



Pagonyné Mezősi Marietta

Részvétel vásárokon és kiállításokon

 **NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Munkakörrel, munkavégzéssel kapcsolatos feladatok

A követelménymodul száma: 2275-06 A tartalomazonosító száma és célcsoportja: SzT-010-30

RÉSZVÉTEL VÁSÁROKON ÉS KIÁLLÍTÁSOKON

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Az Ön által irányított faipari vállalkozás, négy éve eredményesen működik. Rendszeresen követik a szakmai újdonságokat a szaklapok olvasásával, a kiállítások, vásárok látogatásával. A Ligno Novum, az Inno Lignum, a Construma, a Bútorvilág kiállítások látogatását egyetlen egy alkalommal sem mulasztják el. Fontosnak tartják ezeket a szakvásárokat, kiállításokat, mivel rengeteg információt, ötletet, újdonságot tudnak szerezni a kiállítóktól, a partnerektől. A vállalkozásuk üzleti tervében az szerepel, hogy a cég fennállásának ötödik évében kiállítóként részt vesznek egy faipari szakkiállításon. Vásárlátogatóként sok hasznos információt szereztek eddig, azonban a kiállító szerepébe, feladataiba nem sikerült betekinteniük. A vállalkozás vezetőjeként, szeretné megtudni, hogy milyen szerepe van a vásároknak a cégek életében, milyen tervezési, szervezési feladatokat kell elvégeznie a vásáron való részvételhez. Leendő kiállítóként arra is kíváncsi, hogy milyen reklámozási lehetőségek állnak rendelkezésre, hogyan kell a reklámanyagot elkészíteni, milyen a jó reklám. Fontosnak tartja megtudni azt is, hogy milyen várható költségekkel kell számolnia, és milyen hatással lesz a vásár, a vállalkozás további életére? Jövőbeli kiállítóként minél több, és pontosabb információt kíván beszerezni, annak érdekében, hogy megfeleljen a vállalkozása, a külső partnerek, a látogatók, a leendő vevők igényeinek, elvárásainak.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

VÁSÁROK ÉS KIÁLLÍTÁSOK SZEREPE

A vásárok és kiállítások, egy-egy gazdasági régió vagy ágazat kínálatának és keresletének térben és időben koncentrált piaci találkozója, melyek a gazdasági élet fontos részét képezik. A vásáron való részvétel egy személyes találkozás a termelő, a termék és a felhasználó között. A vásár nem más, mint egy marketing kommunikációs eszköz, melynek lényeges eleme a vásárlók tájékoztatása, az üzleti partnerek párbeszéde. A vásárlásösztönzés, a marketingkommunikáció elemei azonban nem elszigetelten, hanem összefonódva fejtik ki hatásukat. A **közönségkapcsolat** – amely az angol PR (Public Relations) nem pontos fordítása – a vállalkozás életének, fejlődésének meghatározó eleme, olyan interaktív kommunikációs tevékenység, melynek célja a **vállalkozás és környezete közötti bizalom kiépítése** és folyamatos ápolása.

A vásárok, a kiállítások célja a vállalkozás bemutatkozása a piacon, a termékek, új technológiák, gyártási eljárások megismertetése, a vásárlásösztönzés, új vevők szerzése, a partnerek találkozása, a versenytársak megismerése, a cég hírnevének öregbítése. Ez utóbbi szándéka, hogy kedvező vélemény alakuljon ki a vállalkozásról, a termékekről, az alkalmazottakról. A szakmai kiállításokon a látogatók többnyire célirányosan keresik fel a számukra fontos partnereket. Ilyenkor lehetőség nyílik a személyes kapcsolatok ápolására, a közvetlen találkozásra. Többen az új technológiában, minőségben és árban kedvezőbb beszerzési forrást keresnek.

A kiállítások, vásárok részvételi költségei ugyan jelentősek, és egyre magasabbak, de hosszú távon megtérülnek.

A kiállítások jellegük és hatókörük alapján különböztethetők meg egymástól. A vásár jellege alapján lehet egyedi, szakmai, és általános. A vásár hatóköre szerint nemzetközi, hazai és regionális.

A **szakvásár** az egyik legjobb terep az éppen aktuális és friss szakmai információk beszerzésére, a legütőképesebb megoldások megtalálására, a szakmai kapcsolatok frissen tartására, vagy csak egyszerűen bekeveredni a szakma sűrűjébe. Egy szakvásárra mindenki koncentráltan készül, a kiállítók elhozzák a legjobb portékáikat, a legjobb ajánlataikat, hogy megmérettessenek. Sőt, a kiállítók ilyenkor **vásárdíjakra** neveznek, ami egy speciális vetélkedés, egy szakmai elismerés. Bár köztudott, hogy a végső döntést mindig a vevők mondják ki.



1. ábra. Invitálás szakkiállításra ¹

¹http://www.google.hu/images?hl=hu&source=imghp&biw=1322&bih=546&q=faipari+szakki%C3%A1ll%C3%ADt%C3%A1s&btnG=K%C3%A9pek+keres%C3%A9se&gbv=2&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=2010-10-12

A szakvásárokhöz természetesen számos **rendezvény, konferencia is kapcsolódik**. A szakmai előadások, a gyakorlati bemutatók szólhatnak az új technológiákról, termékfejlesztésekről, a piacról, a különböző szabályozásokról, a gyártás és a gyártást előkészítő, ellenőrző, számítógépes megoldásokról, vagy bármilyen olyan a szakmát érintő kérdéstről, mely éppen a legaktuálisabb, a célcsoportot leginkább érintő.

