgovinska razmjena i investicije u inozemstvu** važan faktor rasta, zaposlenosti i prosperiteta domaćeg gospodarstva
- **izvoz je motor razvoja i ujedno temelj stabilnosti i snage u vlastitoj zemlji**

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

- Njemačka pomaže nastupe svojih poduzeća u inozemstvu, godišnje je to **oko 250 nastupa** na tržištima Azije (ponajviše Kine , odnedavno i Indije), Istočne Europe i Sjeverne Amerike na kojima nastupa **oko 5000 poduzeća**

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Otvaranje novih tržišta - primjer Muenchena (1)

- U osvajanju tržišta Sajam Muenchen svojim partnerima omogućava izlazak na nova tržišta širom svijeta, a najviše u istočnu i jugoistočnu Europu, Sjevernu i Južnu Ameriku i Bliski Istok.
- U suradnji sa svojom tvrtkom IMAG, Muenchen priprema oko 20 sajamskih priredbi širom svijeta, dok IMAG posebno još samostalno organizira oko 60 nastupa i priredbi .

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Otvaranje novih tržišta - primjer Muenchena (2)

- u suradnji s Duesseldorfom i Hannoverom, te kineskim partnerom, otvorili u 2001. godini SNIEC, moderni sajamski centar u Shanghaiu za svoje sajamske priredbe u Kini
- u ovim projektima sudjelovalo je **oko 7000 izvozno orijentiranih poduzeća** iz više od 50 zemalja s ciljem osvajanja novih tržišta

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Hrvatsko gospodarstvo i sajmovi

- Hrvatska je strateški vezana uz jačanje vanjsko-trgovinskog prometa i imagea hrvatskog gospodarstva

Nastupi na sajmovima u svijetu :

- **Hrvatska turistička zajednica** koristi organizirane sajamske nastupe za širu promociju hrvatskog turizma na dvadesetak najznačajnijih svjetskih sajmova ove branše.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Hrvatsko gospodarstvo i sajmovi (2)

- **Hrvatska obrtnička komora** - organiziranim nastupima na IHM-u, najvećem svjetskom sajmu obrtništva, u Muenchenu otvorila put do novih poslova i partnera proizvodima naših istaknutih obrtnika

" Organizirani nastupi hrvatskih obrtnika na različitim sajmovima primjer su kako stručne institucije, uz pomoć nadležnih ministarstava, trebaju podržavati i nastup hrvatskih tvrtki u inozemstvu."

tekst novinara Ante Gavranovića o nastupu HOK-a na sajmu obrtništva IHM

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Hrvatsko gospodarstvo i sajmovi (3)

- **HGK-Hrvatska gospodarska komora** također uspješno organizira promociju hrvatskog gospodarstva na stranim tržištima putem sajamskih priredbi na međunarodnim priredbama u regiji i širom svijeta
- **Sajmovi u Zagrebu, Celju, Splitu, Gudovcu, Nedelišću, Poreču, Grazu, Beogradu, Novom Sadu, Tuzli, Sarajevu, Mostaru** – regionalni sajmovi, meeting point čitave regije sa svjetskim tržištem, posebno značajni zbog mogućnosti da **mala i srednja poduzeća svoje prve korake i upoznavanje s tržištem naprave na sajamskim priredbama**

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Zaključak

- Sajamske kuće - značajan faktor u povezivanju gospodarskih subjekata koji na sajmovima uspostavljaju poslovne kontakte, istražuju ili ispituju nova tržišta, traže partnere ili investitore
- Sajmovi - posebno važni za SME sektor za tržišno pozicioniranje i izlazak na nova tržišta
- Nova tržišta - prvi izlasci na nova tržišta u okviru kolektivnih nastupa najlakši put za SME sektor

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

ZAHVALJUJEM NA VAŠOJ PAŽNJI !

CBBS - Management
Consulting Co.