A VÁSÁROK ÉS KIÁLLÍTÁSOK TERVEZÉSE

A kiállítás céljának, küldetésének meghatározása

A tervezés szakaszában meg kell vizsgálni a vállalkozás marketing tervét, ennek alapján célszerű pontosan megfogalmazni, és dönteni arról, hogy mi a kiállításunk küldetése, mit szeretnénk elérni vele. A kitűzött célok lehetnek:

- új termék vagy szolgáltatás bevezetése már meglévő piacokra
- meglévő termék vagy szolgáltatás bevezetése új piacokra
- teljesen új termék vagy szolgáltatás bevezetése új piacokra

A cél kiválasztását követően, a küldetést befolyásoló elemek vizsgálata szükséges. A cél, a szükségletek/célcsoportok, tevékenység/szolgáltatás, az értékek, arculat egymásra hatása szempontjából végezzük az elemzést.

Például, legyen a kiállítás célja egy új termék bevezetése már meglévő piacokra. Ebben az esetben vizsgálható, hogy a gazdasági változások hatására a lakossági fogyasztások hogyan alakulnak, milyen értéktobblettel bír a vásárló számára az új termék, melyik célcsoportnak szánjuk a terméket, milyen az anyagi helyzete a célközönségnek, a kínált termék ár-minőség viszonylata hogyan alakul, a vállalkozás által kínált termék milyen előnyöket nyújt a vásárló számára.

A kiállításnak több kitűzött célja is lehet. Az új termék bevezetése mellett, akár a már meglévő termékek új piacokra történő bevezetését is kitűzheti a vállalkozás további célként.

A kiállítás céljának meghatározásánál fontos eldönteni, hogy pontosan mely termékek vásárra vitele a legelőnyösebb a vállalkozás számára, azaz melyek tartoznak az aktuális marketing tervhez. Előnyös már a tervezés első szakaszában beavatni a kiállításon résztvevő munkatársakat a munkába, hiszen a vállalkozás céljainak ismeretében ők is hatékonyabban fognak dolgozni.

A kiállítás kiválasztása

A megfelelő kiállítás kiválasztásánál mindig figyelembe kell venni, hogy melyik felel meg leginkább a vállalkozás céljainak. A döntéshez szükséges információ, különböző forrásokból szerezhető be. Így tájékozódni lehet a kiállítási jegyzékekből, a szaklapokból, az ipari és kereskedelmi kamaráknál, versenytársaknál, az internetes oldalakon.

Költségtervezés

A kiállítás, a vásár költségtervezésénél a következő költségtényezők, és azok százalékos megoszlása az alábbiak szerint vehetők figyelembe:

- a terület bérleti díja 24%
- a stand költsége 33%
- a kiállításhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatások költsége 22%
- szállítás 13%
- személyzet (szállás, étkezés) 4%
- reklám, promóció 4%

A terület bérleti díja

A **terület bérleti díjának** mértéke, a terület nagyságától, annak helyétől függ. Azonos méretű terület estén a kiállítócsarnokban lévő hely bérleti díja, akár kétszerese is lehet a szabad téren bérelt hely bérleti díjánál. Érdemes a kiállítási területet jóval a kiállítás időpontja előtt lefoglalni, mivel a rendezvényszervezők többsége ilyenkor még kedvezményt ad a bérleti díjból, illetve előnyös fizetési lehetőségeket biztosíthat. A területek bérleti díja nem tartalmazza standépítés díját.

A stand költsége

A kiállítási **stand** tervezését és kivitelezését arra hivatott kiállítás tervező és kivitelező cégre érdemes bízni. A szolgáltató cégek a terveket a megrendelőkkel szorosan együttműködve készítik el. Természetesen maga a kiállító is végezheti ezt a tevékenységet.

A **stand tervezése** előtt, át kell gondolni a helyszíni adottságokat. A terület hol helyezkedik el a pavilonban, milyen járófelületek határolják, merre várható a nagyobb vásárforgalom? Hol vannak a műszaki csatlakozási pontok és, hogy van-e pavilon oszlop a közelben? Esztétikai szempontból fontos a tervezendő területen lévő stand elhelyezkedése és karaktere, mely a későbbiekben meghatározza a kiállítás hangulatát és stílusát. A felsoroltak ismeretében el kell dönteni, hogy milyen installációs rendszerből készüljön a stand. Csupán egyszeri alkalomról van szó, vagy a jövőben többször szeretnék-e felépíteni? A kiállítási stand tervezésénél ezek fontos szempontok, melyeket mindenképpen figyelembe kell venni.

A **típus installáció**, más néven modul rendszer óriási előnye, hogy nem igényel komolyabb előkészítést, mind a tervezése, mind a kivitelezése viszonylag gyorsan történik. Gazdaságos, **költségkímélő megoldás**, hiszen a raktárban, már meglévő installációs elemek kerülnek beépítésre. Látványvilága a mai kor divatjának teljes mértékben megfelelő, az úgynevezett ipari designt alkalmazza. A látszó alumínium elemek alkotják a kiállítási stand szerkezetét.



2. ábra. Típus installáció²

Az **egyedi stand** sikere a látványban és a felhasznált anyagok sokrétűségében rejlik. Már a tervezése során a kiállító kívánságait szem előtt tartva készül a design. Gyártása asztalos és lakatos műhelyben történik, építése során is fontos szempont a kézműves jelleg, az egyediség. Megjelenése kizárólag a **megbízó cég arculatát formázza, össze nem téveszthető a többi kiállítási standdal.** Költséghatékonyá úgy tehető, hogy a felépítését többszöri alkalomra tervezik.



3. ábra. Egyedi stand³

A stand költsége a kivitel és a kivitelezés függvénye. Egy kiállítási stand bekerülési költsége függ a terület nagyságától, a felhasznált anyagok minőségétől, a burkolatok mennyiségétől, a grafikától, a digitális feldolgozottságtól. Pontos árat mindig a tervezés során, a már látható és kalkulálható szerkezeti elemek meghatározása után lehet készíteni.

A kiállításhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatások költsége

² <http://www.kiallitas-kivitelezes.hu/munkaink.html>2010-10-09

³ <http://www.kiallitas-kivitelezes.hu/munkaink.html>2010-10-09

A kiállításához kapcsolódó egyéb szolgáltatások is megrendelhetők, melyek a rendezvény helyszínétől, szervezőitől függően eltérőek lehetnek. Néhány lehetséges szolgáltatás:

- audiovizuális és technikai szolgáltatások
- standépítési tervdokumentáció
- bútor megrendelése
- elektromos munkák megrendelése
- energiaszolgáltatások
- gépbekötés megrendelés
- grafikai munkák megrendelése
- kiállítási standszerviz megrendelése
- konferencia termék és szolgáltatásai
- távközlési szolgáltatások (telefon, fax, vezetékes internet, TV antenna jel)
- tolmácsolás és hostess szolgáltatások megrendelése
- látogatói adatgyűjtés
- őrszemélyzet
- vagyonbiztosítás
- virágkölcsönzés

A kiállításához kapcsolódó egyéb szolgáltatásokat úgy érdemes megválasztani, hogy ezek a költségek a vásár összköltségének körülbelül 20–25%-át tegye ki.

A szállítás költsége

A kiállítás anyagának szállítása a kiállítandó termékek méretétől, tömegétől, sérülékenységétől, törékenységétől, mennyiségétől, valamint a kiállító szállítójárművének kivitelétől, típusától függ. A termékek biztonságos szállítási feltételeinek mérlegelését követően kell dönteni a saját járművel történő szállításról, vagy az erre szakosodott szállítást végző szolgáltatók igénybevételéről. A szállítási költség a szállítási távolság, a megrendelt szállítójármű típusának függvénye.

A személyzet költsége

A kiállítás ideje alatt a standon a vásárlátogatók rendelkezésére álló **személyzet szállás és étkezés költségeit** is tervezni kell. A szállási és étkezési lehetőségek és ennek függvényében az árak, széles választéka áll a kiállítók rendelkezésére. A személyzet létszáma és az igénybevett ellátások komfort fokozata határozza meg a költségeket.

A reklám, promóció költsége

A megrendezésre kerülő kiállítás, vásár időpontja előtt ún. **bevezető kampányra** van szükség. Ennek célja a figyelemfelkeltés, a célcsoport informálása a közelgő rendezvényről. A reklámozás különféle marketing eszközzel, megfelelő kommunikációs csatornákon keresztül valósítható meg. **A vásárterületi reklám célja**, hogy a célcsoportból minél többen keressék fel a kiállító standját. A kiállítás marketing tevékenységét végző szolgáltató cégnél a marketing lehetőségek széles tárháza áll rendelkezésre. A kiállítók a vállalkozásuk reklámozása céljából megrendelhetnek különböző méretű és kivitelű reklámtáblákat, zászlót, molinóvászon feliratokat, logójukat készíthetik el. Kérhetik a kiállítói listán a vállalkozás nevének kiemelését, rendelhetnek hangreklámot, megrendelhetik a szórólapok, prospektusok, kiadványok elkészítését, terjesztését. A reklámozási költségekre a kiállítás teljes költségének négy százalékát érdemes fordítani.



4. ábra. Logó⁴

ELŐKÉSZÜLETEK – AZ ÖTLETTŐL A MEGVALÓSÍTÁSIG

A kiállítás tervezési szakaszát követően az előkészítési és megvalósítási szakasz munkafázisai következnek. A kiállításra történő jelentkezés idejét a vásár hatóköre és jellege, valamint tradíciója határozza meg. Egy rangos, hagyományokkal rendelkező hazai szakvásár esetében a kiállítás előtt hat hónappal már elkezd a tervezett kiállítói terület közel negyven százaléka.

A kiállításra a jelentkezés a rendezvényszervezők felé a **részvételi szándék** jelzésével kezdődik. A vásárszervezők a **kiállítás tudnivalóiról és részvételi feltételeiről** írásbeli tájékoztatást adnak ki, mely kötelező érvényű minden résztvevő számára. A kiállító a **jelentkezési lap** kitöltésével és cégszerű aláírásával kötelezi el magát a kiállításon való részvételre. A **termékjegyzék** lapon kell a kiállító cégnek nyilatkoznia a kiállított termékek köréről. Egy faipari kiállítás esetén, a **termékjegyzék** lapon a kiállító cég neve címe alatt a kiállított termék, meghatározott kategóriába soroltan kerülhetnek bejegyzésre. A termék kategóriák például: alapanyagok, félkész termékek, gépek, szerszámok, kellékek, szolgáltatások. Ennek megfelelő sorrendben a termékek lehetnek: fűrészáru, ajtó-ablakfríz, elsődleges faipari gépek, csiszolóanyagok, szoftverek.

A rendezvény szervezői ajánlatot tesznek a kiállítási stand tervezésére és kivitelezésére szakosodott cég megkeresésére, akik az adott rendezvény standjainak építését végzik. A stand tervezése a kiállítói igényeknek megfelelően a szakember irányításával valósul meg. A **kiállítási standot tervező és kivitelező szolgáltatóval** írásbeli szerződést kell kötni. A terveknek megfelelő kivitelezést a kiállító, mint megrendelő veszi át.

⁴ <http://www.alternativrendszerek.hu/> (2010-10-12)

A kiállításához kapcsolódó egyéb szolgáltatások megrendelése szintén írásos formában, meghatározott szerződési feltételek alapján történik. A stand komfortfokozatát az elektromos csatlakozás biztosítása, az energia- és vízszolgáltatás, a hideg-meleg vizes mosogató, a hűtőszekrény, a megfelelő bútorzat, a prospektustartó, a fogas, a szemetes kosár jelenléte jelenti. A standon olyan életfeltételek kialakítása szükséges, ami vásár mindennapi tevékenységét szolgálja. A kényelem, praktikum egyaránt fontos. Gondolni kell a kiállítási termékek megfelelő elhelyezési lehetőségeire, a tárgyalási feltételekre, a vendégek fogadására. Az audiovizuális és technikai szolgáltatások körébe a plazma monitorok, a projektorok, a professzionális beltéri vásznak tartoznak, melyek a vállalkozás tevékenységét, körülményeit, termékeit, az új technológiai folyamatokat, látványosan mutatja be. Mindazon értékek megjelenítését teszik lehetővé ezek az eszközök, amit kiállítani nem lehet, de a vállalkozás tevékenységéből fontos bemutatni az érdeklődőknek. A vásárterületi reklámok a reklámtábláktól a hangreklámig megrendelhetők. Fontos a távközlési és TV jel szolgáltatások megrendelése is, ha ez a költségek tervezésében szerepelt. Az őrsemélyzet rendelése, a vagyonbiztosítási szerződés megkötése, a különösen magas értékeket képviselő eszközök, gépek, berendezések, tárgyak biztosítása céljából fontos. A kiállítótér külső megjelenését, az esztétikumot, a jó benyomást fokozza a standon elhelyezett virágok, növények jelenléte. A virágkölcsönzés, mint szolgáltatás szintén megrendelhető.

A kiállítási anyagok szállításra vonatkozó szerződés megkötésekor a pontos szállítási határidőkre, az oda-vissza való szállításra ügyelni kell. A szállítás a kiállítási feltételek megvalósulását követően, illetve a vásár végén a kiállítás bontásakor esedékes.

A kiállítás idejére a személyzet részére a szállást előre le kell foglalni, mivel a szálláshelyek, különösen a nagy vásárok idején hamar elfogynak. Az étkezésről nem szükséges előre gondoskodni, mivel a kiállítási területen számos vendéglátóegység kínálja az ételt és italt.

Az előre megkötött szerződések a kiállító számára biztonságot adnak, jó esélyt biztosítanak a kiállítás feltételeinek megteremtéséhez, a sikeres vásár lebonyolításához.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A KIÁLLÍTÁSON, ÉS VÁSÁRON

Marketingkommunikáció

A vállalkozások termékeik, szolgáltatásaik eladása érdekében különböző utakat – csatornákat – keresnek, amelyeken keresztül kommunikálhatnak a vevőkkel, a partnerekkel, és informálhatják őket termékeiről, azok tulajdonságairól, beszerezhetőségéről, a termékekkel kapcsolatos szolgáltatásról. A vállalkozások célja, hogy a **termékekről, szolgáltatásokról** a piacra kerülése előtt-alatt **hírt adjanak**. A leendő vásárlók körében közzétegyék az újdonságokat, a termékek tulajdonságait, előnyeit bemutassák a felvevő piacnak, a felhasználóknak, a fogyasztóknak. Egyszóval érveit sorolja a termék mellett, hogy mindinkább kelendő legyen. Ezt az üzleti tájékoztatást nevezhetjük egy egyfajta környezetben, a marketingkörnyezetben, **marketingkommunikációnak**, azaz értékesítés-centrikus tájékoztatásnak.

A **tájékoztatás csatornái** különbözőek lehetnek. Alapozhatnak a hallásra, látásra, vagy mindkettőre. Egy vásáron az élő termék bemutató, egy gép működésének, vagy a szerszám által történő megmunkálásnak a bemutatója, és közben a tulajdonságok, előnyök ismertetése kiváló **marketing kommunikációs eszköz**.

A **közönségkapcsolat**, a vállalkozás életének, fejlődésének meghatározó eleme, olyan interaktív kommunikációs tevékenység, melynek célja a **vállalkozás és környezete közötti bizalom kiépítése** és folyamatos ápolása.

A kiállítás, a vásár önmagában is egy marketingkommunikációs eszköz, a promóció, a reklám, közönségkapcsolat egymást kiegészítve és erősítve segítik a vállalkozások eredményességét, sikerét. Ennek megvalósítási lehetőségei az alábbi példákön keresztül kerül bemutatásra.

A faipari szakvásárokon a szórólapok, a prospektusok, a szakmai kiadványok, a plakátok, a mozgó hirdetőtáblák, a standon lévő feliratok a **cég és termékeinek reklámozását** szolgálja.

A kiállításokon, vásárokon **különböző piacbefolyásoló eszközt** alkalmaznak. A vevők standra csalogatását különböző módszerekkel valósítják meg. Egy faipari vásáron például a szerszámok kipróbálásának lehetőségével, a látogatók versenyhelyzetbe hozásával, a cég termékével történő jutalmazással, vagy ajándékok, ajándék utalványok nyeresi lehetőségével, akkor és csak abban az órában lévő akciókkal, igyekeznek a kiállítók minél több vendéget megnyerni maguknak.

A **reklámhordozók** széles tárháza áll a vállalkozások rendelkezésére, hogy cégüket, vagy termékeiket széles körben terjesszék maguk a vásárlátogatók, a kiállításon belül és kívül. Erre a célra a reklámozni kívánt felirattal, logóval ellátott tollakat, ceruzát, kulcstartót, sörnyitót, vászon táskákat, bögrét, esernyőt, labdát, naptárat, mérőszalagot, pendrive-ot és egyéb reklámhordozó használati eszközöket osztogatnak a vásáron résztvevők körében.



5. ábra. Faipari szakkiállítás logója⁵

⁵[http://www.google.hu/images?hl=hu&source=imghp&biw=1322&bih=546&q=faiipari+szakki%C3%A1ll%C3%ADt%C3%A1s&btnG=K%C3%A9pek+keres%C3%A9se&gbv=2&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=\(2010-10-12\)](http://www.google.hu/images?hl=hu&source=imghp&biw=1322&bih=546&q=faiipari+szakki%C3%A1ll%C3%ADt%C3%A1s&btnG=K%C3%A9pek+keres%C3%A9se&gbv=2&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=(2010-10-12))

A **reklámok** racionális vagy emocionális megközelítésűek lehetnek. A **racionális megközelítést**, az észre ható érveket akkor alkalmazzák, amikor a termék által nyújtott fizikai, megfogható elemek kiemelése a cél. Az **emocionális érvek**, amelyeket szociológiai és pszichológiai szükségleteket kielégítő termékek és szolgáltatások hirdetése esetén alkalmaznak, inkább a "szívre", mint az elmére hatnak. Természetesen a reklámok többségében mind a két elem megfigyelhető. Például egy faház reklámozása esetén, a racionális érvek mellett szólhat az egészséges, természetes anyag kedvező tulajdonságainak, élettani hatásainak a kifejtése. Ugyanakkor az érzelmre való hatás lehet a fa által nyújtott barátságos meleg, otthon, a fa illata, a természetes szépsége.

A **marketingkommunikáció elemei**: a reklámozás, a vásárlásösztönzés, a személyes eladás, a közönségkapcsolatok, PR tevékenységek. A marketingkommunikáció elemei nem elszigetelten, hanem összefonódva fejtik ki hatásukat.

A marketingkommunikációt a következő célokra lehet használni:

- a vállalat, termék megismertetése a vásárló jelöltekkel,
- termék eladása,
- a termékelőnyök ismertetésével előmozdítható új vevők szerzése,
- értékesítés költségeinek a csökkentése,
- vállalat hírnevének öregbítése,
- a meggyőzés érdekében több információt tudunk biztosítani a- vevőknek,
- vásárlói magatartás megváltozásával bővíthető a piaci- részesedés.

A promóció

A **promóció** a magyar marketing szóhasználatba az angol [sales promotion] kifejezésből került. A sales promotion olyan **piacbefolyásoló módszerek összessége**, melyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót vagy viszonteladót a vásárlásra. **Olyan külön értéket kínálnak fel a vevőknek, ami képes indító lökést adni a vásárláshoz.** Az eladásösztönző módszerek általában **nem a termékhez** (illetve nem annak funkciójához) **kapcsolódnak, hanem egyéb előnyök kilátásba helyezésével ösztönzik a vásárlót.** Alkalmazásuk célja általában a gyorsabb döntések, nagyobb volumenű vásárlások elősegítése.

A sales promotion (SP) módszereket elsősorban a szerint csoportosítják, hogy mire irányul a tevékenység. E kritérium szerint megkülönböztetünk fogyasztókat és kereskedőket ösztönző módszereket

A kiállítás, a vásár során megvalósítható, a fogyasztót ösztönző SP módszerek: **vásárlási utalványok, fogyasztói minták, nyereményakciók, ajándékok, jutalmak, árengedmények, kiárúsítások.**

A termék értékesítése megvalósítható kereskedők útján is. Ilyenkor a kereskedőt ösztönző SP módszerek: **állandó kapcsolattartás** és segítségnyújtás (találkozók, levelezés stb.), az eladást segítő **prospektusok, kiadványok, árkatálogosok, termékbemutató, az eladók ösztönzése** jutalék, jutalom utak formájában. Ugyanezen módszerek többsége a vásárlatókat, az érdeklődőket, a vevők körében is ragyogóan és eredményesen alkalmazhatók.

REKLÁM, REKLÁMKÉSZÍTÉS, REKLÁM KÖLTSÉG

1. A reklám

A reklám a definíció szerint a **marketingtevékenység úgynevezett aktív eleme, bármely meghatározott megrendelő számára készített, fizetett és nem személyes bemutató, illetve ötletek, termékek vagy szolgáltatások promóciója a célpiac illetve a célcsoport számára.** A reklámért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közlétevénye egyetemlegesen felel.

Megkülönböztethetünk nyomtatott és sugárzott reklámokat, például katalógusok, film, videó, TV, rádió, újság, plakát, Internet.

2. Reklámkészítés

A reklám készítésénél a reklám hatékonyságát, a tervezési alapelveket, és a reklám készítés folyamatát érdemes nyomon követni.

A reklám hatékonysági alapelvét AIDA elvnek nevezzük, elemei:

- Attract Attention, azaz vonzza a figyelmet
- Creat Interest - érdeklődést keltsen
- Foster Desire - erősítse a vágyat
- Inspire Action - cselekvésre ösztönözzön.

A reklámtervezésnek is létezik alapelve, mégpedig a „MIKIHOHOME”- elv, vagyis

- **Mit:** üzenet meghatározása
- **Kinek:** célcsoport meghatározása
- **Hol:** média meghatározása
- **Hogyan:** konkrét programok, kampányok megtervezése
- **Mennyiért:** költségek megtervezése

A reklámkészítés folyamata:

I. Analízis a problémák és a lehetőségek meghatározása

Fogyasztói elemzés

- A fogyasztók szükségleteinek és az öt motiváló tényezők meghatározása

- A piac szegmentálása és a távolabbi lehetőségek megállapítása

A termék elemzése

- A termék jellemzőinek leírása
- A termék megelőző reklámjainak elemzése

A piac elemzése

- Forgalom elemzése
- Versenyanalízis
- A környezeti hatások elemzése

II. A reklámcélok meghatározása

A termék pozicionálása

A reklámcélok meghatározása

III. A reklámprogram

Pénzügyi program: a reklámköltségvetés meghatározása

Média program: a reklámhordozók kiválasztása

Kreatív program: a reklámüzenet (különböző formákban való) megfogalmazása

IV. Ellenőrzés és értékelés

A reklám hatásosságának értékelése

Jogi és etikai elfogadhatóság

A reklám a legelterjedtebb, leghatékonyabb mégis a legveszélyesebb piacbefolyásoló eszköz, ezért számos törvény és etikai kódex foglalkozik vele.

Egyik legfontosabb alappillér a vevők, a felhasználók, a fogyasztók megtévesztésének a tilalma, ezért a szavahihetőség alapelv a reklámozásban. Ez azt jelenti, hogy ami a reklámban szerepel, annak meg kell felelni a teljes valóságnak.

3. A reklámköltség tervezése

A reklámköltség tervezésének számtalan módszere ismert.

- az értékesítés százaléka, ahol a reklámozásra és a média-használatra az előző időszak árbevételének bizonyos százalékát fordítják,
- a versenytársak kiadásait alapul vevő módszer, amelynél a médiafigyelő cégek adataira alapozva becslést adnak a fő versenytársak média-kiadásaira vonatkozóan és ehhez igazítják saját költségvetésüket,

- szubjektív büdzsé meghatározás.

A reklám feladatának meghatározása: Mielőtt bármilyen összeget meghatároznánk, célszerűbb eldöntenünk azt, hogy **milyen szerepet szánunk a reklámnak**. Ha a reklámozás feladata egyedül az, hogy a terméket eladja, a büdzsé nagysága a leglényegesebb. Ha más marketing elemekkel együtt alkalmazzuk, a költség valamivel kisebb lehet.

Rövid és hosszú távú célok: Bizonyos esetekben a reklámozásnak rövid és hosszú távú céljai lehetnek. Amikor a cél az image-kialakítás, a költségvetést sokkal inkább befektetésnek kell tekinteni, mint kiadásnak. Ha egyidejűleg kell mindkét célnak megfelelnie, még több pénzre van szükség, hiszen a reklámozásnak kettős funkciója van.

A profit nagyságának hatása a büdzsére: Él az a feltételezés, hogy ahol nagyobb a profitrés, nagyobb lesz a reklámköltség is és fordítva.

A termékhasználat foka: Országszerte, széles körben alkalmazott termékek reklám-költségvetésének lényegesen nagyobbak kell lennie, mint azokénak, amelyek csak egy szűk földrajzi körzetben használatosak.

A célcsoport elérésének nehézségei: Néhány piac annyira speciális lehet, hogy nincs olyan médium, amellyel egyszerűen elérhető lenne. A nagyszámú médium, amit meg kell vásárolni, több pénzt igényel.

A célpiac földrajzilag szétszórta: Tömegmédiumot kell igénybe venni, hatalmas meddő szórást eredményezve. Ebben az esetben is több pénzre van szükség az eredményes munkához.

Új termék bevezetése: A fő szabály, hogy legalább másfélszer akkora költségvetés kell egy új termék bevezetéséhez, mint amennyire egy már piacon lévő termék esetében szükség lenne.

A versenytársak aktivitása: Olyan piacon, ahol a versenytársak reklám- és értékesítés-ösztönzési aktivitása nagy, alkalmazkodni kell ehhez, vagy azt meghaladóan kell költeni a kérdéses termék marketingcéljaitól függően.

Összefoglalás

Az üzleti életben a koncentrált piacbefolyásoló akciót nevezik kampánynak. A vállalkozásoknak közép- és hosszú távú elképzelésekkel kell rendelkezniük. A kommunikációs terveiket illetően, meg kell határozni azokat az időszakokat, ahol koncentrált fellépésre van szüksége. A kiállítás, vásár szervezése és lebonyolítása egy kampánynak fogható fel.

Az akció, azaz a kiállítás sikere azon múlik, hogy a vállalat megfelelően definiálta-e a kiállítás céljait, a célcsoportot, jó-e a vásáridőszak megválasztása, a kampány időzítése, valamint hogy kellően megfogalmazott-e az üzenete. Leggyakrabban a reklám kampány elnevezést használjuk, a gyakorlatban azonban ez a fogalom sokkal többet takar, mint csupán a reklámeszközök használatát. Egy-egy kiállítás gyakran kiegészül vásárlásösztönzési akciókkal, direkt marketinggel, ezért sokkal pontosabb a marketingkommunikációs kampány elnevezés. A kiállítások, vásárok esetében a vállalkozásoknak, a rendezvény tervezése során az alábbi kérdésekre kell választ adnia: • Mi célból? Miért? • Hogyan? Mi a stratégia? • Mennyiért? Mekkora költségvetés áll rendelkezésre? • Hol? Kivel? valósítható meg. Milyen marketing kommunikációs eszközt használjon?

A kiállítás, a vásár, tervezésének alapelve az „5M”

Mission – Célok

A marketingkommunikációs célok meghatározásánál a marketing célokra, illetőleg a marketing-stratégiára kell építeni. Ez lehet új termék piaci bevezetése, a termék bemutatása, vásárlásösztönzés, emlékeztetés, termék új felhasználási módjának vagy jellemzőjének bemutatása, márkapreferencia kialakítása, image erősítése.

Money – Pénz, költségvetés

A költségvetés megállapítása meghatározó egy kiállítás szervezésénél, hiszen ez szabja meg a vásár, a rendezvény méretét, ezáltal lehetőségeit. A költségkeret nagyságára a következő tényezők lehetnek hatással: a termék az életciklus mely szakaszában van; a termék helyettesíthetősége; a piac mérete, a piaci potenciál, piaci részesedés, verseny; reklámzaj – kommunikációs küszöb.

Message – Üzenet

A hatékony üzenet kialakításához elengedhetetlen a célcsoport kellő ismerete. Fontos a vásárló, a döntéshozó és a befolyásoló személyek körének pontos meghatározása, mert ezek a gyakorlatban sokszor elkülönülnek egymástól. Az üzenet hatékonysága szempontjából a termék/szolgáltatás tulajdonságainak ismerete is alapvető fontosságú. A USP (Unique Selling Proposition) az- az egyedi megkülönböztető ígélet, mely képes a termék egyediségét megteremteni a piacon.

Marketing – Marketing eszközök

A legfontosabb feladat annak az eldöntése, hogy a kampány során milyen marketingeszközt, eszközöket használjunk. A marketingmix hatásosabb a költséghatékonyság miatt. Vannak azonban olyan esetek is, amikor hasznosabb lehet egyetlen jól megválasztott marketingeszköz használata.

Measurement – Mérés, kutatás

A kutatások szolgáltatják az „építkezési alapot” egy kiállítás előkészítési szakaszában. A tervezés, az előkészítés során, az előtesztek, koncepció tesztek elvégzésére lehet szükség. A kiállítás hatásának mérésére utóteszteket használnak. A hatékonyság-vizsgálatok nem csak kommunikációs oldalról vizsgálják egy-egy kiállítás, vásár sikerességét, hanem a kiindulási célként meghatározott üzleti és/vagy marketingcélok szempontjából is.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Keressen rá az interneten a kereső oldalán a faipari szakkiállítás kifejezésre!
 - Keresse meg a kiállítás a Jelentkezési lapját, és tanulmányozza tartalmát!
 - Nézze meg a Jelentkezési lapon a kiállítási területek bérleti díját!
 - Keresse meg a kiállítás Tudnivalók és részvételi feltételek leírását, és tanulmányozza tartalmát!
 - Keresse meg a kiállítás egyéb szolgáltatásainak megrendelőlapját, és nézze meg az igénybe vehető szolgáltatásokat!
 - Nézze meg a a kiállítás egyéb szolgáltatásainak megrendelőlapján az igénybe vehető szolgáltatások díját!
2. Gyűjtsön reklámhirdetéseket, a faipari szakfolyóiratokból, szaklapokból!
3. Olvassa el a faipari szaklapban a legutóbbi kiállításról, vásárról szóló cikket!
4. Érdeklődjön a kiállítási költségekről egy szakvásáron részt vevő faipari vállalkozótól!

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Írjon reklámszöveget számítógépen, szövegszerkesztő segítségével!

A reklámszöveg témája: a faipari vállalkozás hatékonysága, a gazdaságos üzemeltetésű faipari gépek segítségével.

- Írjon egy figyelemfelkeltő címsort, mely a faipari vállalkozása hatékonyságára koncentrálna.
- Szólítsa meg a cégtulajdonosokat, cégvezetőket, adja tudomásukra, hogy a legjobb helyre érkeztek, ahol hozzájutnak azokhoz az információkhoz, amelyek a termelékenységet, nyereséget növelik, a versenytársakat ámulatba ejtik.
- Hívja fel a figyelmet arra, hogy a helyszínen bemutatott gépekkel és az általunk kínált hatékonysági megoldásokkal függetlenséget és biztonságot szerezhetnek a cégek, és ezzel együtt családjuknak.
- Sorolja fel azokat a lehetőségeket (gyártás indítása, méretátállások, technológiai folyamatváltások, szerszámcserek), amelyek sokkal kevesebb időt igényelnek a felhasználótól, és, és további előnyöket nyújtanak.
- Sorolja fel az előnyöket is. (jóval kevesebb energiafelhasználás, biztos határidő tervezés, irigylésre méltó minőség, 5-15% alanyag megtakarítás, a selejt eltűnik, 18-30 napot nyer évente.

2. feladat

Készítsen számítógépen a megadott információk alapján, kiállítás tájékoztató anyagot partnerei, vevői részére!

Információk:

- A kiállítás megnevezése: Ligno Novum – Woodtech Asztalos-, Faipari és Erdészeti Szakkiállítás. A rendezvény helyszíne Hungexpo Budapesti Vásárcsopont „A” pavilon, Budapest X., Albertirsai út 10. .
- A kiállítás a hazai faipari rendezvény, a szakmai beszállítók és gyártók találkozója, időpontja 2010. Október 6. és 9. között van.
- A rendezvény időpontja 2010. Október 6. és 9. között van
- A kiállítás nyitva tartási ideje: Naponta 10–18 óráig
- A tájékoztató anyagot készítő kiállító cég standjának azonosító száma: 307.B
- Kiállított termékek/témakörök: Faipari megmunkáló gépek, CNC–technológiák, Elektromos kézi kisgépek, Gépi és kéziszerszámok, Bútor vasalatok és kellékek, Felületkezelő berendezések, Alapanyagok, Tervező és gyártó szoftverek, Ajtó-, ablak-, vasalatrendszerek, Rögzítés technika, Légtechnikai berendezések, Csiszolástechnika, Energetika, fűtéstechnika, Elsődleges faipari megmunkáló gépek, Erdészeti gépek, berendezések



3. feladat

Nevezze meg, hogy az alábbi információ figyelembevételével, milyen egyéb szolgáltatást rendel meg vállalkozása a kiállítás standjára!

Információ: Az Ön cége a faipari szakkiállításon, egy 25m²-es standon, Tervező és gyártó szoftvereket mutat be.

4. feladat

Faipari vállalkozása szakvásáron kíván részt venni. A kiállításra termékeik bemutatásával készülnek, a bérelt kiállítási területet 25 m² -re tervezik. A stand tervezése, kivitelezése az előzetes tárgyalások alapján 635940 Ft+25%ÁFA lesz. A megrendelt szolgáltatások költsége 423960+25%.ÁFA. A szállítási távolságot, és a szállítandó termékeket figyelembe véve a szállítási költség 250020Ft+25%ÁFA lesz. A kiállításon szolgálatot teljesítő személyzet szállás és étkezési költségénél 77 080Ft+25%ÁFA-val számolnak. A kiállítási terület bérleti díja 18500Ft/m²+25%ÁFA. A költségkalkuláció készítésénél mekkora reklám költséggel számolnak, és mekkora a tervezett összköltség?

5. feladat

Készítsen táblázatot, a vásárlátogató cégek adatgyűjtésére, és írjon példát az első kitöltendő sorba!

--

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat

EMELKEDJEN KI A SZÜRKESEGBŐL! ISMERJE MEG A TITKOKAT, AMELYEK SEGÍTSÉGÉVEL SOHA NEM REMÉLT MAGASSÁGOKBA EMELHETI FAIPARI VÁLLALKOZÁSA HATÉKONYSÁGÁT!

Faipari cégtulajdonosként vagy cégvezetőként Ön a legjobb helyre érkezett, hogy hozzájusson azokhoz az információkhoz, amelyekkel ugrásszerűen megnöveli termelékenységét, nyereségét, és ámulatba ejti versenytársait.

Az itt bemutatott gazdaságos üzemeltetésű faipari gépekkel és az általunk kínált hatékonysági megoldásokkal Ön függetlenséget és biztonságot szerezhet cégének, és ezzel együtt családjának. A

- gyártás indítása
- méretátállások
- technológiai folyamatváltások
- szerszámcserek

mától sokkal kevesebb időt igényelhetnek Öntől, és Ön az alábbi előnyöket mondhatja még magáénak:

- jóval kevesebb energiafelhasználás
- biztos határidő tervezés
- irigylésre méltó minőség
- 5-15% alapanyag megtakarítás
- a selejt eltűnik
- 18-30 napot nyer évente.

2. feladat

2010.október 6. és 9. között várja látogatóit a legnagyobb hazai faipari rendezvény, a Ligno Novum – Woodtech Asztalos-, Faipari és Erdészeti Szakkiállítás Budapesten, a Hungexpo területén. Az őszi legnagyobb hazai seregszemléje, ahol a szakmai beszállítók és gyártók találkoznak!

Fontos tudnivalók

Helyszín: Hungexpo Budapesti Vásárközpont „A” pavilon, Budapest X., Albertirsai út 10.

Időpont: 2010. október 6–9. (szerda–szombat)

Nyitva tartás: Naponta 10–18 óráig

Várjuk Önöket a kiállítás 307. B standján!

Kiállított termékek/témakörök

- Faipari megmunkáló gépek
- CNC-technológiák
- Elektromos kézi kisgépek
- Gépi és kéziszerszámok
- Bútor vasalatok és kellékek
- Felületkezelő berendezések
- Alapanyagok
- Tervező és gyártó szoftverek
- Ajtó-, ablak-, vasalatrendszerek
- Rögzítés technika
- Légtechnikai berendezések
- Csiszolástechnika
- Energetika, fűtéstechnika
- Elsődleges faipari megmunkáló gépek
- Erdészeti gépek, berendezések

Faipari megmunkáló gépek, CNC-technológiák, Elektromos kézi kisgépek, Gépi és kéziszerszámok, Bútor vasalatok és kellékek, Felületkezelő berendezések, Alapanyagok, Tervező és gyártó szoftverek Ajtó-, ablak-, vasalatrendszerek, Rögzítés technika, Légtechnikai berendezések, Csiszolástechnika, Energetika, fűtéstechnika, Elsődleges faipari megmunkáló gépek, Erdészeti gépek, berendezések

3. feladat

Elektromos csatlakozás, elektromos energia, számítógép, projektor, professzionális kivetítő vászon, 1db számítógép asztal, 1 db kör alakú asztal, 3 szék, 1db zárható pult, 1db üveges tároló szekrény, prospektustároló állvány, hűtőszekrény, 2db cserepes virág

4. feladat

A költségek tervezés alapja:

- a terület bérleti díja 24%
- a stand költsége 33%
- a kiállításához kapcsolódó egyéb szolgáltatások költsége 22%
- szállítás 13%
- személyzet (szállás, étkezés) 4%
- reklám, promóció 4%

A költségtervezés:

RÉSZVÉTEL VÁSÁROKON ÉS KIÁLLÍTÁSOKON

- a terület bérleti díja $18\,500\text{Ft}/\text{m}^2 \times 25\text{m}^2 + 25\%\text{ÁFA} = 578\,125\text{ Ft}$
 - a stand költsége $635\,940\text{ Ft} + 25\%\text{ÁFA} = 794\,925\text{Ft}$
 - a kiállításához kapcsolódó egyéb szolgáltatások költsége $423\,00960 + 25\% = 529\,950\text{Ft}$
 - szállítás $250\,520\text{Ft} + 25\%\text{ÁFA} = 313\,150\text{ Ft}$
 - személyzet (szállás, étkezés) $77080\text{Ft} + 25\%\text{ÁFA} = 96350\text{ Ft}$
 - reklám, promóció $77080\text{Ft} + 25\%\text{ÁFA} = 96350\text{Ft}$, az összköltség 4%-a, költsége megegyezik a személyzet tervezett költségével
- A reklám költség tervezett összege $77080\text{Ft} + 25\%\text{ÁFA}$
- A tervezett összköltség: $2\,408\,850\text{ Ft}$, a fenti költségek összeadásából számítva.

5. feladat

Cég neve	Címe	Elérhetősége (e-mail, mobil, telefon)
Fakuckó és társa Bt.	9400 Sopron, Ács u.23.	fakucko@gmail.hu; 06-30-555-555

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid. Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia. Budapest, 2000

Kotler P.: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 2001.

<http://www.kiallitas-kivitelezes.hu/rolunk.html> 2010-10-08

http://www.kem-hvk.hu/hasznos/D_marketing4.html 2010-10-09

http://www.lignonovum.hu/uploads/files/Ligno_jelentkez%C3%A9si_lap_2010_MAGYAR.pdf
2010-10-08

www.hungexpo.hu/szolgaltatasok-megrendelese-2010-10-08

MUNKANYAG

A(z) 2275–06 modul 010–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
33 543 01 1000 00 00	Bútorasztalos
31 582 08 1000 00 00	Épületasztalos
54 543 02 0010 54 01	Bútoripari technikus
54 543 02 0010 54 02	Fafeldolgozó technikus
31 543 04 0010 31 01	Bognár
31 543 04 0010 31 02	Kádár

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
10 óra

MUNKANYELV

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató