

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matevž Košak

Sejmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matevž Košak

Mentor: doc.dr. Mihael Kline

Sejmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Zahvala

Mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za nasvete in vztrajnost.

Za delovne izkušnje in informacije iz prve roke podjetju Finitura, d .o. o.

*Družini in prijateljem za potrpežljivost, razumevanje in spodbujanje k dokončanju
diplomske naloge.*

Sejmi

Sejem je dogodek, kjer se prepletata dva svetova, razstavljalci in obiskovalci. Razstavljalci morajo pazljivo oblikovati celoten pristop k nastopu na sejmskem dogodku, upoštevati morajo finančno stanje podjetja, izbrati primerne sodelujoče, poskrbeti za novosti in predstaviti nekaj novega, zanimivega. Priprave na sejem niso le obleka in prenočišče, je tudi planiranje, obveščanje potencialnih kupcev, reklamiranje, podeljevanje kart poslovnim partnerjem, priprava gradiva, vzorcev in ne nazadnje tudi oblikovalsko pripraviti razstavni prostor, izobraziti nastopajoče ter poskrbeti za celotno podobo podjetja. Dolgo časa so bili sejmi prepuščeni sami sebi, država in lokalna skupnost ni imela velikega posluha za tovrstne dogodke, čeprav le-ti prinašajo veliko denarja ne le sejmskim hišam, temveč tudi širši okolici. Sedaj je prisoten trend specializiranih sejmov, država pomaga pri nastopih na tujih sejmih in preboju na tuje trge, k temu prispeva tudi obrtna zbornica. Sejem je edinstveni komunikacijski dogodek tako za posameznike kot za velika podjetja, saj se lahko na lastne oči prepričajo glede izdelka, ga otipajo, se pogovorijo s strokovnjakom, vidijo demonstracijo zmogljivosti in kar se mi zdi najpomembnejše – doživijo pristen osebni stik.

Ključne besede: sejem, razstavljalci, obiskovalci, komunikacijski dogodek, osebni stik

Trade fairs

Trade fair is an event, where two worlds of exhibitors and visitors interweave. Exhibitors must carefully prepare whole approach of attending an event, they must take into account their financial status, select their best staff to present them, introduce new and interesting products. Preparations does not include only nice dress and reservation of a hotel room, it includes planning, informing potentially customers, to advertise, giving up business tickets, preparing brochures, samples in newer the less prepare the showroom, brief representatives and take into account the whole picture of a company. Many years trade fairs were left to cope on their own, state and local community had no interest for this kind of activity, although they generate a lot of income, not only for trade fair organizers, but for a whole nearby local businesses. Now there is a trend in a narrow focus of trade fairs, the state is getting much more involved in helping exhibitor to attend foreign trade events and helping in breakthrough to foreign markets, the chamber of crafts also does its part. Trade fair in an unique communication event, for individuals as large corporations, they can convince themselves about a product with their own eyes, feel it, touch it, explore it, talk to a specialist about it, see the demonstration ant the most important – they experience genuine personal contact.

Key words: trade fair, exhibitors, visitors, event, personal contact

KAZALO

1 UVOD	7
2 KRATEK PREGLED ZGODOVINE SEJMOV	10
2.1 PODELITEV SEJEMSKIH PRAVIC	10
2.2 SLOVENSKA SEJEMSKA MESTA	11
2.3 SEJMI V DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE	12
3 SEJMI V SLOVENIJI DANES	14
3.1 NEKOLIKO PODROBNEJE O RAZVOJU CELJSKEGA SEJMA	16
4 MODELI IN PRISTOPI ZASLEDOVANJA SEJEMSKIH CILJEV	19
4.1 CILJI SEJEMSKEGA NASTOPA	19
4.1.1 DOLOČITEV CILJEV SEJEMSKEGA NASTOPA	22
4.2 FUNKCIJE SEJMOV	23
4.3 VRSTE SEJMOV	27
4.4 B2B SEJMI IN B2C SEJMI	28
4.5 OSEBNI STIK	29
4.6 SEJMI KOT KOMUNIKACIJA	32
4.7 PRIHODNOST SEJEMSKIH NASTOPOV	34
5 VODILNO ZDRUŽENJE NEMŠKE SEJEMSKE INDUSTRIJE AUMA	38
5.1 ŠEST POGLAVITNIH SEGMENTOV DELOVANJA ORGANIZACIJE AUMA	39
5.1.1 LOBIRANJE	39
5.1.2 STORITVE INFORMIRANJA IN SVETOVANJA ZA STRANKE SEJMOV V NEMČIJI IN V TUJINI	39
5.1.3 KOORDINIRANJE AKTIVNOSTI NA TUJIH SEJMIH	40
5.1.4 KROVNI/TRŽNI MARKETING	41
5.1.5 INŠTITUT NEMŠKE SEJEMSKE INDUSTRIJE	41
5.1.6 ODNOSI Z JAVNOSTMI (PR) IN DOGODKI	42
5.2 ANALIZA SEJEMSKE INDUSTRIJE: DEJSTVA, FUNKCIJE IN PERSPEKTIVE	43
6 SLOVENSKI SEJMI V PRIHODNOSTI	47
6.1 NAS VODI RAZVOJ V PRAVO SMER?	47
6.2 VLOGA DRŽAVE	48
6.3 SEJEMSKA DEJAVNOST IN PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI OZS	49
6.4 AGENCIJA JAPTI	50
6.4.1 PREDSTAVITEV	50
6.4.2 SEJMI Z VIDIKA JAPTI	51
6.4.3 SOFINANCIRANJE NASTOPOV NA TUJIH TRŽIŠČIH	51
7 PRIPRAVE NA UČINKOVIT SEJEMSKI NASTOP	53
7.1 UPORABA INSTRUMENTOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	53
7.1.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI	53
7.1.2 OGLAŠEVANJE	54

7.1.3 POSPEŠEVANJE PRODAJE	54
7.1.4 OSEBNO KOMUNICIRANJE	55
7.2 DESET NASVETOV ZA UČINKOVIT NASTOP NA SEJMU.....	55
7.3 NAČRT.....	57
7.4 RAZSTAVNI PROSTOR	59
7.5 AKTIVNOSTI PO SEJMU.....	60
8 ANALIZA PRIMERA: PODJETJE FINITURA D.O.O. IN SEJMI.....	62
8.1 PREDSTAVITEV PODJETJA FINITURA D.O.O.....	62
8.2 STROŠKI POVEZANI Z NASTOPOM NA SEJMU.....	63
8.3 ODZIV STRANK S SEJMA.....	65
9 SKLEP	67
10 LITERATURA	69

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Hierarhija ciljev.....	19
Slika 4.2: Usmerjenost ponudbe in povpraševanja pri sejmih	26
Slika 5.1: Sejmi v Nemčiji - ekonomski vpliv	44
Slika 5.2: AUMA sejmski trendi 2007.....	45
Slika 7.1: Različne tlorisne oblike stojnice	60

1 UVOD

Sejmi so me od nekdaj zanimali. Že kot majhen otrok sem se z očetom udeleževal sejmskih utripov. Takrat sem mislil, da pomagam, vendar sedaj vem, da ni bilo tako. Včasih je bila najpomembnejša stvar, koliko prospektov si nabral in koliko le teh si prinesel domov. Sedaj gledam na sejme z drugimi očmi. Za podjetje Finitura, d.o.o., delam od njegove ustanovitve, ki sega v leto 1991, ko so se 3 zaposleni v podjetju Lesnina odločili ustanoviti svoje podjetje. Prisoten sem na vseh montažah tega podjetja in tudi na sejmih, ki jih je bilo kar veliko v preteklih letih, najbolj pogosti pa so bili ob začetku ustanovitve, ko smo obiskovali tudi »Zagrebački Velesajam« in ljubljanski sejem – »Lesma«. Podjetje, v katerem sem zaposlen, se je leta 2005 odločilo, da se zaradi visokih stroškov sejmskega nastopa ne bo več udeležilo nastopov na sejmih. Svoje oglaševalske in informativne podatke smo predstavili na internetni strani.

Ker mi je bil sejmski utrip od nekdaj blizu in ker smo v podjetju, v katerem sem zaposlen, sprejeli odločitev, da se sejmov ne bomo udeleževali, sem se odločil, da za diplomsko nalogo podrobneje pregledam to področje. Za podrobnejše raziskovanje tega področja sta me navdušila tudi dva članka Boruta Jeršeta z naslovom »Kam so šli vsi sejmi?« (Jerše, 2004a) in »Sejmi v državah nekdanje Jugoslavije« (Jerše, 2004b), ki govorita o stanju sejmov na Slovenskem in v bivši Jugoslaviji, o Sloveniji kot sejmski prestolnici Balkana ter o žrtvah in trudu okoli »sejmarjenja«. Govori tudi, da se morajo prireditelji bolj prilagoditi željam in potrebam obrtnikov, ne le svojim lastnim koristim (denarnim) ter sejme strokovno usmeriti. Zadnje čase je trend strokovno usmerjenih sejmov zelo prisoten, podjetja zahtevajo specializirane sejme, udeležujejo pa se tudi samo sejmov, ki so povezani z njihovo panogo, saj je le tako dosežen največji učinek.

Namen diplomske naloge je predstaviti pomen sejmov, od zgodovine do danes in preučiti smernice za prihodnost. Cilj diplomske naloge je predstaviti različne modele in pristope zasledovanja sejmskih ciljev in na tej podlagi me zanima predvsem, če je podjetje, v katerem sem zaposlen, sprejelo pravilno odločitev. Naslednji cilj je preučitev možnosti oz. podpore različnih organizacij podjetjem, s katerimi se lahko pripomore k znižanju stroškov podjetij na sejmu oz. k boljši prepoznavnosti podjetij na sejmu. Pri raziskovanju izhajam iz hipoteze, da se v Sloveniji ne skrbi v zadostni meri za sejmsko okolje.

Vsebina diplomske naloge je razdeljena na poglavja, za uvodnim prvim poglavjem je drugo poglavje namenjeno zgodovini Slovenskih sejmskih mest in o podelitvi sejmskih pravic, ki včasih niso bile tako samoumevne, kot so dandanes. Nato bom opisal razvoj slovenskih sejmskih mest skozi zgodovino in se v tretjem poglavju nekoliko bolj posvetil sejmom v Sloveniji danes. Omenil bom »Celjski mednarodni obrtni sejem« ali na kratko MOS, ki vsako leto zapored privablja vedno več razstavljalcev in tudi obiskovalcev. Zadnja leta sledijo trendom specializiranih sejmov, tako da dajejo poudarek na obrt ter kvaliteto sejma in ne samo denarno povračilo od obiskovalcev in razstavljalcev. Vsako leto na njem nastopi več razstavljalcev, vsako leto naredijo kakšno posodobitev ali obnovo razstavnih prostorov, tako da celjski »MOS« vedno znova preseneča.

Četrto poglavje je namenjeno analizi teoretičnih modelov in pristopov zasledovanja sejmskih ciljev. Med drugim se bom dotaknil razlike med B2B in B2C sejmi, njihovih glavnih lastnosti in prednosti.

V petem poglavju so podrobneje prikazane aktivnosti vodilnega združenja nemške sejmske industrije AUMA. V šestem poglavju bom pisal o prihodnost sejmov v Sloveniji, s poudarkom na aktivnostih slovenske agencije JAPTI. Nemška sejmska organizacija AUMA je vodilna na področju sejmske industrije doma in v tujini. Je mednarodno priznana in gonilna sila sejmov. Podrobneje bom opisal njene smernice in načine, kako pomaga podjetjem, državi in gospodarstvu. Pri nas se Obrtna zbornica Slovenije in agencija JAPTI trudita, da bi pomagala prodreti slovenskim podjetjem na tuje trge s pomočjo subvencioniranja stroškov nastopa, s skupnimi nastopi in s pomočjo v obliki informacij in svetovanja. Ogledal sem si primer razpisa za sofinanciranje sejmskega nastopa in pogoje. V tem delu me zanima predvsem potrditev hipoteze – ali je npr. podjetjem v Nemčiji, kot izbrani primerjani državi, nudena boljša podpora v primeru udeležbe na sejmu kot pri nas, ter na katerih segmentih in kako bi bilo mogoče izboljšati podporo podjetjem pri nas.

V sedmem poglavju so predstavljeni nekateri nasveti za učinkovit sejmski nastop. Sejmi postajajo nov način komuniciranja med razstavljalci in obiskovalci, pred nastopom mora imeti podjetje jasno določene cilje in želje, kaj hoče sporočiti s svojim nastopom. Pomembna je tudi izbira kompetentnih ljudi za nastop na sejmskem prostoru in pa zanimiv je scenarij, ki predstavlja, kako se bodo sejmi razvijali do leta

2020 glede na spremembe v gospodarstvu, ekologiji in političnem sistemu. Zadnje čase ni pomembno samo biti fizično prisoten na sejmu. Pomembna je celotna avdio-vizualna podoba podjetja, od postavitve razstavnega prostora do odnosa s strankami oziroma obiskovalci. Sejmi so odlična priložnost za predstavitev novih produktov, pozitivne posledice sejmov čutijo ne samo obiskovalci in razstavljalci, temveč tudi hotelirji, gostinci in celotno mesto oziroma okolje, kjer sejem poteka.

Osmo poglavje podaja kratko analizo primera podjetja, v katerem sem zaposlen. Predstavil bom podjetje Finitura, d.o.o., saj je poznavanje podjetja in njegove dejavnosti pomembno za razumevanje obiska sejmov. Predstavil bom proizvodni program, prikazal bom stroške, ki jih ima podjetje z obiskom sejmov v zadnjih treh letih, in uspešnost na sejmih glede na realizacijo povpraševanja. V zadnjih letih smo imeli veliko obsežnih poslov za velika podjetja, zdi pa se, da smo na področju B2C naredili korak nazaj. Zanima me, ali je to morebiti povezano z odločitvijo glede (ne)nastopanja na sejmih, ki je bila sprejeta v letu 2005.

Deveto poglavje je sklepno poglavje.

Pri raziskovalnem delu sem analiziral domače in tuje dostopne vire in literaturo. V prvem delu diplomske naloge je pristop bolj teoretsko usmerjen, v drugem delu pa bolj praktično.

2 KRATEK PREGLED ZGODOVINE SEJMOV

2.1 PODELITEV SEJEMSKIH PRAVIC

Ilija Bregar (1995, 7) opisuje, da je na Slovenskem podelitev sejmskih pravic uvedel cesar Frederick III. Leta 1493 je Kranjčanom podpisal posebno listino, ki je meščanom dovoljevala organizirati dva letna sejma, za vsak sejem pa so imeli pravico do štirinajstdnevnih knežjih svoboščin.

Na podlagi tega privilegija so bili vsi udeleženci sejmov bili deležni posebne zaščite življenja in imetja. Kršenje teh pravic je mestni sodnik kaznoval z visoko kaznijo kot v nesejmskih časih. Pričetek svoboščine so slovesno razglasili in pritrdili na mestno hišo tržno roko z mečem. Letni sejmi so služili medkrajevnemu prometu in na njih se je trgovalo zlasti z obrtniškimi izdelki.

Pomembno je bilo, da ob času letnih sejmov običajne omejitve niso veljale, obrtniki so na primer smeli prodajati tudi na drobno, torej je bil dovoljen neposreden stik med prodajalci in odjemalci.

Kranjčani so se zelo trudili, da bi ves gospodarski promet osredotočili v mestu, vendar jim to ni nikoli uspelo tako, kot bi si želeli. Poleg letnih sejmov, ki so imeli medkrajevni, meddeželni ali celo mednarodni pomen, so srednjeveška mesta poznala tudi drugačne sejme, večinoma so bili to tedenski sejmi. Njihov namen je bil predvsem preskrba mestnega prebivalstva z vsakodnevnimi potrebščinami. Kranjčani so imeli od tedaj, ko je mesto dobilo pravice in je živelo kot mesto, tedenske sejme ob ponedeljkih. Ves tržni promet se je smel odvijati v mestu, mestni organi pa so predpisovali mere in tehtnice. Tako zemljiška gospoda kot kmetje so torej smeli prodajati samo na trgu, v nobenem primeru pa ne od hiše do hiše. Prav tako se ni smelo prodajati pred mestnimi vrati, pa tudi sicer se blago ni smelo izvažati oziroma prodajati drugam, dokler niso zadovoljili vseh potreb domačega mesta.

Zemljiški gospodje in kmetje so se seveda temu skušali izogniti. Zemljiški gospodje so silili kmete, da so vse viške prodali njim, nekateri so celo dali denar kmetom, da so le-ti lahko ukvarjali s prekupčevanjem, dobiček pa so si delili na pol. Pri teh poslih so pomagali tudi vaščani.; če so naleteli na kmeta, ki je tržil, so njegovo blago skrili po

cerkvah, kamor oblast deželnega sodnika ni segala. Tudi deželnoknežji oskrbniki so bili zvitni – samo eden je naenkrat, leta 1478, izvozil v Benečijo 100 tovorov žita.

Sebična gospodarska politika je omejevala tudi prevoz blaga tujih trgovcev, ki so vozili ali tovorili blago preko Kranja. Na željo meščanov je deželni knez tujim trgovcem prepovedal uporabo pota, po katerih bi se lahko izognili mestu oziroma mostu čez Savo pri Kranju. Vsak trgovec, ki je prišel čez Ljubelj ali Jezerski vrh oziroma po Gornjesavski dolini in je želel potovati dalje, je moral priti v mesto. Tu je moral razložiti svoje blago, ga ponuditi meščanom naprodaj ter plačati mitnino in mostnino. Naslednji dan je smel neprodano blago spet naložiti in potovati naprej – enako se je trgovcem dogajalo, ko so se vračali z juga.

2.2 SLOVENSKA SEJEMSKA MESTA

Podobno kot v Kranju se je seveda dogajalo tudi v drugih mestih. Če bi listali po zgodovinskih knjigah, bi kaj kmalu ugotovili, da Kranj ni bil nič posebnega in da je le eno izmed naših mest, ki je sorazmerno zgodaj dobilo mestne in potem tudi sejemske pravice. Nekaj posebnega pa je Kranj v tem, da je svoje sejemske pravice negoval skozi vso zgodovino in to počne tudi danes (Ilija 1995, 8):

CELJE: Frederik II. je Celjanom podelil mestne pravice leta 1451, kmalu zatem pa so Celjani dobili pravico do sedmih letnih sejmov – toliko jih ni imelo tedaj nobeno drugo slovensko mesto. Celjani so imeli letni sejem celo prej kot pa mestne pravice. Herman II. Celjski je v tridesetih letih 15. stoletja pri kralju Sigismundu dosegel, da so Celjski smeli na Jakobovo organizirati letni sejem na svojem ozemlju – ti sejmi so bili v današnjem hrvaškem Zagorju. Smeli so organizirati tudi tedenske sejme. Novejša sejemska zgodovina Celja pa je menda stara dobrih sto let.

GORNJA RADGONA: V tem mestu ob stičišču držav, ki je šele leta 1907 postalo trg, mesto pa šele po drugi svetovni vojni, sejemska tradicija ni dolga. Zares se je začelo šele leta 1962, vendar pa se je pred kratkim izkazalo, da je bila v Gornji Radgoni že leta 1876 velika kmetijska razstava, združena z ocenjevanjem kmetijskih pridelkov, živine, organizirane pa so bile tudi konjske dirke.

LJUBLJANA: Ljubljančani so dobili mestne pravice leta 1220. Kdaj se je v Ljubljani začelo sejmarjenje, ne vemo natančno, dejstvo pa je, da se v 16. stoletju že govori o petih letnih sejmih. Ljubljana je bila med obema svetovnima vojnama edino slovensko mesto, ki je bilo aktivno na sejmskem področju. Že leta 1921 je bil Ljubljanski velesejem med soustanovitelji zveze mednarodnih sejmov.

MARIBOR: Kot trg se omenja prvič leta 1209, kot mesto pa leta 1254. Že leta 1335 so Habsburžani kot gospodarji Maribora v mestu osredotočili vso vinsko trgovino, prepovedali so vse sejme v oddaljenosti štirih milj (približno 30 kilometrov), do ene milje od mesta ni smela biti nobena gostilna ali vinotoč, preprodaja živine je bila v 15. stoletju dovoljena le na mariborskem trgu. V drugi polovici 15. stoletja je Maribor zašel v krizo, ki se je vlekla vse do 18. stoletja. Do leta 1514 so imeli Mariborčani dva, nato pa tri letne sejme, tedenske pa ob sobotah. Ko se je začel ponovni razcvet, Maribor letnih sejmov ni imel – imel je le tedenske in mesečne. Sejmarstvo v Mariboru je v zadnjem času spet v hudi krizi.

SLOVENJ GRADEC: Mestne pravice je to koroško mesto dobilo med 1253. in 1267. letom, že leta 1445 pa tudi potrjeno pravico do enega letnega sejma.

2.3 SEJMI V DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE

V osemdesetih letih je bila sejmska dejavnost v Jugoslaviji zelo živahna. Sejme – in to uspešne – so organizirali v vseh republikah in avtonomnih pokrajinah, razen na Kosovu. Po nekajletni prekinitvi mnogi znani sejmi ponovno oživljajo, rojevajo pa se tudi številni novi. Borut Jerše v svojem članku podaja kratek pregled sejmskega dogajanja v državah, ki so nastale na tleh nekdanje Jugoslavije (Jerše 2004a):

Po uradnih podatkih Zveze mednarodnih sejmov UFI so najstarejši sejmi v Zagrebu, kjer se je sejmska dejavnost začela že leta 1864, sledijo mu sejmi v Ljubljani (leta 1921), sejmi v Novem Sadu (1931), sejmi v Beogradu (1937), sejmi v Skopju (1950) in sejmi v Sarajevu (1970). To so bila tudi vodilna sejmska središča, včlanjena v Zvezo mednarodnih sejmov UFI. Med njimi sta bila Ljubljana in Zagreb celo med ustanovitelji zveze leta 1925. Ta podatek zgovorno kaže na to, da sta bila Ljubljana in Zagreb že v tem času pomembna in cenjena tudi v širšem mednarodnem sejmskem

prostoru Evrope. Ostali sejmi so v UFI pristopili pozneje, leta 1958 Beograd in Novi Sad, 1979 Sarajevo in 1995 Skopje.

Obdobje pomanjkanja blaga široke potrošnje, nerazvite trgovine in centralizacije uvoza je ustvarilo idealne razmere za sejme, ki so se odlično znašli in doživljali zlate čase. Tako imenovani "sejemski kontingenti" so jim brez pravega dela prinašali 25 pa tudi 40 in več odstotkov prometa. Sejmi so bili povezani v Jugoslovansko sejmsko skupnost pod okriljem Zvezne gospodarske zbornice, katere glavna dejavnost je bila prav razdeljevanje sejmskih kontingentov, ki so jih prejeli od države. To so počeli po ključih, ko so se oblikovali zelo svobodno.

V Sloveniji je bila v tem času sejmska dejavnosti poleg Ljubljane živahna tudi v Kranju, Celju in Mariboru, zametki pa so nastajali tudi v Gornji Radgoni. Z razpadom Jugoslavije in vojno vihro, ki je zajela Balkan, pa so za vse sejme na tem območju nastopili težki časi. Z nastankom samostojnih držav se je predvsem slovenskim sejmom odprla nova možnost, da na podlagi bogate tradicije oblikuje nov sodoben sejmski program, ki bo postal mesto poslovnega srečanja med zahodom in vzhodom tega dela Evrope. Slovenski sejmi, predvsem v Ljubljani, Celju, Gornji Radgoni in deloma v Kranju, so to priložnost dobro izkoristili in v letih od 1991 do 1996 razvili niz odličnih specializiranih sejmskih prireditev. Žal so te rezultate v zadnjih petih letih v veliki meri izničili, ker se niso pravočasno prilagodili novemu položaju.

Po drugi strani so se ponovno razcveteli sejmi predvsem v Jugoslaviji, Bosni in Hercegovini in Makedoniji (Jerše 2004a). Primat pa vse bolj prevzema Beograd, ki je ohranil vse sejme in uspešno postaja regijski sejmski center (Jerše 2011).

3 SEJMI V SLOVENIJI DANES

Borut Jerše (2004b) se v prispevku iz leta 2004 sprašuje »Kam so šli vsi sejmi?« in uvodoma ugotavlja, da so bili v začetku devetdesetih let slovenski sejmi v velikem zagonu. Verjeli so, da se v Sloveniji rojeva nova sejemska prestolnica Balkana. Še okrog leta 1994, ko so se začeli zbirati prvi temni oblaki na sejmskem nebu, so rezultati kazali, da lahko verjamemo, da so vsi pomembni sejmi nekdanje Jugoslavije, kot so avtomobilski salon in salon pohištva iz Beograda, kmetijski sejem iz Novega Sada in drugi dokončno izgubili svoj pomen in da bodo sejmi v Ljubljani, Celju, Kranju, Gornji Radgoni prevzeli njihove vloge. Položaj na sejmiščih nekdanje skupne države je bil tedaj res žalosten. A sejmi in njihovi tamkajšnji organizatorji so dokazali, da so trdoživi in da smo jih veliko prehitro odpisali. Vendar pa je v letu 2004, še ne deset let kasneje, v Jerše ugotavljal, da huda kriza, ki se je začela sredi devetdesetih let, na sejmskem področju v Sloveniji še kar traja. Tudi leto 2002 ni prineslo veliko svetlih točk in Jerše ugotovi, da ugašajo novi, včasih cvetoči sejmi, ter podaja primere: sejem Alpe-Adria turizem in kulinarika, sejem Vino, ki je tako rekoč mrtev. Mednarodni obrtni sejem v Celju je leta 2003 obiskovalce pustil zbegane in po prepričanju mnogih ponudil manj, kot so pričakovali. Nekateri še živeči slovenski gospodarski velikani so se na sejmišču šopirili z bleščečimi, bahavimi paviljoni in kar tekmovali, kdo bo predstavil mogočnejši sejmski paviljon, hkrati pa je (pre)velik del sejma spominjal na še zadnje žalostno zatočišče prodaje slabega blaga. Sodobna tržno usmerjena prodajna središča so takšno prireditev obsodila na neizogibno smrt. Pri vsem tem so jo še najslabše odnesli obrtniki, ki jim je sejem v prvi vrsti namenjen. Jerše pravi, da je izhod iz zagate jasen: treba bi se bilo opredeliti za strokoven obrtni sejem. V nasprotnem, če organizatorji zamižijo na obe očesi in se osredotočijo le na lastne koristi, bo imel zaslužek zelo kratek rok, obrtniki pa bodo ostali praznih rok.

Jerše še navaja, da se je prav paradoksalen položaj razvil tudi v Kranju. Tamkajšnji trgovski gigant je brez razmišljanja ukinitelj sejmske dejavnosti, do tal porušil vse objekte na sejmišču, podrl park stoletnih dreves in vso bogato sejmsko tradicijo prepustil novim trgovskim kapacitetam. Mesto tako ni ostalo le brez sejmišča, ampak tudi drsališča in večnamenske dvorane, da o najlepšem parku v mestu ne govorimo. Žal je takšne za mesto usodne poteze podprla tudi mestna oblast. Vse pa kaže, da bo preživel sejem Zaščita in v bitki za kranjsko dediščino je zmagal celjski sejem. Tudi smučarji so

na izpad smučarskega sejma v Kranju odgovorili takoj in ga že v letu 2002 sami uspešno pripravili na drugi lokaciji v Kranju, nameravajo pa ga tudi v prihodnje.

Pozitivne izjeme pa vendarle potrjujejo, da v Sloveniji še lahko delamo dobre sejme. Jerše pravi, da je bilo npr. v letu 2002 kar nekaj sejmov, ki so vplivali optimizem: Energetika in Terotech v Celju, Alpe-Adria Dom in Medilab v Ljubljani pa tudi za Mednarodni kmetijsko živilski sejem v Gornji Radgoni veliko znamenj kaže, da se prebija iz krize. V elitno družbo slovenskih sejmov in razstav vstopata tudi dva nova centra: Portorož z Internautiko in Primorski sejem v Kopru na področju obrti in podjetništva.

Borut Jerše ocenjuje (Jerše 2004a), kakor je razvidno v nadaljevanju, da imamo potem, ko je sejemska dejavnost prenehala najprej v Mariboru, nato pa še v Kranju, danes v Sloveniji tri glavna sejemska središča: Ljubljano, Celje in Gornjo Radgono. Omeni še Portorož in Koper, izpostavlja pa trend, da se poleg v nadaljevanju naštetih sejmov, v zadnjem času v Sloveniji pojavlja še več prireditev, ki imajo deloma sejmski značaj, deloma pa bolj prodajnega. Tako pripravljajo sejme npr. tudi v Brežicah, Novem mestu, Komendi, Hrastju pri Kranju. Glavna sejemska središča predstavi tako:

LJUBLJANA

V Ljubljani je glavni organizator sejmov Ljubljanski sejem, d. d., ki prireja okrog 12 sejmov. Razmere za sejmarjenje so v Ljubljani, kar se tiče razstavnih dvoran, zagotovo najboljše v zadnjih 30 letih, saj je Gospodarsko razstavišče obnovilo večino notranjih razstavnih kapacitet. Žal pa sejmi v zadnjih letih nazadujejo. Jerše upa, da se bo trend v prihodnjih letih vsaj zaustavil, sicer se sejmski dejavnosti v Ljubljani ne piše dobro.

Ljubljansko sejmišče obsega okoli 15.000 m² notranjega prostora v dvoranah in še okoli 5.000 m² zunanjega prostora. Najpomembnejši sejmi bodo: Sejem Dom, Avtomobilski salon, Sodobna elektronika in Ljubljanski pohištveni sejem. Drugi organizator, ki se pojavlja v Ljubljani, je INFOS, d. o. o.. Ta sicer svojih prireditev ne deklarira kot sejme, je pa v njih močno prisoten sejmski del. Najpomembnejši je vsekakor Inter INFOS.

CELJE

Celje ima ambicijo, da postane prvo slovensko sejmsko središče. Potem ko so se v Celje preselili še vsi sejmi, ki jih pripravlja STEP, d. o. o., se je tam sejmska koncentracija sejmov res povečala. Celjsko sejmišče obsega okoli 20.000 m² notranjega prostora v dvoranah in še okoli 20.000 m² zunanjega prostora. Najpomembnejši sejmi bodo: Flora, Forma tool – Plagkemin Mednarodni obrtni sejem.

GORNJA RADGONA

Sejmska dejavnost v Gornji Radgoni je sicer najmlajša, vendar se je danes Gornja Radgona tako v Sloveniji kot tudi zunaj naših meja že uveljavila kot pomembno sejmsko središče.

Sejmišče obsega okoli 10.000 m² notranjega prostora v dvoranah in še 40.000 m² zunanjega prostora. Najpomembnejša sejma bosta: Megra in Mednarodni kmetijsko-živilski sejem.

PORTOROŽ

V Marini v Portorožu od leta 1996 pripravljajo mednarodni sejem Internautica, za katerega pravijo, da je največji salon navtike na Jadranu.

KOPER

V športni dvorani Bonifika v Kopru pripravljajo vsako leto od leta 1994 mednarodni obrtno-podjetniški sejem pod imenom Primorski sejem.

3.1 NEKOLIKO PODROBNEJE O RAZVOJU CELJSKEGA SEJMA

Celjski sejmi imajo svojo zgodovino, svojo tradicijo. O sebi pravijo, da Celje živi s sejmi in sejmi živijo s Celjem. So ambasador gospodarske in poslovne uspešnosti naše države. Danes tradicijo obrtnih razstav nadaljuje podjetje Celjski sejem, d. d.. Z organizacijo sejmov so se začeli ukvarjati že leta 1967 (Celjski sejem, d. d.).

Po poročilu v mariborskem nemškem listu Correspondent für Untersteiermark je bila v Celju oktobra 1863 prva moderna sejmska prireditev. Takrat je celjska občina

organizirala prvo celjsko »kmetijsko razstavo«, na kateri so poleg najrazličnejših kmetijskih pridelkov svoje izdelke razstavili tudi obrtniki iz Celja in okolice. Razstava je imela bolj ali manj lokalni pomen, vendar je bila za nadaljnji razvoj obrti in kmetijstva vseeno zelo pomembna. Leta 1922 je bila organizirana prva samo obrtna razstava v organizaciji Občeslovenskega obrtnega društva. Udeležilo se je kar 167 razstavljalcev iz cele Slovenije in drugih jugoslovanskih dežel. Leta 1967 je slovensko obrtništvo sprejelo odločitev o prirejanju vsakoletnih sejmov obrti. Najprimernejše mesto se jim je zdelo Celje. Odločitev je bila sprejeta na »Prvem obrtniškem zboru« 2. septembra 1967 v Dobrni. Ob tej priložnosti so v tamkajšnji osnovni šoli, na skromnih 500 kvadratnih metrih, pripravili priložnostno obrtniško razstavo, ki je bila nekakšen uvod v novo obrtniško sejmsko dejavnost.

Leta 1968 se je osem sejmskih prireditev se je zvrstilo v Celju, praviloma na stadionu in v dvorani atletskega društva (AD) Kladivar. Organizacijo sejmov je vsakokrat vodil poseben odbor, v katerem so bili vidni delavci iz obrtne sfere gospodarstva in družbenopolitičnih organizacij, glavni organizator pa takratno poslovno združenje Agens, kasnejši Formator, leta 1973 pa je bil ustanovljen nov »Iniciativni odbora za izgradnjo celjskega turistično-rekreacijskega centra«. S tem imenovanjem je prenehalo 5 letno delovanje Agensovega oz. Formatorjevega iniciativnega odbora.

Velika prelomnica v zgodovini Celjskega sejma je otvoritev prireditvene dvorane 20. julija 1976 in pred tem maja istega leta ustanovitev zavoda ŠRC Golovec. Prireditvev se je s tem preselila v stalne pokrite prostore in na zadovoljive površine zunanjih prostorov. Novi prostori so omogočili sodobnejši in bolj organiziran način razstavljanja. Leta 1984 je sledila izgradnja prve namenske sejmske dvorane C v velikosti 2.349 m², leta 1987 pa izgradnja druge namenske sejmske dvorane D v velikosti 3.356 m². V letu 1993 se je Zavod ŠRC Golovec preoblikoval v Celjski sejem, d. o. o., kapacitete sejmišča pa so se razširile z izgradnjo dvorane E v velikosti 1.600 m². Sejmišče je pridobilo novo moderno zasnovano upravno zgradbo Celjanko s sodobno opremljenimi prireditvenimi dvoranami v letu 1995. Naslednje leto se je Celjski sejem d.o.o. statusno preoblikoval v delniško družbo.

V letu 1999 se je sejmišče moderniziralo z izgradnjo najspodobnejše opremljene dvorane L s skupaj 110.000 m² razstavnih površin in v letu 2004 zaradi potreb sejmske

dejavnosti in večjega števila pokritih razstavnih površin še za eno moderno sejmsko in prireditveno dvorano K v velikosti 3.750 m².

Celjski sejem, d. d., je največja sejmska hiša v Sloveniji, ki ima bogate izkušnje pri organizaciji sejmov in prireditev. Letno pripravlja med 10 in 15 specializiranih sejmov in več deset drugih prireditev. S svojimi sejmi je prepoznaven v celotni srednji in JV Evropi in predstavlja pomembno stičišče gospodarstva Evropske skupnosti in držav JV Evrope.

Med sejmi je največji vsakoletni Mednarodni obrtni sejem MOS, ki je z leti prerasel v poslovni veledogodek, ki ne pokriva več samo obrti in podjetništva, ampak celotno gospodarstvo.

Celjski sejem d.d. danes razpolaga s 60.000 m² razstavnih površin, od tega je 22.000 m² sodobno opremljenih pokritih razstavnih površin, na katerih se letno predstavlja več kot 2.700 razstavljalcev in jih obiše letno več kot 350.000 obiskovalcev. Za potrebe večjih sejmskih in ostalih prireditev lahko postavimo tudi do 11.000 m² montažnih razstavnih dvoran.

Poleg sodobno opremljenih dvoran je prednost, s katero se ponaša, tudi odlična geografska lega, na sredi med Ljubljano in Mariborom, bližina avtoceste in velike možnosti parkiranja na sejmišču in v neposredni bližini.

Pomembno področje dejavnosti je tudi prireditvena oz. kongresna dejavnost, saj se ponašajo s široko paleto prostorov, ki so namenjeni raznovrstnim srečanjem in drugim družabnim ter izobraževalnim dogodkom, izpolnjujejo pa vse zahteve sodobnega poslovnega sveta.

4 MODELI IN PRISTOPI ZASLEDOVANJA SEJEMSKIH CILJEV

4.1 CILJI SEJEMSKEGA NASTOPA

Vsako podjetje se torej odloči za sejmski nastop z namenom zasledovanja določenih ciljev in sejmsko priložnost v ta namen uporabi kot orodje marketinškega komuniciranja.

Sejem je glavno orodje pospeševanja prodaje v medorganizacijskem trženju (Učaj 2006, 12). Sejem je lahko prostor ali dogodek, danes je predvsem prostor, ki je namenjen komuniciranju (Benko 1997, 6 in 7). Sejmska prireditev združuje skoraj vse elemente tržnega komuniciranja, od oglaševanja, odnosov z javnostmi do osebne prodaje. Lahko bi rekli, da je sejmska prireditev pravzaprav medij za druge instrumente tržnega komuniciranja (Benko 1993, 70).

Sejmi so primerni za doseganje skoraj vseh podjetniških ciljev (Volčič 2000, 63 v Novak 2008, 10). Preden se organizacija odloči za nastop na sejmu, mora opredeliti cilje nastopa. Nastop je smiseln, če z njim dosežemo vnaprej postavljene cilje (Novak 2008, 10).

Na sliki 1 je prikazana hierarhija ciljev podjetja, iz katerih so izvedeni cilji sejmskega nastopa.

Slika 4.1: Hierarhija ciljev



Vir: Laznik (v Novak 2008, 11)

Zavedati se je treba, zakaj je sejem bolj pomemben, in razmisliti, kam gre podjetje, ki se odloča za sejmski nastop (Bačnik). Barbara Bačnik npr. svetuje, naj podjetje sprejme odločitev in se udeleži sejma s področja delovanja s stojnico ali brez, saj so sejmi so še vedno prvovrstni gospodarski in medijski dogodki, o tem Bačnikova dvomi, in predlaga nekaj odgovorov na vprašanje, zakaj na sejme:

1. V kombinaciji z najsodobnejšo avdio-vizualno opremo je mogoče ustvariti idealno okolje za predstavitev številnih izdelkov, storitev, trendov in novih idej.
2. Prednost sejemskega sistema je v lahkotnosti konstrukcije, ki zagotavlja, da je poudarek sejemske postavitve na prepoznavnosti in privlačnosti podobe podjetja ali izdelka.
3. Sejem kot tak presega omejitve tradicionalnega koncepta prostora in omogoča tudi osebni stik s poslovnimi partnerji.
4. Izvirnost in sporočilnost sejma povečujeta ugled podjetja, ki se predstavlja in posredno pričata o kakovosti izdelkov ali storitev.
5. Promocija na sejmih oziroma prodajnih mestih omogoča poslovnim partnerjem in potrošnikom živ in neposreden stik s predstavljenimi izdelki in storitvami.
6. S ponudbo predstavljeno na določenem sejmu si obiskovalec ustvari sliko te panoge in poišče zanj najprimernejšo obliko.

Bačnikova predlaga, naj bodo razstavljalci izvirni, domiselni in drugačni. Današnje sejemske stojnice so del marketinške strategije posameznega podjetja, in s svojo obliko, so le delček v sestavljanju marketinškega nastopa. Za dobro sejmsko predstavitev je, po njeno, potrebna rešitev na vseh nivojih. Tako grafično (brošure, logotipi, poslovna darila, vabila) kot konstrukcijsko. Vsaka stojnica se mora prilagoditi izdelku ali storitvi, ki jo podjetje predstavlja. Stojnico smatramo kot prostorsko vez med stranko in ponudnikom, in le ta mora biti ravno prav uradna in sproščena ter nabita s pozitivno energijo za uspešno sklenjen posel, pri tem ni važno ali je stojnica majhna, velika ali celo v več nadstropjih, bistvenega pomena je njena sporočilnost in izpostavljanje izdelka oziroma storitve naročnika.

Sejmi so eden najbolj pogosto uporabljenih instrumentov v današnjem korporacijskem komuniciranju, izdatki za njih pa se vsako leto večajo. Najbolje je, da sodelovanje na sejmu kombiniramo še z drugimi instrumenti trženja. Kjer kombiniramo večje število ciljev, kot na primer povečanje zavedanja in pospeševanja prodaje, je smotrno uporabiti večje število komunikacijskih instrumentov na sejmu. Velikokrat je smiselno, da sejmski menedžerji poznajo primernosti vseh teh instrumentov za boljše doseganje zastavljenih ciljev, če želimo optimizirati rezultate. Bolj ko so cilji določeni, lažje jih je načrtovati in vrednotiti. Če ne znamo ustrezno upoštevati zastavljenih ciljev, lahko sejmi postanejo topo in neučinkovito orodje. Veliko je še stvari, ki jih podjetniški sektor

lahko naredi, da izboljša svoje sejemske aktivnosti. Ko se podjetje odloči za uporabo sejmov kot tržnega orodja, je naslednji korak načrtovanje vseh pripadajočih aktivnosti pred nastopom, izvedba in povzetek v organiziranem sistematičnem načinu. Vsebina, oblika in čas teh faz v menedžersko orientiranem procesu planiranja mora biti prepletena z izbranimi komunikacijskimi smernicami podjetja (Kirchgeorg in drugi 2010, 71 in 72):

- analize dogodkov,
- opredelitev ciljev sejemskega marketinga,
- opredelitev strategije sejemskega marketinga,
- planiranje faz sejemskega marketinga,
- izvajanje sejemskega marketinga,
- nadzorovanje sejemskega marketinga.

Analiza dogodkov mora kritično in dosledno oceniti relevantne ciljne skupine, njihove komunikacijske vzorce in navade, njihovo konkurenčnost in ostale faktorje vpliva (zakonski itd.). Šele potem se lahko določijo cilji komuniciranja. Za vsako enoto ali znamko podjetja morajo biti cilji komuniciranja jasno določeni glede na vsebino, področje, čas in kraj za komunikacijo z želeno/izbrano stranko. Ko je to doseženo, je potrebno pozicioniranje in povezanost strateške orientacije za določanje komunikacijskih vsebin. Končno oblikovani in zastavljeni cilji tako dajejo navodila in smeri vnaprej pri vseh aktivnostih, ki se povezujejo z nastopom na sejmskem dogodku. Glavni predpogoj pri definiranju ciljev je določitev ciljnih skupin. Čeprav obiskovalci sestavljajo primarno ciljno skupino, ne smemo zanemariti mnenjskih voditeljev kot so predstavniki medijev, politiki in podobno. Odvisno od narave in heterogenosti pretehtanih ciljev in segmentov ciljnih skupin, mora biti izbrana primerna sejmska strategija, ki bo položila temelje in opredelila navodila za vse nadaljnje dejavnosti. Te strategije pa lahko oblikujemo le, ko določimo cilje. Glede na študijo izvedeno v Nemčiji, Manfred Kirchgeorg s soavtorji izpostavlja cilje za uspešen nastop na sejmskih dogodkih kot ključne. Ti morajo biti natančno določeni vnaprej, da sploh lahko po sejmju merimo rezultate (Kirchgeorg in drugi 2010, 72).

Novi in obstoječi kupci so lahko analizirani za ugotavljanje, v katere procesne odnose jih uvrstimo. Vpliv različnih komunikacijskih orodij se spreminja v vsaki fazi odnosa. Posledično je smiselno, da ciljamo na ta orodja in določimo status odnosa s kupcem. Na osnovi takih analiz so cilji komuniciranja natančno določeni glede na vsebino, obseg, segment, odnos in namen. Dokler operativni cilji niso določeni, tudi proračun za sejmski nastop ne more biti učinkovito določen. Sejmi lahko delujejo kot platforma za komuniciranje, zato je osnovnega pomena vedeti, kako dodatni komunikacijski instrumenti, ki se izvajajo, vplivajo k izpolnjevanju komunikacijskih ciljev. Uporaba tega znanja zahteva zelo profesionalen pristop do planiranja sejmskih dogodkov s strani razstavljalca. Ta trud je povrnjen, ko razstavljaivec učinkovito kombinira vse komunikacijske kanale s kupcem in izpopolni dodelitev sredstev za trženje z namenom optimiziranja procesa odločanja kupcev skozi vse faze v komunikacijskem ciklu. Nobena zahteva kupca ne sme biti preslišana – še posebej v kontekstu truda pri ohranjanju perspektivnih stalnih strank. Z upoštevanjem teh principov, je komunikacija v živo – in še posebej udeležba na sejmskih dogodkih – lahko zelo natančno določena in bistveno poveča vrednost podjetja v očeh stranke skozi celoten odnos (Kirchgeorg in drugi 2010, 72).

4.1.1 Določitev ciljev sejmskega nastopa

Dušan Benko (1997, 15–17) svetuje, da si pred pričetkom pripravljanih del za razstavo oz. udeležbo na sejmu postavimo konkretne, merljive količinske cilje. To je pomembno zaradi načrtovanja posameznih orodij komuniciranja, ki tako postanejo učinkovitejša. Pa tudi zato, da vodstvo, nas same in drugo osebje na razstavi prisilimo k obnašanju, ki je v skladu s cilji. In da znamo po koncu sejma primerjati dosežene rezultate s postavljenimi cilji ter si za prihodnji sejem postaviti še pravilnejše cilje. Za določanje ciljev potrebujemo izkušnje in tudi podatke prejšnjih razstav in sejmov. Količinski cilji so lahko različni, npr. število stikov z obiskovalci na stojnici, število stikov s potencialnimi uvozniki ali zastopniki, število resnih pogovorov v zvezi s prodajo izdelkov, število srečanj, ki bodo v krajšem času po sejmu botrovala nadaljnjemu iskanju informacij, število stikov, ki bodo že v kratkem času po sejmu rezultirali v prodaji izdelka, število naročil stalnih odjemalcev, število novih naročil in pogodb, pridobljenih na sejmu, vrednost prometa prodanih izdelkov na sejmu, število osebno razdeljenih prospektov, katalogov, vzorcev in posetnic, število razdeljenih poslovnih daril, število udeležencev prikazov, predstavitev, konferenc, število člankov,otic,

reportaž itd. v medijih, ki bodo objavljeni, število pomembnih (VIP) obiskovalcev, novinarjev in drugih, število konkurentov, ki bodo obiskali našo razstavo, število seminarjev, ki ji bo treba obiskati in drugi. Pomembno je, da si vse zastavljene cilje zapišemo in z njimi seznanimo tako vodstvo kot vse druge sodelujoče na razstavnem prostoru.

Ko bomo pričeli razmišljati o naši predstavitvi na sejmu ali celo več sejmih, moramo imeti stalno pred očmi dve zahtevi.

- poznati moramo trženjske načrte za izdelke, ki jih želimo tržiti na določenem tržišču in
- sejem moramo šteti le kot eno, pa čeprav najpomembnejše, sredstvo tržnega komuniciranja.

4.2 FUNKCIJE SEJMOV

AUMA izpostavlja dejstvo, da imajo sejmi od vseh marketinških orodij daleč največ funkcij, ki jih deli na (AUMA 2007, 9):

- poslovne funkcije,
- ekonomske funkcije in
- socialne funkcije.

Glede **poslovnih funkcij** AUMA pojasnjuje (AUMA 2007, 9–13), da sejmi služijo razvoju in ohranjanju stikov s strankami, iskanju partnerjev in zaposlenih in pa tudi pri umeščanju podjetja na trg. Sejmi so testna tržišča za nove izdelke in kot taka tudi inštrument tržnega raziskovanja. Sejmi služijo tudi za povečanje zavedanja podjetja, za analiziranje konkurenčnega stanja in za pripravo prodaje izdelkov in storitev. Za mlada podjetja so posebnega pomena sejmi, saj lahko s prve roke vidijo in ocenijo konkurenco, njihovo predstavitev, nastop ter izdelke oziroma storitve. Za ta namen je v zgodnjem stadiju osnovanja trga obisk sejma priporočljiv.

Visoka stopnja pomembnosti udeleževanja na sejmih se odraža v izdatkih nemških razstavljalcev. V povprečju podjetja namenijo 40 % svojih sredstev za B2B komuniciranje v sejme. Tako npr. v povprečju nemški razstavljavec nameni okoli 270.000 € za sodelovanje na sejmih v obdobju dveh let in se udeleži približno osmih sejmskih dogodkov. V primerjavi z ostalimi stroški za komuniciranje kot na primer reklama, so torej stroški udeleževanja na sejmih poceni.

Negovanje odnosov s strankami

V poslovnem svetu so dolgoročni stiki s kupci pomembnejši od kratkoročnih mišljenj in individualnih transakcij. Ti dolgoročni stiki se učinkovito izvajajo preko sejmskih prireditelj, s katerimi se dokazuje standard kvalitete in zaupanje v blagovno znamko. Sejmi so idealna komunikacijska platforma za uspešen direkten stik s stranko. Prodajni sektor ima tako stik z domačimi kot tudi z mednarodnimi kupci, ki imajo tudi svoj krog ljudi. Kot rezultat tega se pogosto odpirajo nova tržišča za razstavljalce.

Glede na raziskavo AUMA, je tretjina obiskovalcev na sejmu prvič. Tuji obiskovalci pa so še pogosteje prvič na sejmu, 49 % jih je prisotnih prvič. To je velika priložnost za razstavljalce, da pridobijo in spoznajo nove stranke s svojo udeležbo na sejmu.

Predstavitve novih tehnologij, produktov in storitev

Sejmi so zaradi časovnih in prostorskih razsežnosti še posebej vidni znanilci trendov v sektorjih in zaradi prisotnosti konkurence vedno znova zahtevajo inovacije. Sejmi so testna tržišča za že narejene izdelke kakor tudi za prototipe in študijske izdelke. Majhna in srednje velika podjetja lahko še posebej dobro izkoristijo sejme, saj njihove inovacije povzročajo večje zanimanje pod žarometi sejma kot drugače. Skoraj 90 % razstavljalcev v Nemčiji si želi predstaviti novosti; samo še želja po pridobivanju novih strank in dobrega glasu podjetja (92 % in 90 %) je močnejša od inovacij.

Odskočna deska za ustanovitelje novih podjetij

Novoustanovljena podjetja potrebujejo kontakte s potencialnimi kupci, prodajnimi in servisnimi partnerji in podlago za predstavitev svojih izdelkov in svojega podjetja. Vse to lahko dosežejo s sodelovanjem na sejmu. Zato več kot 70 % podjetij, ki niso bila prisotna na trgu zadnje 4, leta verjame, da so sejmi zelo pomembni za njihovo B2B

komunikacijo. V povprečju mlada podjetja organizirajo skoraj 4 obiske sejmskih dogodkov v roku 2 let.

Izboljšanje podobe – efekt medijev

Skozi podobo podjetja, z informacijami o izdelkih, in z zaupanja vrednimi komunikacijami, si razstavljalci in njihova podjetja krepijo ugled in prepoznavnost med obiskovalci in med širšo publiko, saj so sejmski dogodki močno zaznamovani s strani medijev. Sejmi so priložnostni dogodki in se pogosto uporabljajo in omenjajo v dnevnem tisku in poročanju o situaciji v določenem gospodarskem sektorju in o stanju podjetij. V strokovnih revijah obsežno poročajo o razstavljenih produktih in o novostih s področja oblikovanja.

Zastavljanje ciljev – samoocenitev

Zaradi dejstva, da se med sejmskim dogodkom tekmeci pogosto eden zraven drugega predstavljajo obiskovalcem in potencialnim kupcem, nastaja edinstvena situacija. Sodelujoči na sejmu okrepijo obravnavo kvalitete svojih lastnih izdelkov in storitev ter jih primerjajo s konkurenco. Na sejmih torej znotraj sektorjev deluje klasičen instrument samoocenitve med razstavljalci.

Motivacija in pridobivanje delovnega kadra

Sejmi predstavljajo izziv glede logistike in planiranja za vse dotične v podjetju, kajti njihovih datumov se ne da spreminjati. Ti tako ustvarjajo močno motivacijo za doseganje zastavljenih ciljev podjetja. Obkroženi z impresivnim sejmskim prostorom in stojnico, se zaposleni razstavljaljskih podjetij pogosto počutijo bolj motivirani na način, da raje vzpostavljajo stike s potencialnimi kupci in raziskujejo konkurenco. Kot dodatek sejmi omogočajo razstavljalcem stik s potencialnim kadrom za zaposlitev. Skozi direkten oseben kontakt, razstavljalci nemudoma pridobijo idejo oz. občutek, ali bi bila oseba primerna za njihovo podjetje. Tako dogovarjanje za osebne sestanke za zaposlitev kot tudi spremljajoči stroški postanejo odveč.

Osebna komunikacija

Direktni osebni kontakt med poslovnimi partnerji in skupne izkušnje ustvarjajo zaupanje in trajen odnos. Na sejmskem dogodku lahko stranka izčrpno preveri izdelek,

funkcionalnost in dizajn ter istočasno izrazi vprašanja direktno, pove svoje želje in je postrežen s primernim svetovanjem. Tok informacij je usmerjen skozi proces selekcije. Kot osnovna možnost za stalne, splošne podatke, internet zagotavlja podporo za pripravo sejmskih dejavnosti in posreduje podatke po sejmu. Oseben kontakt, poudarjen z zaupanjem, ne more biti zamenjan z internetom.

Čutni pristop

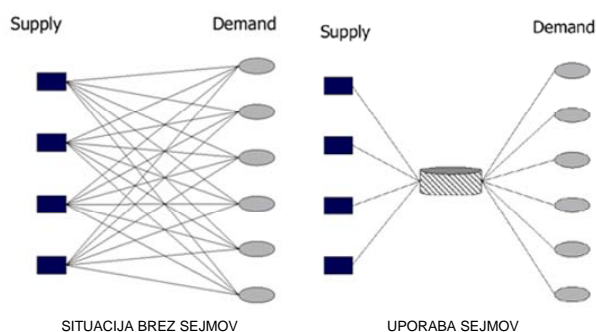
Sejmi in sejmski dogodki za čute: kupci hočejo oceniti kvaliteto izdelkov z vsemi svojimi čuti. Hočejo videti stroje v pogonu, občutiti tkanine in okusiti hrano. Istočasno se v trženju pojavlja čustven pristop in pridobiva na pomenu. Te funkcije ne morejo biti izpolnjene učinkovito nikjer in z nobenim drugim komunikacijskim instrumentom kot z nastopom na sejmu. Zatorej, tudi v on-line dobi, bodo sejmi ohranili svojo vodilno pozicijo na področju čutnih pristopov do izdelka.

Pri **ekonomskih funkcijah** AUMA (AUMA 2007, 13–14) izpostavlja ekonomsko promocijo, zagotavljanje delovnih mest, ustvarjanje in formacijo trga, transparentnost tržišča in formiranje platforme, ki omogoča izvoz.

Pri **socialnih funkcijah** AUMA (AUMA 2007, 14–15) izpostavlja prenos znanja, mednarodno razumevanje, vzpostavljanje stikom med gospodarskimi subjekti in politiko.

Rowena Arzt pri sejmih izpostavlja predvsem usmerjevalno funkcijo, ki je ponazorjena na sliki 2:

Slika 4.2: Usmerjenost ponudbe in povpraševanja pri sejmih



Vir: RowenaArzt, 26 april 2006 (Deutsch-PolnischesWirtschaftsforum), 5.

4.3 VRSTE SEJMOV

Klasifikacija sejmov se izvaja na podlagi različnih parametrov. Glede na spekter razstavnega programa npr. ločimo (Benko 1997, 6):

- splošne sejme in
- specializirane oz. panožne sejme.

Glede na regionalno usmerjenost ločimo (Benko 1997, 6):

- mednarodne sejme,
- nacionalne sejme,
- regionalne sejme in
- lokalne sejme.

Drugi kriterij, po katerem lahko ločimo sejme, je ali se na sejmih vrši neposredna prodaja razstavljenega blaga ali ne. Po tem kriteriju ločimo (Novak 2008, 6):

- prodajne sejme,
- vzorčne sejme,
- sejme mešanega tipa.

Sejme lahko ločimo tudi glede na pogostost prirejanja (Novak 2008, 6):

- sezonske sejme,
- letne sejme,
- bienale (vsako drugo leto) in
- večletne.

Maitland (1997, 1–5) podaja delitev na:

- dogodke za potrošnike (*consumershows*),
- poslovne sejme (*tradeexhibitions*) in
- zasebne dogodke (*privateevents*).

Sejme ločimo tudi po tem, ali so odprti za širšo javnost ali pa so namenjeni samo povabljenim strokovnim obiskovalcem (»profesionalcem« v stroki). Poznamo pa še posebne vrste sejmov, ki se po določenih značilnostih razlikujejo od drugih – gre za hišne sejme, potujoče razstave in svetovne razstave (Novak, 2008, str. 6 in 7).

V praksi se seveda odvijajo številni sejmi, ki predstavljajo kombinacijo po več klasifikacijah. Tako so veliki, mednarodni panožni (specializirani sejmi) prave »tržnice« idej, izdelkov in storitev (Benko 1997, 7).

4.4 B2B SEJMI IN B2C SEJMI

Klasifikacija na podlagi zastavljenih ciljev jih deli na dve zvrsti, ti sta B2B (*business-to-business*) in B2C (*business-to-consumer*).

B2B trgi (*markets*) delujejo tako na nacionalni kot na globalni, mednarodni ravni. Najbolje bi jih bilo mogoče opisati kot trge, na katerih prvi poslovni subjekt (*business*) trži in prodaja izdelke in storitve za lastno uporabo organizacije ali drugemu poslovnemu subjektu za lastno uporabo. Obstajajo profitni, neprofitni in vladni trgi. Za B2C trge je značilno, da poslovni subjekti tržijo in prodajajo že dokončane izdelke in storitve končnemu potrošniku (Wright 2004, 2).

B2B sejem je celoten poslovni dogodek, ki ima komercialni pridih. Glavni cilj razstavljalcev na B2B sejmih je izvesti kar se da veliko trgovanja skozi trajanje sejma. Obiskovalci takšnih sejmov imajo vnaprej določeno in izdelano predstavo o izdelku, ki ga želijo kupiti. Obiskovalci so v večini predstavniki svojih podjetij, t. i. beli ovratniki. Namen njihovega obiska ni samo nabava, temveč tudi ocenitev stanja trendov v marketingu in tehnologij. Zato je sodelovanje na B2B sejmih zelo pomembno za velika podjetja, ki si želijo analizirati tržišče in iščejo inovativne rešitve. Glede prodaje izdelkov na sejmih B2B, je prodajni postopek zelo dolgotrajen in okoren. Posel, ki se ga

pridobi na teh sejmih, je dolgotrajen in na začetku nima zelenega učinka. To naredi B2B sejme zahtevne in potreben je vnaprej izdelan plan, preden se podjetje udeleži sejma z jasnimi cilji, da je nastop lahko kasneje uspešen (B2B trade fairs vs B2C trade fairs).

B2C sejem je zelo drugačen od svojega predhodnika in ima dosti bolj liberalno in prijateljsko vzdušje. Ker so ti sejmi namenjeni za končne kupce, si razstavljalci na teh sejmih prizadevajo pridobiti potencialne kupce s privlačnimi ponudbami in sejmskimi popusti. Prodaja izdelkov je pomembna, vendar ni glavni cilj. Cilj je povezati se z obiskovalci in jim predstaviti prednosti izdelka z osebnim pristopom – direktno interakcijo. Te interakcije ustvarjajo psihološki učinek na kupca in pomagajo pri naraščajoči prodaji izdelka dolgoročno. B2C sejmi so pogosto večji od B2B in zavzemajo večje površine. Imajo tudi nižje cene vstopnic, saj tako privlačijo večje število obiskovalcev. Posli, ki se dosežejo na B2C sejmih ne odražajo dejanskega dobička sodelujočih podjetij. Dobra volja, ki jo ustvarijo pri potencialnih kupcih, je dejanska pridobitev za podjetje (B2B trade fairs vs B2C trade fairs).

B2B in B2C sejmi se zdijo zelo raznoliki, vendar so si v resnici zelo podobni. Če pogledamo ti dve zvrsti podrobneje, vidimo, da imata različne pristope in metode za doseganje ciljev, vendar so ti cilji na sejmih pri obeh isti, kot je npr. optimiziranje dobička. B2B sejmi dosegajo svoje cilje z dolgoročnimi posli, B2C sejmi pa ustvarjajo dolgoročne odnose s svojimi kupci s kratkoročnimi posli (B2B trade fairs vs B2C trade fairs).

4.5 OSEBNI STIK

Jo Roberts, katere razmišljanje povzemamo v nadaljevanju, v svojem prispevku izpostavlja osebni stik s kupcem - ni boljšega stika s kupcem, kot je osebni stik (Roberts 2010, 1 in 2).

V današnji dobi digitalizacije, kjer se blagovne znamke trudijo predstaviti človeško plat, so sejmi pogosto odlična priložnost za osebni kontakt, ki je glede na študije povod za razvijanje lojalnosti kupcev s povzročanjem občutka podzavestne povezanosti z blagovno znamko. »Veliko bolj je cenjeno, če obiščeš svojo babico in spiješ z njo skodelico čaja, kot če samo preprosto pošlješ razglednico po pošti« povzema Austen

Hawkins, direktorica novo ustanovljenega podjetja za marketing FaceTime in nadaljuje, da isto velja tudi za poslovne stike, saj je navkljub poplavi digitalnih virov, ki so sedaj na voljo, osebni stik vitalnega pomena pri prepoznavanju blagovne znamke. Raziskave, izvedene s strani marketinške agencije FaceTime, podprte z raziskavo izvedeno s pomočjo internetne agencije Cog, podpirajo to trditev. Približno 1200 obiskovalcev sejmov je namreč bilo vprašanih za mnenje pred in po obisku enega od štirih sejmov med novembrom 2009 in januarjem 2010. Ko so bili vprašani, preden so obiskali sejem, ali jim interaktivnost na sejmu pomeni najboljši marketinški pristop, jih je 42 % odgovorilo pritrdilno. Ko so bili vprašani isto vprašanje po obisku sejma, je ta vrednost narasla na 60 %, ko pa vključimo osebni kontakt, pa ta vrednost doseže 81 %. Raziskovalci so ugotovili tudi obseg motivov za obisk sejmov. Od tistih, ki so si vzeli prost dan v službi za obisk sejma, jih 28 % pravi, da obiščejo sejem predvsem za pridobivanje novih idej, medtem ko jih 19 % trdi, da ga obiščejo zaradi poslovnih priložnosti. Med glavnimi razlogi, ki so jih obiskovalci navedli za obiskovanje sejmov so:

- 21 % raziskave specifičnih projektov,
- 20 % seznaniti se z inovacijami in novimi idejami,
- 17 % splošno zanimanje za sejem,
- 17 % srečati se s predstavniki,
- 14 % raziskovati in naročati produkte,
- 9 % pridobivanje strokovnega svetovanja.

Peščica obiskovalcev na potrošniških in strokovnih sejmih zgolj trdi, da so seminarji glavni razlog njihove navzočnosti. Austen Hawkins verjame, da te majhne vrednosti lahko presenetijo veliko podjetij, ki predstavljajo svoje produkte na sejmih, saj ko razstavljalci sestavljajo marketing za dogodek, veliko pozornosti namenijo vsebini, ker verjamejo, da je to glavni razlog za obisk ljudi. Navkljub temu ti podatki ne vznemirjajo. Verjame, da večina ljudi ne obišče sejmov zaradi izobraževanja in informiranosti, temveč da se aktivno povežejo z blagovnimi znamkami. Študija podpira te trditve. Pred obiskom sejma, peščica ljudi (8 %) trdi, da je niz vnaprej izbranih razstavljenih blagovnih znamk bolj povezan z njihovimi kupci kot ostale primerljive neprisotne blagovne znamke. Ko pa so bili ogovorjeni po obisku sejma, jih je 16 % trditev izpostavilo kot resnično, do 35 % je bilo takih, ki se tudi vsebinsko strinjajo z

izjavo. Tudi priporočila za obisk sejma povečajo obisk. Pred obiskom 30 % vprašanih trdi, da bi priporočali blagovne znamke, omenjene v študiji, svojim prijateljem. Po obisku je ta številka narasla na 51 %, nato do 68 %, ko so bili ogovorjeni.

Kljub temu raziskovalci namigujejo, da obiskovalci sejmov ne kažejo prevelikega zanimanja. Pred obiskom je samo 6 % vprašanih povedalo, da so vnaprej izbrane blagovne znamke raziskovalcev tiste, h katerim tudi sami težijo. Po obisku je ta vrednost narasla na 7 %.

Raziskava FaceTime kaže, da lahko blagovne znamke uporabljajo sejme za grajenje dolgoročnih stikov s svojimi strankami. Tako kot otrok, ki si vzame čas za obisk babice, ta podjetja lahko postanejo glavna izbira obiskovalcev sejma, če le ti namenijo nekaj svojega časa strankam:

- 89 % obiskovalcev sejmov verjame, da so bolj dovzetni za blagovne znamke in se zavedajo, kaj jim le te lahko nudijo,
- 87 % obiskovalcev verjame, da udeležba na sejmih pomaga pri bodočih nakupih,
- 75 % obiskovalcev verjame, da so sejmi najboljša priložnost za pridobivanje kontaktov,
- 80 % obiskovalcev verjame, da jim bo obisk sejma ponudil podatke, kako opravljati svoj posel bolje,
- 36 % obiskovalcev pred sejmom pravi, da jim bo udeležba pomagala pri kasnejšem nakupu,
- 76 % pravi, da jim je obisk sejma pomagal pri kasnejšem nakupu.

Metodologijo raziskave je podal Philip Wilson, lastnik agencije CogResearch, ki je pojasnil, da ima vsak posameznik dvotirno razmišljanje: element zavestnega in velika večina podzavestnega. Zmogljivost predelave informacij je neverjetna, vendar se ne zavedamo procesa odločanja – predelamo informacije in pojavi se nek določen občutek. Tako se velika količina informacij steka v odločitev, ki se je sploh ne zavedamo. Povedal je, da so spraševali ljudi, kako se počutijo pred dogodkom, potem so jih vprašali, kako so se počutili prej in kako je ta izkušnja to spremenila. Kar so obiskovalci rekli po in pred obiskom dogodka se velikokrat razlikuje, vendar ker se izkušnja z dogodka absorbira, tega ne povezujejo z dogodkom samim. Primer so implicitni

(namignjeni) in eksplicitni (nedvoumni) odzivi. Po dogodku so nam ljudje lahko eksplicitno razložili, kaj so pridobili z obiskom dogodka oziroma sejma. Če pa se dodaten osdtotek impliciranih poveča, tega ne moremo pripisovati konvencionalnim tržnim raziskavam. Omenjena tehnika je omogočila pregled, kaj se je vcepilo v podzavest obiskovalca.

4.6 SEJMI KOT KOMUNIKACIJA

Jim Blythe podaja nov model, v katerem izpostavlja komunikacijo in se opredeli do t. i. Schrammovega modela komunikacije, ki se sicer pojmuje kot samoumeven, po njegovem mnenju pa ni pravilen. Schrammovega modela komunikacije predpostavlja, da komunikacijo ustvari in zakodira »oddajnik«, nato se posreduje skozi medij, dekodira jo prejemnik (Blythe 2010, 57).

Sejmi so glede na mnenje Jima Blythe-a končni primer odličnosti trženja. Vse zainteresirane strani ali prodajalci, kupci, študentje, oblikovalci, uporabniki, so zbrani istočasno pod eno streho. Vsakdo od njih ima svoje potrebe in želje, ki jih je prišel uresničiti na sejmu in zato je pripravljen porabiti čas, denar in trud, da bi zadovoljil te potrebe. Vendar če pogledamo bolj realistično, sejmi ne delujejo tako, kot si mnogi razstavljalci in obiskovalci mislimo in predstavljamo. Za mnogo razstavljalcev sploh ne delujejo. Skoraj zagotovo so sejmi neučinkoviti kot sredstvo prodaje, kajti veliko truda in časa se porabi na ljudeh, ki ne morejo in ne bodo kupili izdelka, za katerega se zanimajo. Menedžerji naj se zato vprašajo, zakaj sploh pošiljajo svoje prodajalce na stojnice. Med razstavljalci kroži nedosledna predpostavka, da je namen sejma prodajni. Razstavljalci mislijo, da je velika večina obiskovalcev kupcev ali pa vsaj subsidiarnih kupcev. Ta pogled ni podprt z dokazi raziskav, ki dokazujejo, da je kupcev na sejmu vsega 10 odstotkov. Obiskovalci imajo veliko skritih ciljev in Blythe je podal klasifikacijo obiskovalcev sejmov, podprto z raziskavami (Blythe 2010, 62):

- *Tire kickers*. To so ljudje, ki nimajo namena kupiti blaga in nimajo moči, da bi to storili. Vendar se vseeno pretvarjajo, da jo imajo. Bolj jih zanima zabava in možnost pridobivanja informacij. Predstavljajo okoli 19 % vseh obiskovalcev na sejmu.

- *Wheeler-dealers*. Imajo vse predpogoje za nakup, tudi namen kupovati, vendar si želijo za svoj denar najboljšo ceno in bodo posledično stopili v kontakt z vsemi ponudniki. Predstavljajo 8 % obiskovalcev.
- *Technokrats*. Zanima jih tehnična plat izdelkov na ogledu, pogosto zaradi tega, ker so tudi sami strojniki ali tehniki. So izključno vnaprej usmerjeni v pridobivanje informacij in podatkov o izdelkih. Ta skupina predstavlja 21 % obiskovalcev sejma.
- *Foxes*. So obiskovalci s skritimi motivi, kot je na primer prodati kaj razstavljavcem. Pod tem imenom lahko smatramo razstavljavce, ki niso želeli plačati stroškov sejmskega nastopa. Ker so njihovi motivi nejasni, se njihov obisk smatra kot iskanje strank, prodajati izdelke ali pridobivati informacije in tako posledično prestopijo mejo med obiskovalcem in razstavljavcem glede na strateške cilje. Njihov delež je ocenjen na 26 % vseh obiskovalcev.
- *Day-trippers*. Študentje, upokojenci ali interesenti, ki preprosto uživajo na obisku sejma. Njihov namen ni iskati in kupovati, njihov delež pa znaša 26 % vseh obiskovalcev sejma.

Kot pravi Jim Blythe (2010, 62), je potreben individualen pristop za vsakega posameznika iz zgoraj omenjenih skupin, saj vsak išče nekaj drugega kot le običajen komunikacijski proces. Za menedžerje sejmskih stojnic so posledice zelo razširjene:

- Prvič, enosmeren pogled na komuniciranje je pripeljal razstavljavce do tega, da so razstavni prostor zapolnili s tržniki, ki so najverjetneje najmanj primerni za na razstavni prostor, kajti kupcev, s katerimi bi komunicirali, je malo, tisti, ki pa so prisotni, pa le težko izvajajo poslovne kupčije in dogovore.
- Drugič, 90 % ali več obiskovalcev, ki niso kupci, so pa še vedno koristni za razstavljavce, bodisi kot potencialni kupci, kot kontakti v organizacijah, kot sodelujoči v marketinških in tehničnih projektih ali kot vpliv na bodoče nakupe. Trenutno se te ljudi ignorira, saj razstavljavci iščejo potencialne kupce.
- Tretjič, veliko število inženirjev, administratorjev in tržnikov med obiskovalci ne sme ostati neopaženo. Število tržnikov na sejmskih nastopih bi se moralo zmanjšati, menedžerji bi morali dati poudarek na inženirje, administratorje in kadrovske službi. Če

hočemo, da bi bili sejemski nastopi in razstave uspešne kot komunikacijsko orodje, bi se moral dialog razširiti na celoten spekter podjetja.

4.7 PRIHODNOST SEJEMSKIH NASTOPOV

Manfred Kirchgeorg in Kathrin Jung (2010, 301) sta raziskala dejavnike, ki bodo vplivali na prihodnost sejmov kot marketinškega instrumenta do leta 2020. Menedžmentu za strateško planiranje sejmov predlagata dodajanje poglobljenih analiz različnih scenarijev. Začetni vtis na koncept scenarijev in predstavitev ključnih karakteristik sejemskih dogodkov je namreč pokazal kompleksen način scenarijev. Nastali so scenariji A, B in C, ki jih zdaj lahko uporabljajo razstavljalci v industriji in ustvarjajo uspešno poslovno prakso.

Za oblikovanje scenarijev je bilo potrebno oblikovati razmerja med faktorji vplivanja in jih uporabiti tako, da ustvarimo jasne, statistično utemeljene dejavnike skupin. Analiza je proizvedla pet dejavnikov skupin (Kirchgeorg in drugi 2010, 306):

1. mednarodne smernice med ponudbo in povpraševanjem;
2. vzorci komuniciranja v poslovnih odnosih, še posebej osebna komunikacija;
3. pozicioniranje strategij sejemskih organizatorjev;
4. sejemska učinkovitost in časovni pritisk na razstavljalce in obiskovalce;
5. ovire pri mobilnosti in krize.

Na osnovi utemeljitvene ideje več možnih napovedi za prihodnost so dejavniki skupin, glede na intenziteto in spremenljivke, kombinirani v tri možne scenarije za prihodnost sejmov. Glede na relativno močne ali šibke dejavnike sta opisala tri scenarije za prihodnost (Kirchgeorg in drugi 2010, 306–309):

Scenarij A: oseben, celinski–kontinentalen, odmeven;

Scenarij B: mrežen, razdrobljen, poln dogodkov;

Scenarij C: virtualen, orientiran glede na potrebe, vseprisoten.

Scenariji se med seboj prepletajo kot funkcija dinamičnosti in razvoja okoljskih učinkov in vpliva novih poslovnih modelov v sejmski industriji. Scenarij A in B predstavljata nenehen proces razvijanja obstoječih modelov sejmske dejavnosti. V nasprotju scenarij C kaže sliko sejma v kateri so tradicionalni industrijski modeli in sodelujoči izpostavljeni zajetni konkurenci v drugi obliki – novi modeli so lansirani s pomočjo interneta in virtualne resničnosti.

Scenarij A je utemeljen na stalni kontinuiteti sprememb okoljskih dejavnikov. Organizatorji sejmskih dogodkov so pod pritiskom, da razvijajo in konstantno izboljšujejo obstoječ poslovni model. V večini primerov sta Evropa in Amerika ubranila svojo znanstveno prevlado nad Azijo. Poudarek na povpraševanju se je medtem zelo premaknil proti Aziji. Kot celota pa se je poslovna klima bistveno izboljšala. Podobe inovativnih strategij so edina smer, v kateri se izbrani organizatorji sejmskih dogodkov lahko namestijo uspešno in dobičkonosno na trgu. Razmere, ki prevladujejo v tem scenariju A, so dale zagon svetovnim sejmskih dogodkom na kontinentalni stopnji. Veliki razstavljalci zdaj zasedajo mogočno pogajalsko pozicijo v odnosu do organizatorjev sejmov (sejmskih hiš). Mednarodne skupine in združenja oblikujejo podobo sejmske industrije.

Dejavniki, ki vplivajo na scenarij A:

- robustne politične reforme, močna Evropa in Amerika;
- kombinacija visokotehnološke in visoko čutne komunikacije, osebna komunikacija ostaja zelo pomembna;
- globalna sejmska združenja, ki ne posedujejo več svojih razstavnih centrov, vodilni svetovni sejmski dogodki s poudarkom na kontinentu, naraščajoča pomembnost dobavitelja in blagovne znamke dogodka;
- močno pozicionirani veliki razstavljalci, integracija s stranko spreminja vrednotenje, prostor ni več samo strošek;
- neomejena mobilnost.

Scenarij B v njem je globalizacija na robu svojih zmožnosti. Nastajajoče države so se uspešno prikazale kot centri ekonomske teže, medtem ko se Evropa osredotoča na

trgovino in storitveni sektor, vendar še vedno predstavlja močno silo v inovacijah. Razstavljalci najraje sodelujejo na individualnih projektih v fleksibilnih omrežjih raje, kot da bi se združevali v velikanska združenja. To otežuje delovanje sejmski podjetij pri vzdrževanju lojalnosti razstavljalcev v mednarodnem prostoru. To ima vidne posledice za organizatorje sejmov kot tudi ostali trendi. V tem scenariju se organizatorji posvečajo predvsem na regionalne trge in na celinske skupine. Specializirani sejmi pridobivajo svoj prostor na račun vodilnih svetovnih sejmov.

Dejavniki, ki vplivajo na scenarij B:

- nova središča ustvarjajo velik pritisk na Evropo in Ameriko;
- osebna komunikacija ostaja pomembna v poslovnih krogih;
- sejmski trg zelo razdrobljen in konkurenčen, specializirani panožni sejmi na domačem tržišču, manj vodilnih svetovnih sejmov, ponoven vzpon sejmov strank, novi medij promovira močne emocije;
- učinkovitost in storitve optimalno orientirane;
- mobilnost omejena zaradi mnogih konfliktov v svetu.

Scenarij C predstavlja zelo intenzivne in neprekinjene spremembe. Preporod terorizma in posledice klimatskih sprememb so ozadje za ta scenarij, ki doživlja veliko spremembo premika ponudbe in povpraševanja na Azijske trge in zelo polariziran ostali svet. Za nove tehnologije je pomembna hitrost, medtem ko je osebni kontakt prezrt in izgublja svoj pomen. Pojavilo se je veliko število novih načinov potrošnje. Ti pogoji postavljajo popolnoma nove zahteve na glavne pristojnosti sejmskih podjetij. Novi poslovni modeli in novi udeleženci se pojavljajo kot rezultat.

Dejavniki, ki vplivajo na scenarij C:

- globaliziran, več polaren svet, katerega ekonomsko središče je Azija;
- precejšnje zmanjšanje osebne komunikacije;
- virtualni sejmi, manj fizičnih sejmov, vodilni svetovni sejmi se selijo v Azijo, novi poslovni modeli, hitrost in znanje sta ključna dejavnika za uspeh;

- ekstremni časovni pritiski na obeh straneh;
- mobilnost resno omejena zaradi kriz.

Scenariji namigujejo, da bodo sejmi še vedno pomemben in nujen del marketinga podjetij. Vendar pa obenem navajajo, naj se sejemska podjetja oddaljijo od trženjskega prostora in namesto tega postanejo informacijski posredniki, ki olajšajo mreženje in interakcijo med udeleženci. Obstajajo indikacije, da te funkcije predstavljajo konkurenčne prednosti sejmskih podjetij zdaj in v prihodnosti. Prireditelji sejmskih dogodkov bi se morali usmeriti proti nudenju širokega spektra visoko tehnoloških storitev. Da bi dosegli svoj polni potencial, se morajo sejemske hiše svobodno odločiti, kakšne aktivnosti bodo izvajale, brez pritiskov državnih institucij. Posledično je zelo verjetno, da se bodo sejemske hiše privatizirale v celoti ali vsaj delno. V celoti dognanja teh analiz scenarijev namigujejo, da je razvoj sejmskih dogodkov do leta 2020 v celoti oblikovan z dejavniki, na katere lahko podjetja sama vplivajo skupaj s tistimi, ki so izven kontrole. Zelo verjetno se zdi, da bo ekonomski razvoj v Rusiji in Aziji vodil do še večjega razcveta sejmskih hiš in s tem povečanja sejmskih zgradb in kapacitet. Skoraj vsi strokovnjaki v raziskavi potrjujejo, da je osebni stik z odgovornimi, podjetji in strankami v privlačnem in prijetnem okolju danes in v letu 2020 zelo pomemben. Še vedno pa je tu vprašanje, v kakšni meri bo fizična predstavitev izdelka in razstaveni prostor igrala svojo vlogo v tem globalnem industrijskem združevanju. To bo močno odvisno tudi od kapacitet sejmskih hiš, da dobavijo uspešne in zavezujoče pogoje za industrijsko pomembne teme. Prihodnost sejmov sedaj in v letu 2020 bo oblikovana dinamično glede na konkurenco in spremembe v okolju. V kontekstu strateškega planiranja dejavnosti, morajo podjetja, ki se udeležujejo sejmov, raziskovati in odkrivati jutrišnje spremembe že danes. Šele potem bodo lahko v trenutku fleksibilno odreagirala glede na dogodke in s tem ubranila in obdržali svojo moč in prednosti (Kirchgeorg in drugi 2010, 309–310).

5 VODILNO ZDRUŽENJE NEMŠKE SEJEMSKJE INDUSTRIJE AUMA

Organizacija AUMA (2010, 3) je bila ustanovljena že leta 1907. Kot centralna organizacije Nemške sejemske industrije predstavlja AUMA kombinacijo vseh sil, ki se povezujejo pri oblikovanju sejemskega trga, z drugimi besedami, razstavljavci, obiskovalci, organizatorji sejmov in storitvene organizacije. V skrbi za svoje člane AUMA posveča vso svojo energijo v zagotavljanje:

- da so sejmi vodilni marketinški instrument za razstavljavce in obiskovalce različnih poslovnih dejavnosti,
- da Nemčija s svojimi mednarodnimi sejmi ohrani svojo globalno vodilno vlogo,
- da imajo sejmi, organizirani s strani Nemških organizatorjev, vodilno vlogo v tujini.

Glavna naloga organizacije AUMA je torej utrditi nemško sejmsko industrijo doma in v tujini. Vse do sedaj AUMA promovira kvaliteto nemških sejmskih dogodkov skozi ustvarjanje transparentnosti na tržišču, podporo kooperaciji med tržnimi partnerji, skozi izmenjavo informacij in izkušenj med člani ter s skupnimi projekti.

AUMA podpira marketinške dejavnosti, še posebej srednje velikih in malih nemških podjetij, skozi participacijo na sejmi doma in v tujini. Kot centralna organizacija sejemske industrije povezuje sile in predstavlja interese razstavljavcev, obiskovalcev in sejmskih organizacij, kakor tudi storitveni sektor, ki se ukvarja s sejmi in vse to na narodnem in mednarodnem nivoju. AUMA s svojo notranjo organizacijo aktivno skrbi in igra vlogo usklajevanja ravnotežja med temi poslovnimi krogi sodelujočih.

5.1 ŠEST POGLAVITNIH SEGMENTOV DELOVANJA ORGANIZACIJE AUMA

AUMA deluje na šestih poglavitnih poslovnih segmentih, ki so podrobneje opredeljeni v nadaljevanju (AUMA 2010, 5–13).

5.1.1 Lobiranje

Kot organizacija, ki se ukvarja z lobiranjem, AUMA ščiti interese sejemske industrije nasproti zakonodajni in izvršilni veji zveznih in državnih ustanov. To zavzema promocijo prodaje in izvoza kot tudi industrijske, razvojne in davčne zadeve. AUMA ima tudi nalogo vzdrževanja svojih interesov (Nemške sejemske industrije) nasproti Komisiji EU in mednarodni skupnosti. Podpira tudi skupne nastope (lobiranje) o specifičnih temah s strani sejemske in kongresne industrije. Pri tem AUMA vzdržuje intenzivne stike z organizatorji tujih in mednarodnih sejmskih dogodkov. Je članica mednarodne sejemske organizacije UFI. Poleg te organizacije intenzivno sodeluje tudi z Mednarodnim združenjem za razstave in dogodke (IAEE – International Association of Exhibitors and Events) iz ZDA, z glavnimi organizacijami sejmov v Zahodni, Centralni in Vzhodni Evropi ter z organizatorji iz Azije in Latinske Amerike. Na nacionalni ravni AUMA opravlja nalogo sodelovanja med odbori sejmskih organizacij in krovnim organizacijami nemškega gospodarstva. Je tudi stalna gostja na sestankih in srečanjih zveznega komiteja za sejme in razstave. Uradniki, ki so zadolženi za sejme pri zveznem ministrstvu za gospodarstvo in tehnologijo in državna gospodarska ministrstva so člani tega komiteja.

5.1.2 Storitve informiranja in svetovanja za stranke sejmov v Nemčiji in v tujini

AUMA podaja podatke o datumih, ponudbi, številu razstavljalcev in obiskovalcev na sejmih in razstavah v Nemčiji in v tujini z namenom, da bi olajšala odločitve podjetij glede udeležbe ali obiska na sejmih. Da bi izboljšala preglednost sejmov, AUMA v štirih jezikih pripravlja in objavlja na svoji internetni strani »www.auma.de« obsežne zbirke podatkov o več kot 5000 sejmskih dogodkih v Nemčiji in v tujini kakor tudi individualno po deželah s sejmskimi prizorišči.

Poleg tega, AUMA objavlja jedro ponudbe podatkov o sejnih v svojih tiskanih propektih, brošurah, na CD medijih ...

V rokah AUME je vodstvo družbe za prostovoljni nadzor sejmskih in razstavnih statistik FKM (*Society for Voluntary Control of Trade Fair and Exhibition Statistic*). FKM je vpeljala enotna merila za identifikacijo in objavlanje razstavljaljskih, prostorskih in obiskovalskih vrednosti in za analizo profilov obiskovalcev. Upoštevanje pravil je nadzorovano preko pooblaščenega javnega računovodja. S tem načinom AUMA omogoča zanesljive in primerjalne podatke, ki posledično prispevajo k lažjemu planiranju sejmskih dogodkov, za razstavljaljce in obiskovalce.

S svojimi pravili glede preglednosti na trgu AUMA pomaga najti ravnovesje med interesi razstavljaljcev, obiskovalcev in organizatorjev z ozirom na lokacijo, nomenklaturu, datum, trajanje in pogostost sejmov in razstav. To naj bi prispevalo znaten delež pri preprečevanju neučinkovitosti organizacije.

5.1.3 Koordiniranje aktivnosti na tujih sejmih

AUMA koordinira interese nemških podjetij skozi izbiro udeležencev in s sodelovanjem državnih organizacij in ministrstev ter njihovih programov. V okviru teh državnih programov je finančna pomoč omogočena večinoma majhnim in srednje velikim podjetjem pri njihovih poskusih preboja na tuje tržišče v okviru skupnega sodelovanja/nastopa in za individualno predstavitev nemške industrije v tujini.

AUMA se povezuje z ustreznimi ministrstvi kot organizatorka takšnih nastopov in predstavitev. Interesi industrije in politike na tem področju so koordinirani z delovno skupino za udeležbo na tujih sejmih znotraj AUMA, katerih predstavniki izvozno usmerjeni združenj redno sestankujejo s predstavniki ministrstev. AUMA s pomočjo marketinga tudi intenzivno podpira nastope na tujih sejmih, publikacija »Kakovost nemških sejmov v tujini« (GTQ) pa določa kvaliteto blagovnih znamk v prisotnosti interneta.

5.1.4 Krovni/tržni marketing

Mednarodni marketing za sejme v Nemčiji

Zagotavljanje informacij za potencialne tuje stranke je zelo pomembna naloga AUME. Združenje objavlja prospekte v desetih različnih jezikih z natisnjenimi 150.000 kopijami pod naslovom »Sejmi – narejeno v Nemčiji«. Organizirajo in podpirajo seminarje in predstavitve za mnenjske voditelje v tujini in še posebno pozornost namenjajo Vzhodni Evropi in neevropskim deželam. Serije plakatov in oglasov posredujejo informacije po svetu glede specifičnih kvalitet nemške sejemske industrije in organizacij. AUMA tako podpira mednarodni marketing nemških organizatorjev in pomaga povečati mednarodno prepoznavnost nemške sejemske industrije v dobro razstavljalcev in obiskovalcev.

Tržni sejemski marketing

Z namenom poudariti kontinuirane uspehe v razmerju cena–uspešnost na sejemskih nastopih, AUMA omogoča nemškim podjetjem širok spekter argumentov, ki jim pomaga pri bodočih odločitvah glede sejemskih nastopov. Ta vključuje »redakcijo sejemске koristnosti«, urnik uspešnosti sejmov za izračunavanje stroškov in ugodnosti sodelovanja na določenem sejmu, vključuje pa tudi detajlne informacije, kakšen spekter ciljev lahko dosežemo s pomočjo sejmov – od priprave na trženje do motivacije osebja.

Še več, AUMA redno promovira sejme s tiskanimi in internetnimi mediji, še posebej kot podporo svojim članom pri pridobivanju novih razstavljalcev in obiskovalcev.

5.1.5 Inštitut nemške sejemske industrije

Z inštitutom nemške sejemske industrije AUMA omogoča platformo za prenos znanja in kompetentno mrežo za sektor. Inštitut je praktično orientiran, promovira izmenjavo znanj in njegovi glavni cilji so raziskovanje sejmov, izobraževanje glede sejmov in nadaljnje posvetovanje.

Kot skupen interes celotne sejemske industrije AUMA promovira raziskave in izvajanje študij in ocen sejemskih dogodkov. Ti vključujejo letne »Auma – MesseTrend« analize bodočega obnašanja udeležencev sejemske industrije in pa teme, kot je pomembnost

nemških sejmov za izvoz, obnašanje vodilnih menedžerjev, registracija obiskovalcev, stroški sejmov, funkcije in potenciali sejmov in pomembnost sejmov.

Nadaljnji cilj je razvoj opisa delovnih mest v sejmski industriji. AUMA je imela vodilno vlogo v razvoju usposabljanja oseb (*eventmanager*) in letno izobražuje poklicne učitelje na tem področju. S takimi trdnimi temelji AUMA igra vodilno vlogo v usposabljanju diplomiranih strokovnjakov in menedžerjev.

Inštitut za nemško sejmsko industrijo podpira univerze, šole in nadaljnje izobraževanje s posebnim poudarkom na sejmski industriji v obliki gostujočih predavanj in preko informativnega materiala. AUMA je tudi pokrovitelj letnega kongresa »expobusiness«, organiziranega s strani razstavljalcev za razstavljalce.

Knjižnica nemških sejmov AUMA zavzema 7250 medijev: znanstvene publikacije, časopisne članke, referenčne knjige, sejmske kataloge in zgodovinske publikacije. Knjižnica je na razpolago študentom, doktorskim kandidatom in profesionalnim interesentom s področja sejmov, kongresni in storitveni industriji. Vsi zainteresirane skupine lahko tudi raziskujejo preko interneta. Časopis AUMA inštituta vsebuje ažurne informacije glede izobraževanja in raziskav.

5.1.6 Odnosi z javnostmi (PR) in dogodki

AUMA ohranja redne stike z dnevniki in specializiranimi revijami, ki pišejo o sejmih. »AUMA-Compact« je informacijski servis, ki ga objavljajo dvakrat mesečno, nudi informacije članom in širši publiki glede stanja in dogajanja v sejmski industriji, prihajajočih dogodkih in o delu AUME. Splošen pregled delovanja AUME in sejmske industrije je objavljen v letnem poročilu nemške sejmske industrije.

Kot vodilna organizacija sejmske industrije AUMA letno izvede »AUMA-MesseTreff« v Berlinu, vrhunski dogodek sejmske industrije in komunikacijska platforma za sejmsko industrijo, politiko in medije. Kot dodatek AUMA organizira strokovne razprave z različnimi temami za specifične ciljne skupine.

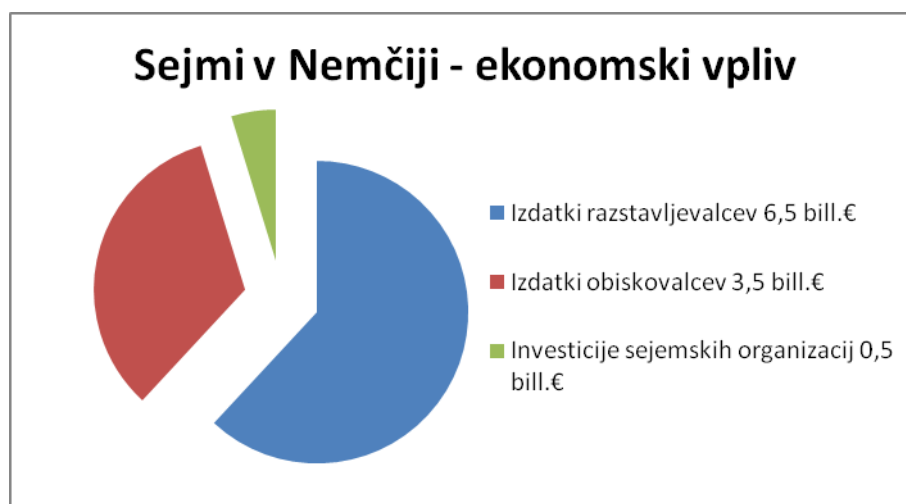
5.2 ANALIZA SEJEMSKJE INDUSTRIJE: DEJSTVA, FUNKCIJE IN PERSPEKTIVE

Storitveni sektor »sejmi in razstave« skupaj s podporo konferenčne in kongresne dejavnosti tvori ključno dejavnost nemške ekonomije. V mednarodni skupnosti jih smatrajo za posebno učinkovite, inovativne in vsestranske. Kot eni najpomembnejših instrumentov marketinga so sejmi in razstave med glavnimi gonilnimi silami za mednarodno trgovino z dobrinami in storitvami. Sejmi in razstave prispevajo k naraščanju konkurence kot tudi k povečanju gospodarske rasti in zaposlovanju. Zaradi visoke stopnje (števila) tujih razstavljalcev na nemških sejmih in posledično dolgega bivanja tujih obiskovalcev, je ekonomski učinek sejma kot celote še posebej razločen. Sejmi delujejo kot katalizator, ki spodbuja ekonomsko učinkovitost in produktivnost. V sedanjem času globalizacije in orientacije na močne trge je delovanje in udeleževanje na sejmih globalnega pomena za uspeh, ta pomembnost bo s časom samo še naraščala. Sejemske hiše se zato pospešeno razvijajo v vsestranske trženjske partnerje industrijskega sektorja. So posredniki med proizvajalci in kupci (AUMA 2007, 3 in 4).

Nemška sejemska dejavnost je prva v organiziranju in izvajanju mednarodnih sejmov. Dve tretjini vodilnih svetovnih sejmov posameznih sektorjev se odvija v Nemčiji. Letno priredijo okoli 150 mednarodnih sejmov s približno 170.000 razstavljalci in 9 do 10 milijonov obiskovalci. Najbolj pozitivna stran nemške sejemske dejavnosti je njihova mednarodnost: več kot polovica razstavljalcev je iz tujine, od tega tretjina iz držav izven Evrope. Med obiskovalci jih je petina iz tujine, med poslovnimi obiskovalci pa 30 %. Tukaj je tudi gosta mreža regionalnih sejmov, ki predstavlja pomemben dodatek k mednarodnim sejmom. Na dogodkih, ki so organizirani s strani članov AUME, sejem privabi skupaj 50.000 razstavljalcev in približno 7 milijonov obiskovalcev. Sejmi in razstave omogočajo platformo za preko 200.000 razstavljalcev in za 16 do 18 milijonov obiskovalcev. Preko 10.000 kongresov in konferenc se odvija vsakoletno v B2B sektorju z 2,5 milijona udeležencev. V tej povezavi je očitno, da se sejemska dejavnost in kongresne dejavnosti povezujejo. Za izvajanje regionalnih in mednarodnih sejmov je na razpolago okoli 2,7 milijona m² dvoranske površine v 24 nemških razstavnih centrih. Štirje od petih največjih razstavnih centrov na svetu je lociranih v Nemčijo. Za nemška podjetja so sejmi med najpomembnejšimi dejavniki v panogi B2B komuniciranju. Skupaj, razstavljalci in obiskovalci porabijo okoli 10 bilijonov evrov letno za

udeleževanje na sejmi. Na makroekonomski ravni ta znesek doseže 23 bilijonov evrov. Okoli 250.000 služb je zagotovljenih preko organizacije sejmov. V podjetjih, ki razstavljajo, je v povprečju 1,9 zaposlenih na podjetje, ki se smatrajo za sodelujoče na sejmskih dogodkih. Glede na podatke 56.000 podjetij, ki so aktivni na sejmi na B2B področju, to predstavlja več kot 100.000 delovnih mest s polnim delovnim časom (AUMA 2007, 4–5).

Slika 5.1: Sejmi v Nemčiji – ekonomski vpliv



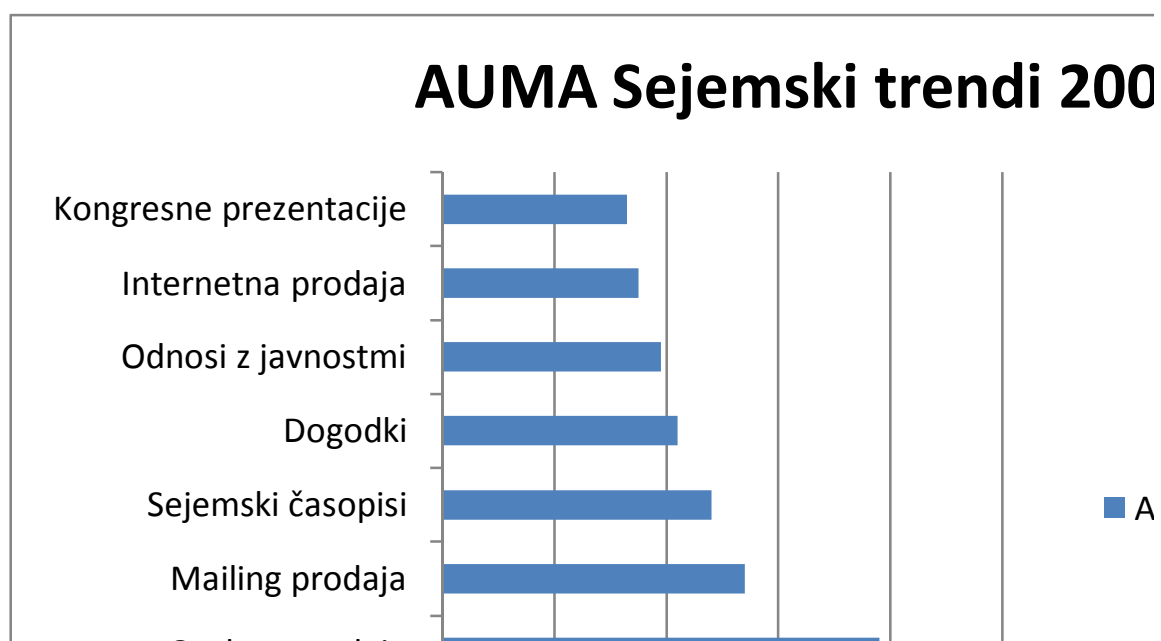
Vir: AUMA 2007, 5 (prirejeno po FfH-Institut; ifo-Institut).

Organizatorji nemške sejemске dejavnosti imajo letni promet okoli 2,5 bilijona €. Pet od desetih sejemskih organizacij z največjimi prihodki na svetu je lociranih v Nemčiji. Posledično je nemška sejemška industrija tudi na mednarodnem primerjalnem nivoju, ena največjih industrijskih dejavnosti. Na splošno okoli 100 organizatorjev sejmov in razstav deluje v Nemčiji, 40 organizatorjev pa prireja mednarodne sejemске dogodke. Organizatorji sejmov, ki so člani AUME prirejajo tudi preko 220 lastnih sejmov v pomembnih tujih razvijajočih se regijah, še posebno v Aziji, Severni in Južni Ameriki ter v Vzhodni Evropi. Okoli 56.000 nemških podjetij je aktivnih v B2B segmentu, od teh jih je 68 % v proizvodnji industriji, 24 % v storitvenem sektorju in 7 % v trgovini. S spoštovanjem številke zaposlenih v sejemskih organizacijah, prevladujejo manjša in srednje velika podjetja: delež razstavljalcev z manj kot 50 zaposlenimi je 44 %, razstavljalci z 50 do 499 zaposlenimi zasega nadaljnjih 40 %. Stopnja uspešnosti pri prodaji podjetij v sejemski industriji se vidi še v malih in srednje velikih podjetjih. Le ta

podjetja imajo v povprečju 32 % prodajo pod 2,5 milijona €, nadaljnjih 47 % pa prodajo med 2,5 milijona evrov in 50 milijonov evrov (AUMA 2007, 6).

Podjetja nadaljujejo z mišljenjem, da so sejmi zelo pomembni v segmentu B2B komuniciranja. Glede na raziskavo AUME Sejmski trendi 2007, so sejmi še vedno pomembnejši od osebne prodaje in tudi od direktne prodaje ter od oglaševanja v časopisih in strokovnih revijah. Delež proračuna za B2B komuniciranje bo v naslednjih letih okoli 41 % za nastope na sejmih in bo prekoračil prejšnja leta (AUMA 2007, 7).

Slika 5.2: AUMA Sejmski trendi 2007



Vir: AUMA 2007, 7.

Poleg privabljanja novih strank in negovanja stikov z obstoječimi stalnimi strankami je primarni cilj podjetij, ki razstavljajo, podoba podjetja in zavest o blagovni znamki ter predstavitev novih izdelkov. Te cilje navaja preko 90 % podjetij, ki razstavljajo na sejmih. Ostale objektivne sodelujočih na sejmih vključujejo izboljšanje podobe podjetja in izdelkov, pridobivanje novih trgov, raziskovanje trgov in izvajanje poslovnih kupčij. 21 % obiskovalcev prihaja iz podjetij, ki imajo preko 1000 zaposlenih, pogosto tudi pomembnih multinacionalk. 79 % obiskovalcev prihaja iz podjetij z manj kot 1000 zaposlenimi, 54 % iz podjetij z manj kot 100 zaposlenimi. Delež menedžerjev, članov odbora ali samostojnih podjetnikov med obiskovalci sejma je 30 %, med tujimi

obiskovalci dosega celo 48 %. Delež tistih, ki si svoje mnenje ustvarijo ob obisku sejma, je 61 %. Tuji obiskovalci presegajo to vrednost in dosega tudi 75 % (AUMA 2007, 8 in 9).

Sejmi glede na prodajne in nabavne procese

Skoraj vsaka druga oseba, ki se pripravlja na nakup ali investicijo za svoje podjetje, si pomaga z obiskom sejma pri svoji odločitvi (43 %). Vzporedno s tem se jih s pomočjo interneta odloča 49 %, ki pa se osredotočijo na osnovne podatke. Vsi ostali instrumenti komuniciranja so manj pomembni za obiskovalce sejmov: sejmom sledi strokovna in sejmska literatura, in mailing liste in brošure proizvajalcev (vsaka 32 %). Prodajna moč dobaviteljev je odločilna v 29 % odločitev obiskovalcev sejma, 24 % obiskovalcev obišče tudi predstavitve razstavljalcev. Tak rezultat raziskave obiskovalcev sejma potrjuje vidno nespremenjeno pomembnost sejmov v nabavnem procesu, kjer se poleg osnovnih informacij zgodi tudi dokončna odločitev. Glavni cilji obiskovalcev sejmskih dogodkov v Nemčiji so informacije o izdelkih: skoraj polovica vseh obiskovalcev bi rada pridobila informacije o novih izdelkih (48 %), medtem ko 41 % obiskovalcev stremi k splošni tržni orientaciji, tretjina jih želi izboljšati znanje o izdelkih in 29 % jih teži k izmenjavi informacij in izkušenj. Velika skupina obiskovalcev se nagiba k specifičnemu poslovnemu cilju: teh 23 % obiskovalcev pride z namenom ustvariti poslovne stike, 24 % pa si jih želi pridobiti nove pogodbe. Tuji obiskovalci so še bolj zainteresirani in motivirani: 31 % jih želi pridobiti nove pogodbe, 35 % pa se jih na sejmu odloči o nakupu ali pripravi k nakupu (AUMA 2007, 9).

Zgolj sodelovanje in udeležba velikega števila storitvenih podjetij optimizirata uspeh sejma. Na vrhu spiska so podjetja, ki se ukvarjajo s postavitvijo stojnic in razstavnih prostorov, oblikovalci, organizatorji/zastopniki sejmov, svetovalna podjetja, sledijo podjetja, ki izobražujejo in pripravljajo sodelujoče na sejmih ter gostinska in hotelska usluga. Podjetja, ki se ukvarjajo s postavitvami stojnic in razstavnih prostorov, so v letu 2006 ustvarila preko 1,7 bilijona evrov in zaposlovala približno 8300 oseb (AUMA 2007, 9).

6 SLOVENSKI SEJMI V PRIHODNOSTI

6.1 NAS VODI RAZVOJ V PRAVO SMER?

Zdi se, da je največja težava v tem, da se država pomena sejmov in njegovih učinkov na gospodarstvo preprosto ne zaveda, meni Ilija Bregar in pojasnjuje, da je sejem epohalen izum, star približno toliko kot zmožnost človeka, da pridela ali pa naredi več, kot sam potrebuje. Je zrcalna podoba gospodarstva ali posamezne panoge, ki na njem nastopa, in kot tak tudi najboljši napovednik smernic razvoja. Napovedi, da ga bodo sodobni elektronski mediji ugonobili, se niso uresničile. Nasprotno, v tej bitki se dejstvo, da je otip oziroma neposreden stik tako s predmetom kot človekom najpomembnejši dejavnik pri odločitvi, vedno znova potrjuje, vloga sejma pa krepi (Bregar 2008, 1).

Da so sejmi učinkovita tržna pot, ugotavljajo vsa mednarodna sejemska združenja. To dokazuje njihov pospešen razvoj v zadnjih desetletjih tudi v tistih delih sveta, kjer sejmov prej ni bilo. Sejemska industrija je zdrava, močna in, vsej medijski konkurenci navkljub, vodilna marketinška sila na svetu, je temeljna ugotovitev Mednarodne zveze sejmov (UFI), katere člana sta tudi ljubljansko Gospodarsko razstavišče in Pomurski sejem iz Gornje Radgone. Spoznanja Združenja sejmov Srednje in Jugovzhodne Evrope (CEFA), zraven je tudi Ljubljana, so podobna, s tem da je šla CEFA še korak dlje: evropska mala in srednja podjetja (več kot 23 milijonov jih je in zaposlujejo približno 75 milijonov ljudi) so se in se bodo z udeležbo na sejmih še naprej hitreje in lažje razvijala. S temi ugotovitvami se strinja tudi nemško združenje sejmov AUMA, ki obvladuje več kot polovico svetovne sejemske scene, poleg tega pa njegove zadnje raziskave kažejo, da tretjina razstavljalcev svoj razstavni prostor povečuje, polovica ga ne spreminja in le 17 odstotkov jih razmišlja o zmanjšanju. Svetovni sejmski oder je čedalje večji, igranje na njem bolj ali manj dobičkonosno, Slovenci pa smo (žal) tudi tej igri spet nekaj posebnega. Ob osamosvojitvi smo imeli štiri bolj ali manj trendne sejemske hiše in kak ducat imena sejem vrednih prireditev, od tega nekaj z mednarodno veljavo, danes pa marsičesa od tega ni več. Gorenjski sejem je likvidiran, Gospodarsko razstavišče sicer obstaja, vendar je brez prave vizije, in zdi se, da ga bolj kot sejmi zanimajo druge stvari, tako da za zdaj kolikor toliko pravi sejmski utrip ohranjata le še Celjski in Pomurski sejem, ki pa zavoľjo geografskega položaja vsaj za zdaj še ne moreta postati to, kar je denimo Ljubljana že bila. V vsej tej žalostni slovenski sejmski zgodbi je pravzaprav še najbolj svetla točka Primorski sejem, ki je na ljubljanskem

sejmišču do leta 2008 organiziral že dva sejma gastronomije in hotelirstva. Njegov korak je v mednarodnem merilu komaj omembe vreden, ogromen pa je za slovenske razmere, kajti naši sejmarji se preprosto ne morejo sprijazniti z dejstvom, da je treba prostor napolniti z vsebino, ki sodi v določeno okolje in čas, postopek pa naj izpelje tisti, ki se na to spozna, pri čemer ni pomembno, od kod prihaja. Toda pri tem gre še za nekaj hujšega kot zgolj za (ne)elastičnost sejmskih hiš oziroma slabo prepričljivost njihovih glavarjev, saj je osnovna težava, da imajo sejmska mesta za to dejavnost premalo posluha, država pa se dejanskega pomena sejmov oziroma njihovih neposrednih in posrednih pozitivnih učinkov očitno sploh ne zaveda, še meni Ilija Bregar (2008, 1).

Vendar pa nekateri poznavalci nekaj let kasneje ocenjujejo (Jerše 2011), da se dobrim sejmom obeta svetla prihodnost. Gospodarska kriza se je sicer odrazila tudi na sejmih, vendar manj kot na drugih dejavnostih. Glavni svetovni pokazatelj stanja je Nemčija, ki je center svetovne sejmske dejavnosti. Po rahlem padcu v letu 2009 se je položaj lani stabiliziral, zato letos pričakujejo celo rahlo rast. Hkrati se je povečalo število sejmov, ki jih nemški sejmarji prirejajo drugod po svetu, predvsem v Aziji in Rusiji. Dobro zasnovani in organizirani specializirani poslovni sejmi bodo po koncu krize še pridobili na moči in pomenu. Tega bi se v danih okoliščinah morali zavedati tudi pri nas. Velika škoda je, da smo opustili nekatere najmočnejše sejme, kot so bili Sodobna elektronika, Lesma, Alpe Adria kulinarika, Vino, ki bi po osamosvojitvi Slovenije lahko ob dobrem delu prerasli v osrednje tovrstne prireditve v regiji.

6.2 VLOGA DRŽAVE

Ilija Bregar meni, da je dober sejem je tisti, na katerem so poleg domačih tudi tuja konkurenčna podjetja in isto velja za poslovneže. Ocenjuje, da pri nas takšnih sejmov skorajda ni več, zato je za naša propulzivna podjetja edini izhod udeležba na ustreznih tujih sejmih. Pri tem pa naletimo na nerazumevanje države. Ilija Brega pojasnjuje, da je po osamosvojitvi Slovenija iz naslovov dveh ministrstev, za gospodarstvo in zunanjo trgovino, in gospodarske zbornice za pomoč malim in srednje velikim podjetjem pri nastopih na tujih sejmih zagotavljala poldrugi milijon evrov, v začetku tega tisočletja pa se je pomoč skrčila na vsega pol milijona, kolikor jih je zbrala gospodarska zbornica, z

njeno odpravo pa še tega ni več. Danes ima to vlogo Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI). V letu 2008 je bilo na voljo sto tisoč evrov. Za primerjavo Ilija Bregar navaja, da so Avstrijci v letu 2008 podprli približno 200 skupinskih (v skupini mora biti najmanj pet malih ali srednje velikih podjetij) sejmskih nastopov s 30-odstotnim kritjem stroškov sejmskega prostora. Čehi bodo za takšne nastope dali letos približno šest milijonov evrov, Finci približno 20 milijonov, Hrvatje dobre tri milijone, Nemčija pa približno 70 milijonov – približno 37 milijonov evrov iz državne, preostalo pa iz deželnih blagajn. Kot posebej zanimivo izpostavlja Španijo, ki povrne polovico stroškov opremljenega prostora in prevoza eksponatov ter pomaga pri nakupu letalske vozovnice. To se lahko trikrat ponovi (Bregar 2008, 1).

Ilija Bregar pojasnjuje, da država sicer deluje za gospodarsko promocijo v tujini, npr. precej gospodarskih delegacij potuje v tujino, organizirajo se tudi nekakšne razstave v hotelih, odpirajo se različna predstavništva in podobno, vendar pa se ne ve, koliko znašajo stroški tovrstne promocije, in tudi ne, kakšni so učinki teh vlaganj (Bregar 2008, 1).

6.3 SEJEMSKA DEJAVNOST IN PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI OZS

Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije organizira skupinske sejmske nastope na specializiranih sejmih v Sloveniji in tujini, sejmske ogledne in strokovne ekskurzije, poslovna srečanja in nudi številne informacije v zvezi z organizacijo sejmov na spletni strani in s posebno priložo Reviji Obrtnik – aktualna nosi naslov Sejmi 2011 (OZS 2010).

Iz intervjuja Marka Kerna iz leta 2009 s predsednikom upravnega odbora Obrtne zbornice Slovenije (OZS) Štefanom Pavlinjekom, ki je tudi predsednik zborničnega odbora za promocijo izhaja, da so sejmske predstavitve v kriznih časih lahko dobra poslovna priložnost. Pogovarjala sta se o načrtih na področju sejmske in poslovne promocije za člane obrtno-podjetniške zbornice v letu 2009 (Kern 2009):

Pavlinjek je povedal, da pričakuje spremembe, vendar za razliko od pesimističnih gospodarskih napovedi vidi prav v sejmih in poslovnih borzah veliko priložnosti za gospodarski preboj. V to je prepričan tudi zaradi osebnih izkušenj, saj je treba nove

kupce nenehno iskati in prav sejmi, poslovne borze ter druge oblike promocije so velika priložnost za to. OZS bo zato temu področju namenila vsaj takšno, če ne celo večjo pozornost kot doslej. Sejmski nastop je pomembno promocijsko orodje, hkrati pa tudi velika naložba, ki je tako organizacijsko kot finančno dokaj zahtevna za vsakega razstavljalca. Skupna organizacija sejmskega nastopa in racionalizacija skupnih funkcij na stojnici omogočata pomembne prihranke. Zato prevzema OZS predvsem organizacijske, pripravljalne in izvedbene naloge, ki mala in srednja podjetja še posebej obremenjujejo. V kratkem pa pričakujejo tudi dogovor z ministrstvom za gospodarstvo o sofinanciranju skupinskih sejmskih nastopov in poslovnih srečanj, kar bo udeležence prav tako finančno razbremenilo. Na tem področju so si pridobili že veliko izkušenj, ki jih ponujajo tudi tistim članom, ki na sejmskih nastopih doslej še niso sodelovali. Kljub zaostrenim finančnim razmeram v letu 2009 OZS ni oklestila sredstev za sejmsko in ostalo promocijo. Strokovno podporo članom naj bi ponudili v tistem delu storitev, ki so plačljive, če bodo seveda njihovi člani to hoteli ali iskali. Članom OZS poleg skupinskega razstavljanja na nekaterih sejmih ponujajo tudi organizirane ogledse sejmov, nadaljujejo z doslej zelo uspešnimi poslovnimi borzami ponudbe in povpraševanja, zlasti v jugovzhodnih državah Evrope. Vloga območnih obrtno-podjetniških zbornic na področju sejmske promocije je pomembna, kar nekatere zbornice vsako leto znova dokazujejo s sejmskimi dogodki na lokalni ali regionalni ravni, pa tudi z organiziranimi obiski strokovnih sejmov v tujini.

6.4 AGENCIJA JAPTI

6.4.1 Predstavitev

Javna agencije Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI) je ključna razvojno implementacijska agencija za izvajanje razvojne politike na področju razvoja podjetništva in konkurenčnosti v Sloveniji ter za izvajanje programov s področja spodbujanja tujih neposrednih investicij in internacionalizacije. Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije je izvajalska institucija Ministrstva za gospodarstvo RS. JAPTI deluje z namenom ustvarjanja konkurenčnega gospodarstva in inovativnega okolja, delovanja na področju podjetništva in podjetniškega okolja, privabljanja tujih neposrednih investicij, pospeševanja

internacionalizacije slovenskih podjetij, razvoja in pospeševanje finančnega okolja, partnerstva med akademsko in gospodarsko sfero, znanja za gospodarstvo ter zagotavljanja informacij, znanja in virov financiranja za podjetja (JAPTI).

6.4.2 Sejmi z vidika JAPTI

JAPTI navaja, da so sejmi učinkovito trženjsko orodje za pospeševanje izvoza in predstavljajo tradicionalno ter najpogostejšo obliko srečevanja poslovnih partnerjev. Nastopi podjetij v tujini so eden izmed osrednjih instrumentov pri internacionalizaciji podjetij. Sejemske predstavitve omogočajo malim in srednje velikim podjetjem dostop do novih informacij o tujih trgih, poslovnih priložnosti in možnosti neposrednega razgovora s potencialnimi poslovnimi partnerji. Sejmi omogočajo uvajanje izdelka oz. inovacij, prenos tehnologij in znanja ter pregled novosti in tuje konkurence. Namen dejavnosti sejemske predstavitve je, omogočiti slovenskim podjetjem prodor na tuje trge s pomočjo predstavitve na sejmih ali razstavah v tujini in splošno promocijo slovenskega gospodarstva. Ciljna skupina so slovenska podjetja, ki so se odločila za izvoz oziroma že izvažajo in širijo svoje poslovanje na tuje trge (JAPTI).

6.4.3 Sofinanciranje nastopov na tujih tržiščih

Nastopi na sejmih predstavljajo relativno velike stroške, še zlasti za mala in srednje velika podjetja. Prav zato Ministrstvo za gospodarstvo RS preko JAPTI podpira skupinske sejemske nastope slovenskih podjetij na izbranih sejmih v tujini na podlagi izraženega interesa gospodarstva, in sicer v obliki zakupa skupnega razstavnega prostora. Država poskuša z instrumentom sofinanciranja nastopov na tujih tržiščih pomagati slovenskim podjetjem pri nastopih na tujih sejmskih prireditvah in za ponazoritev povzemamo vsebino razpisa sofinanciranje upravičenih stroškov udeležbe podjetja na mednarodnem sejmu v tujini (JAPTI).

Predmet razpisa iz leta 2010, ki je bil odprt do 13. 12. 2010, je bilo sofinanciranje upravičenih stroškov udeležbe podjetja na mednarodnem sejmu v tujini, pri čemer je okvirna skupna višina sredstev znašala 600.000 EUR. Namen razpisa je bil, da se s sofinanciranjem upravičenih stroškov udeležbe podjetij na mednarodnih sejmih v tujini slovenskim podjetjem, ki prvič vstopajo na tuji trg oziroma širijo in diverzificirajo svoje

poslovanje na tujih trgih, poveča možnosti predstavitve izdelkov/storitev mednarodni poslovni javnosti in s tem poveča možnost poslovnega sodelovanja slovenskih podjetij s tujimi partnerji ter zvišati stopnjo internacionalizacije slovenskih podjetij. Cilj razpisa je bil podpreti vsaj 60 slovenskih podjetij pri nastopu na mednarodnem sejmu v tujini. Kot mednarodni sejem je bil opredeljen sejem, na katerem je delež tujih razstavljalcev med vsemi razstavljalci vsaj 20 % in je vpisan v mednarodni register sejmov M+A ExpoDataBase.

V letu 2011 bo JAPTI delno ali v celoti financiral zakup skupnega neopremljenega razstavnega prostora na 20 skupinskih predstavitev slovenskega gospodarstva na mednarodnih sejmih v tujini. Vabila in prijavnice na posamezne skupinske predstavitve so objavljena v rubriki Obvestila in vabila na spletni strani JAPTI.

Pozitivno je, da država namenja več pozornosti in sredstev predstavitvi slovenskih podjetij v tujini. Ne glede na to, da se po velikosti in številu ne moremo primerjati s prebivalstvom Nemčije, menim, da na tem področju zaostajamo za aktivnostmi AUMA in da bi bilo na tem področju mogoče in potrebno storiti več.

7 PRIPRAVE NA UČINKOVIT SEJEMSKI NASTOP

Za organizacijo učinkovitega sejemskega nastopa so potrebne temeljite priprave. Poleg jasne opredelitve in določitve izmerljivih ciljev, ki smo jo že obravnavali, je treba misliti še na številne dejavnike, ki jih dobro opisuje Dušan Benko in ki so v pretežnem delu v nadaljevanju povzeti po njegovem priročniku (Benko 1997, 13–45).

7.1 UPORABA INSTRUMENTOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Pri načrtovanju sejemskega nastopa je potrebno dobro poznavanje instrumentov tržnega komuniciranja, kakor so opisani v nadaljevanju (Benko 1997, 13–15):

7.1.1 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so v medorganizacijskem trženju nepogrešljivo, pa tudi zelo učinkovito orodje komuniciranja. Po eni strani lahko pomembno prispevajo k uveljavljanju podobe posameznega subjekta (razvojno-inovacijske funkcije v podjetju, celotnega podjetja in njegovih predstavnikov, države, državnih organov in predstavnikov, zbornice in drugih) med široko, splošno javnostjo. Lahko pa tudi predstavljajo in uveljavljajo sam izdelek, njegove tehnološke, oblikovne, inovacijske in druge prednosti pri ozko ciljanih strokovnih segmentih. Poleg tega so odnosi z javnostjo cenovno zanimiva oblika komuniciranja, saj mora ta biti pripravljena po novinarskih kriterijih, tako da ima informacijsko vrednost in jo zato medije objavijo po uredniški presoji. Neplačana informacija pomeni tudi večjo kredibilnost in s tem širši doseg in večjo učinkovitost – naklonjenost prejemnika informacije do izdelka, osebe, podjetja itd.

Kot pisna orodja Dušan Benko identificira: anketni list, vprašalnik, pismo, letak, glasilo, časopis, bilten, revijo, brošuro, prospekt, letno poročilo, predstavitveno publikacijo, monografijo, sporočilo za medije, novico, notico, intervju, konferenco, briefing, kontaktno oddajo, sestanek, obisk, seminar, delavnico ... Kot avdiovizualna orodja pa: fotografijo, dias, film, video, ilustracijo, razstavo, projekcijo, svetlobne in druge panoje ... Nove medije predstavljajo: video konferenca, video magazin, elektronska pošta, podatkovne baze, CD-rom, informacijski kiosk, računalniška omrežja, internet ... Opozarja, da se nekatera orodja pojavljajo tudi pri drugih instrumentih tržnega

komuniciranja. Kjer gre za dvojnost, velja pravilo, da spada orodje k odnosom z javnostmi, če se vsebina nanaša na subjekt, npr. podjetje, če pa se nanaša na izdelek, sode med druge instrumente tržnega komuniciranja (Benko 1997, 13).

7.1.2 Oglaševanje

Oglaševanje večinoma ni poceni, pa naj bo v časopisnem, televizijskem, radijskem ali drugem mediju. Učinkuje sicer na veliko število subjektov, a je le v redkih primerih usmerjeno na ozko ciljno javnost. Z oglaševanjem se zagotovi široka podpora v komunikacijskem načrtu, njen učinek pa je težko meriti. Zato je potrebno pri pripravi komuniciranja med organizacijami skrbno izbrati tiste oglaševalske medije, ki so kar najbolj ozko usmerjeni k opredeljenim ciljnim segmentom. Predvsem bomo izbirali med tiskanimi mediji, saj je televizijski v tujini izjemno drag, pa tudi trajnost in informativna poglobljenost sporočila je v tiskanem mediju lahko večja (Benko 1997, 14).

Orodja in tehnike oglaševanja predstavljajo oglasi v tiskanih medijih (časopisi, revije, glasila, bilten, zbornik, brošure ...), oglasi v radijskem mediju (nacionalni, komercialni, lokalni, interni radio), oglasi na TV-mediju (svetovne, regionalne, nacionalne, komercialne, kableske mreže), oglasi na prostem (jumbo in drugi plakati, panoji, transparenti, zastave ...), oglasi v novih elektronskih medijih (elektronska pošta, informacijska računalniška omrežja, videotekst, internet ...).

7.1.3 Pospeševanje prodaje

Je instrument, ki izdelek bolj približa ciljnemu segmentu, torej ga tudi fizično predstavi določeni javnosti. Ob tem ima priložnost o izdelku in njegovih lastnostih povedati več in na bolj prepričljiv način kot oglaševanje. Orodja pospeševanje prodaje dostikrat omogočajo tudi osebni kontakt med ponudnikom in odjemalcem ter s tem predstavitev drugih instrumentov trženja. Pri medorganizacijskem trženju so orodja pospeševanja prodaje prav zaradi večjega dosega potencialnih odjemalcev zelo priljubljena. Glavno orodje je prav sejem. Čeprav je cenovno zahteven, je kot orodje tudi zelo učinkovit (Benko 1997, 14).

Orodja pospeševanja prodaje so za trgovino na drobno ureditev izložb in stojal s policami, displaji, oznake s cenami in popusti, embalaža, nagradni kuponi, vzorci, katalogi, degustacije ..., za prodajno osebje nagrade, literatura, neposredna pošta, darila,

šolanje, tekmovanja, za odjemalce pa: sejmi, razstave, demonstracije, seminarji, konference, mobilne razstave, reprezentanca, darila, publikacije ...

7.1.4 Osebno komuniciranje

Osebno komuniciranje je v medorganizacijskem trženju najuspešnejše. Seveda terja svoj čas, pa tudi stroški so veliki, a glede na končni učinek sprejemljivi. Osebno komuniciranje se izvaja takrat, kadar smo se z informacijo končnemu odjemalcu že povsem približali. Terja pa tudi veliko podporo drugih inštrumentov komuniciranja, vsaj zaradi ustvarjanja imidža subjekta, v imenu katerega se izvaja osebna komunikacija (Benko 1997, 14).

Orodja osebnega komuniciranja so pri neposredni komunikaciji: pogovor, obisk, akvizicija, prodaja od vrat do vrat, prikaz, šolanje, seminar, zabava, telefon, telekonferenca ..., pri posredni komunikaciji pa: neposredna pošta, dopis, telefaks, elektronska pošta, internet ... Sredstva v podporo osebnemu komuniciranju so prospekt, katalog, brošura, disketa, CD-rom, video, diapozitiv, fotografija, prosojnice, zvočni trak, poslovno darilo ...

7.2 DESET NASVETOV ZA UČINKOVIT NASTOP NA SEJMU

Gregor Bohnec (Bohnc) podaja sledeče kratke in učinkovite nasvete po korakih za učinkovit sejmski nastop:

1. Pred odločitvijo dobro preučite sejem, ki se ga nameravate udeležiti. Na spletni strani organizatorja boste našli predstavitveni katalog.
2. Za nastop se dobro pripravite z skrbno pripravljenim načrtom, ki naj obsega cilje, ki jih želite z nastopom doseči. Jasni cilji so prvi korak do uspešne predstavitve.
3. Pred nastopom obvestite vaše obstoječe in potencialne stranke o vašem nastopu na sejmu. Tako boste pripomogli k večji obiskanosti sejma in vaše stojnice.

4. Pri postavitvi razstavnega prostora se lahko posvetujete z svetovalci za postavitev razstavnega prostora, ki so specializirani za to. Seznam teh podjetij vam bo v kratkem pripravila GZS na portalu sejmi.org. Člani GZS pa lahko za seznam pokličejo Infocenter GZS.
5. Vaša predstavitev naj obsega zgodbo, ki bo sledila vašim ciljem. Pripravite razstavni prostor, ki bo privabil obiskovalce in jim nudil doživetje, ki jih bo prepričalo v nakup.
6. Vizitke in reklamni material so obvezna oprema na sejmu. Pri pripravi materialov se osredotočite zgolj na nekaj izdelkov ali storitev.
7. Na sejmu naj vas zastopajo visoko motivirani ljudje, saj lahko dobri in komunikativni tržniki nadomestijo slabo pripravljen razstavni prostor. Poskrbite za prostor, ki bo kotichek namenjen pogovorom s potencialnimi strankami.
8. Zavedajte se, da obiskovalci sejmov z veseljem zbirajo promocijska darila. Inovativno darilo je lahko pravi magnet za potencialne stranke.
9. Na sejmu obvezno shranite vse prejete vizitke in zapišite podrobnosti pogovorov s potencialnimi strankami, po sejmu bodo ti podatki vaše prodajno orožje.
10. Po zaključku sejma pripravite tržno akcijo za stranke, ki ste jih srečali na sejmu. Razdelite jih v tri skupine – zainteresirani, resni in radovedneži. Za vsako skupino zasnujte posebno strategijo prodaje, ki naj se stopnjuje po individualnem pristopu od radovednežev do zainteresiranih.

7.3 NAČRT

Dušan Benko svetuje (1997, 19), da ko se pričnemo pripravljati na razstavo oziroma na dejavnosti, ki nam bodo omogočile učinkovito pripravo razstavnega prostora, imejmo pred očmi tudi nekaj zahtev, na katere načrtovalci dostikrat pozabijo in ki smo jih že obravnavali:

1. Razstava je v prvi vrsti namenjena predstavitvi, manj sklepanju pogodb. Manj je namenjena stalnim, že znanim odjemalcem, bolj pa novim, potencialnim.
2. Razstavni prostor ni samemu sebi namen. Ni razkošen in atraktiven le zato, da bi očaral, ampak je ozadje za predstavite izdelkov, njihovih lastnosti in značilnosti.
3. Prostor služi zagotavljanju normalnih pogojev dela osebju (na njem), a njegova prva naloga je, da je uporaben in všečen obiskovalcu.
4. Oblikovanje prostora naj prispeva k ugledu podjetja, še bolj pa naj bo v prid ugledu izdelka.

Razstavni prostor mora biti ravno prav vabljev, prijazen in odprt, da ga bodo obiskovalci opazili, saj imamo na voljo le tri, štiri sekunde, da ga mimoidoči opazi, ga obiše in poišče dodatne informacije.

Načrt razstav in sejmov nujno izhaja iz trženjskega načrta in načrta tržnega komuniciranja na določenem trgu – in ne obratno. Trženjski načrt morajo predstaviti tržniki v podjetju. Opredeliti morajo okolje, v katerem bomo tržili, ciljne segmente in njihove značilnosti, izdelke, ki jih tržimo in predstavljamo, prav tako morajo biti znani pogoji prodaje in poti, po katerih bomo izdelke distribuirali. Tržni cilji, ki si jih zastavi podjetje na nekem tržišču, so lahko kvalitativni in/ali količinski. Med kvalitativne sodijo takšni, kot so npr. pridobitev primernih distributerjev za izdelek, pridobitev partnerjev za skupno trženje, ocenitev primernosti izdelka za trženje, ustvarjanje dobrega imena in vtisa pri določenih pomembnih javnostih ipd. Količinski tržni cilji pa običajno govorijo o pričakovanih prodajnih količinah, doseženih vrednostih ali deležih prodaje, tržnih deležih ipd. Uporaba pravih in usklajenih trženjskih instrumentov – politike izdelka, prodajnih pogojev, prodajnih poti in tržnega komuniciranja – bo zagotavljala doseganje zastavljenih tržnih ciljev. Za to je odgovorno najvišje vodstvo organizacije. Tržnim ciljem morajo slediti komunikacijski cilji. Cilji, ki naj bi jih v komunikacijskem spletu

dosegli z uporabo raznolikih instrumentov tržnega komuniciranja ter različnimi tehnikami in oblikami njihove uporabe, se nanašajo predvsem na osnovno vrednost komuniciranja – na informiranost. Količina prodanega blaga ni komunikacijski cilj, še manj pa cilj sejemske predstavitve kot sredstva komuniciranja. Je pa sejemska predstavitev kot prostor, kjer se srečujejo tržniki, kjer je možno predstaviti izdelek, njegove prodajne pogoje in način distribucije, tisto mesto oziroma tisti dogodek, kjer lahko merimo uspešnost trženja (ne samo komuniciranja) z merilom prodanih (podpisanih pogodb, pisma o namerah, trdni dogovori o prodaji ...) količin naših izdelkov (Benko 1997, 12 in 13).

Kot je bilo že povedano, postavitve komunikacijskih ciljev ni enostaven proces. Zahteva lahko celo posebne raziskave ciljnih segmentov, ki omogočijo ugotavljanje poznavanja izdelkov. Ker si predvidoma teh raziskav podjetje ne more zagotoviti, si cilje postavlja po enostavnejši poti. To pomeni, da si bo zastavljalo parcialne komunikacijske cilje, pri čemer se opredeli pričakovati učinek (informiranost, reakcija na informacijo, obisk, osebni kontakt, povratna informacija itd.) posameznega komunikacijskega orodja oziroma dogodka. Tako si bo za tiskovno konferenco določilo kot cilj število navzočih novinarjev in morda še število objavljenih prispevkov, za direktno pošto število odgovorov, za razstavo pa ocenjen obisk ter število dejanskih zainteresiranih obiskovalcev v osebem kontaktu, število obiskovalcev iz množice povabljenih članov ciljne javnosti itd. (Benko 1997, 13).

V učinkovito sejmsko predstavitev je pogosto vloženo preveč sredstev, da bi izključno odločanje o njih lahko prepustili samo direktorjem. Prevečkrat se je zgodilo, da je vodstvo podjetja presojalo sejmski načrt le po vsoti in zaradi zmanjševanja sredstev, zato ni bilo ustreznega učinka. Ali pa je prevelika sredstva namenjala dragim in neučinkovitim promocijskim prijemom.

Za razstavo in za vsako od izbranih drugih komunikacijskih orodij moramo narediti časovni in finančni načrt. Pri načrtovanju časa bodimo raje širokosrčni, saj se nemalokrat uštejemo in nato izpeljemo dejavnost pravočasno le na škodo kakovosti (Benko 1997, 17).

Časovni načrt naredimo za vsako orodje posebej, in sicer tako, da najprej nanizamo postopke – faze dela, ki so potrebne za izvedbo posameznega orodja. Nato ocenimo potreben čas za izvedbo posameznih postopkov, nato pa časovne načrte posameznih orodij primerjamo med seboj. Velikokrat je potrebno imeti določene faze postopkov med seboj usklajene, preden jih izvedemo - npr. slogan razstave mora biti potrjen, preden dokončno grafično oblikujemo prospekt za razstavo (Benko 1997, 17).

Skladno s časovnim načrtom izdelamo tudi **okvirni finančni načrt**. Tudi ta je zasnovan na sestavinah komunikacijskega spleta, ki ga nameravamo uporabiti. Za začetek bo dovolj izdelava izkustvenega finančnega načrta, takšnega torej, ki sloni na ocenjenih vrednostih posameznih postopkov. Le za najpomembnejše postavke bomo uporabili dejanske cene s cenikov (npr. cena najema razstavnega prostora, cena oglasa) ali pridobljenih ponudb (cena za postavitev stojnice, za prevoz, za izdelavo prospekta). Pomembno je, da posameznih sestavin sejma oz. drugih komunikacijskih orodij ne izpustimo. Naša podjetja običajno delajo napako predvsem pri načrtovanju stroškov, ki nastanejo z lastnimi dejavnostmi. Ne vštejejo stroškov dela (načrtovalsko, organizacijsko, kreativno, operativno delo) svojega osebja, ki pripravlja sejem, prav tako pa ne tistih, ki sejem obiščejo. Dostikrat pozabijo celo na oceno stroškov dela osebja razstavne stojnice in stroškov reprezentance (Benko 1997, 17).

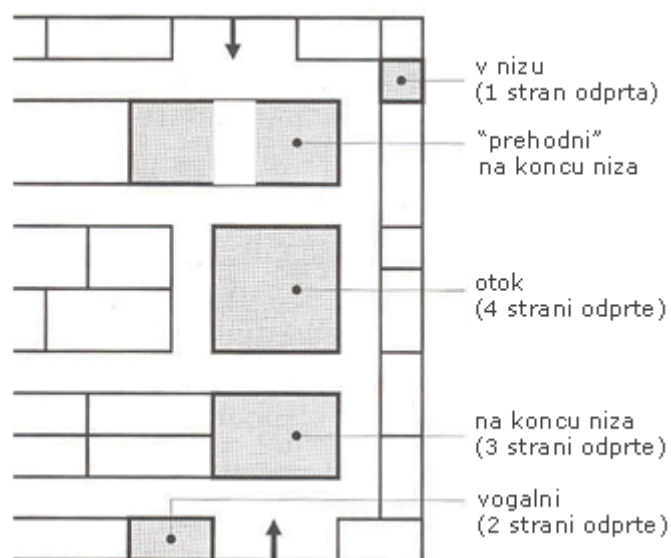
7.4 RAZSTAVNI PROSTOR

Za učinkovit sejmski nastop se je potrebno dobro pripraviti ter imeti jasno vizijo, kaj želimo z nastopom doseči. Na podlagi te vizije podjetje izbere primerne sejme in pripravi letni načrt sejmskih predstavitev. V podjetju je potrebno uskladiti načine prodaje in komuniciranja z obiskovalci. Na razstavnem prostoru ni pomembno le, kaj razstavljamo, ampak tudi kdo iz podjetja bo v času sejma prisoten na razstavnem prostoru in kako predstavimo razstavljeni izdelek. Splošno pravilo veva, da je treba na sejmu predstaviti novosti, ne pa zapolniti razstavnega prostora s preveč izdelki, ki že dolgo niso več aktualni in zanimivi za obiskovalce. Dobro premišljen izbor razstavnih eksponatov bo dal obiskovalcem boljšo predstavo o podjetju, zlasti če bo podprt z ustreznimi katalogi in drugim promocijskim gradivom. Na razstavnem prostoru morajo biti ves čas poleg prodajnega osebja prisotni ustrezni strokovnjaki, ki lahko

potencialnemu kupcu podrobno predstavijo izdelek. Priporočljivo je, da si podjetje pripravi pregled po dnevih, kdo je kdaj na stojnici, in o tem tudi obvesti potencialne obiskovalce, ki jih bo povabilo na sejem. Lepa stojnica in prikupne hostese še niso jamstvo za uspešno predstavitev. Pomembnejša je vsebina predstavitve kot pa sam blišč stojnice. Na splošno velja, naj bodo razstavniki prostori odprti, ne zaprti. Razstavni prostor mora biti pregleden in imeti jasno sporočilo obiskovalcem (Celjski sejem 2009a).

Velikost razstavnega prostora je odvisna predvsem od naših lastnih načrtov in pričakovanj. Večina razstavišč bo glede prostora prisluhnila željam in zahtevam razstavljalcev in bo ustregla pravočasnim dodatnim željam. Končno bo velikost določala tudi cena (Benko 1997, 23). Na sliki 4 so prikazane različne tlorisne oblike stojnice.

Slika 7.1: Različne tlorisne oblike stojnice



Vir: Benko (1997, 24).

7.5 AKTIVNOSTI PO SEJMU

Zelo pomemben del učinkovitega sejemskega nastopa podjetja so posejemske aktivnosti, ki jih je potrebno opraviti po končanem sejmu. Po sejmu se je strankam priporočljivo pisno zahvaliti za njihov obisk na sejmu. Aktivnost se naj nadaljuje s posredovanjem dodatnih informacij, promocijskih gradiv, cenikov, za kar so se zanimali na sejmu, pa jim tega v zadostni meri niste mogli posredovati. Pomembno je, da v

podjetju čim prej po končanem sejmu vsi, ki so bili dejavni na razstavnem prostoru, pripravijo poročila in da se na ravni podjetja pripravi resna analiza celotnega sejemskega nastopa. Temeljita analiza sejemskega nastopa bo pokazala, ali je sejemski nastop izpolnil pričakovane poslovne cilje ter zagotovil informacije za izboljšanje prihodnjih sejemskih nastopov (Celjski sejem 2009b).

8 ANALIZA PRIMERA: PODJETJE FINITURA, D. O. O., IN SEJMI

8.1 PREDSTAVITEV PODJETJA FINITURA, D. O. O.

Podjetje FINITURA, d. o. o., je bilo ustanovljeno leta 1991 in ima sedaj 2 (dva) zaposlena. Podjetje je specializirano za tehnologijo lakiranja in se predstavlja tako:

SVETUJEMO

- pri snovanju tehnoloških postopkov in izboru tehnološke opreme ter
- instalacij za površinsko obdelavo lesnih, kovinskih in plastičnih izdelkov,
- pri načrtovanju zmanjšanja emisij organskih topil.

IZDELUJEMO

- elaborate con eksplozijske ogroženosti in
- elaborate o vplivih na okolje.

PROJEKTIRAMO

- tehnologijo in instalacije za lakirnice ter druge tehnološke procese, pri katerih se uporabljajo barve, laki, organska topila, plini in praški, ki povzročajo v mešanici z zrakom nevarnost eksplozije.

NAŠI PROIZVODI:

- oprema za lakirnice lesa, kovine in plastike,
- sušilniki in peči za utrjevanje in polimerizacijo,
- UV in IR sušilniki, dobavljamo UV in IR žarnice,
- čistilne naprave za zrak in vodo,
- razna tehnološka oprema po naročilu.

8.2 STROŠKI POVEZANI Z NASTOPOM NA SEJMU

Vsako leto se podjetje Finitura, d. o. o., odloči, če bo nastopilo na sejmu in koliko razstavnega prostora bo zakupilo. Od površine je odvisen tudi razstavni program, podjetje skuša zajeti celoten proizvodnji program in ga predstaviti uspešno z minimalnimi stroški. Podjetje deluje preko mreže kooperantov, ki se zavedajo pomena sejmov in posledično pridobivanja poslov, saj je s tem povezan tudi njihov obstoj.

Pri postavitvi sodelujejo kooperanti, v tem primeru kovinar in električar, ki svojega dela ne zaračunata, razstavljen material pa je praviloma porabljen na nadaljnjih objektih ali pa je že prodan vnaprej.

V letu 2002 je obisk sejma podjetje stal:

- neopremljen prostor 20 m ² (14.400 sit/m ²)	288.000,00 sit
- prijavnina	25.000,00 sit
- sejmski katalog	20.000,00 sit
- električni priključek	37.500,00 sit
- davek 20 %	74.100,00 sit

SKUPAJ 444.600,00 sit

Dodatni stroški:

- dnevnice zaposlenih (eden zaposlen vedno prisoten)	28.000,00 sit
- kilometrina	72.800,00 sit
- stroški študentskega dela (pomoč na sejmu)	104.000,00 sit + 10 %

SKUPAJ 215.200,00 sit

Strošek nastopa podjetja na sejmu v letu 2002 je znašal **659.800,00 sit.**

V letu 2003 je obisk sejma podjetje stal:

- neopremljen prostor 25 m ² (14.980,00 sit/m ²)	374.500,00 sit
- prijavnina	32.000,00 sit
- sejmski katalog	21.000,00 sit
- električni priključek	21.000,00 sit

- davek 20 %	85.500,00 sit
	SKUPAJ 534.000,00 sit

Dodatni stroški:

- dnevnice zaposlenih (eden zaposlen vedno prisoten)	28.000,00 sit
- kilometrina	74.000,00 sit
- stroški študentskega dela (pomoč na sejmu)	104.000,00 sit + 10 %
	SKUPAJ 215.200,00 sit

Strošek nastopa podjetja na sejmu v letu 2003 je znašal **750.400,00 sit.**

V letu 2004 je obisk sejma podjetje stal:

- neopremljen prostor 24 m ² (15.580,00 sit/m ²)	373.920,00 sit
- prijavnina	33.280,00 sit
- sejmski katalog	21.840,00 sit
- električni priključek	23.000,00 sit
- davek 20 %	90.408,00 sit
	SKUPAJ 542.448,00 sit

Dodatni stroški:

- dnevnice zaposlenih (eden zaposlen vedno prisoten)	28.000,00 sit
- kilometrina	82.130,00 sit
- stroški študentskega dela (pomoč na sejmu)	114.400,00 sit +12 %
	SKUPAJ 238.258,00 sit

Strošek nastopa podjetja na sejmu v letu 2004 je znašal **780.706,00 sit.**

Stroški sejma v sit/m² in € v letih 2002, 2003, 2004

Če vse navedeno v prejšnji točki preračunamo v stroške na m² dobimo naslednjo tabelo:

Leto	2002	2003	2004
Stroški	659.800,00 sit	750.400,00 sit	780.706,00 sit
Površina	20 m ²	25 m ²	24 m ²
Stroški na m²	32.990,00 sit/m ²	30.016,00 sit/m ²	32.530,00 sit/m ²
Stroški na m² v €	137,67 €/m ²	125,26 €/m ²	135,75 €/m ²

Iz tabele je razvidno, da strošek udeležbe na sejmu na m² tekom let ne narašča, temveč rahlo upada, istočasno pa raste kvaliteta, ugled in obisk MOS-a v Celju.

Podjetju se stroški obiska sejma pokrijejo s približno dvema objektoma za mizarje (komplet lakirnica) ali z enim večjim objektom (npr. komora za sušenje trupov jadrnic).

8.3 ODZIV STRANK S SEJMA

Večina malih obrtnikov (mizarjev) si danes težka privošči kompletno lakirnico, vendar pa se z novo zakonodajo in povečanjem števila inšpektorjev na terenu veča tudi povpraševanje po izdelkih podjetja Finitura, d. o. o., ki omogoča tudi svetovanje, kredite v določenih primerih in postavljanje lakirnice po fazah.

Nekatere stranke, ki se zglasijo na razstavnem prostoru, se za izdelke odločijo tudi po 7 letih, zato je pomembno biti prisoten na sejmu vsako leto, če je le mogoče tudi na istem mestu.

V letu 2002 se je na sejmskem prostoru zglasilo 31 resnih strank, od tega smo bili uspešni pri pridobitvi posla v štirih primerih, to znaša skoraj 13 %.

V letu 2003 se je na sejmskem prostoru zglasilo 39 resnih strank, od tega smo bili uspešni pri pridobitvi posla v petih primerih, to znaša skoraj 13 %.

Leta 2005 se je podjetje odločilo, da zaradi visokih stroškov in težkega kritja stroškov udeležbe na sejmu ne bo več nastopilo na MOS-u v Celju. Vložilo je denar v nakup strežnika in postavitve lastne internetne strani. Internet je odličen medij za mlade, prodorne in iznajdljive, starejši pa še vedno stremijo k osebnem kontaktu in k čutnemu zaznavanju izdelka. Odkar smo se odločili, da se ne udeležujemo več sejmov, imam občutek, da veliko strank zaradi poslovnih obveznost nima časa, da bi obiskovali sejme, zato nas najdejo preko spletnih strani. Spletne strani so cenovno najbolj ugoden način informiranja, predstavljanja in stika z ljudmi. Vendar pa je sejem še vedno zgodba zase, stiki z ljudmi so individualni, konkurenca je vidna in jo lahko ocenimo, stranke na razstavnem prostoru pa so zadovoljne z informacijami in stiskom rok.

Glede na analizirano menim, da bi se morali znova udeležiti nastopa na sejmu, saj je podjetje imelo v zadnjih letih predvsem velike posle z velikimi podjetji, manjše potencialne kupce pa prevzema konkurenca.

9 SKLEP

Namen te diplomske naloge je bil predstaviti pomen sejmov v zgodovini in danes ter predstaviti smernice za prihodnost, pri čemer sem pri raziskovanju izhajal iz hipoteze, da se v Sloveniji ne skrbi v zadostni meri za sejmsko okolje. Hipoteza se je potrdila. V zadnjih letih se je sicer podpora na tem področju nekoliko izboljšala, vendar pri ukrepih še vedno zaostajamo za drugimi državami. Predvsem sem pri tem analiziral nemško organizacijo AUMA in njene aktivnosti. Glede na mnenja strokovnjakov je sejem odlična priložnost za pridobivanje poslov, reklamiranje in predstavitev izdelkov, še posebno sedaj, v času recesije. Moje dosedanje izkušnje lahko tem trditvam samo pritrdijo, želel pa bi si, da bi se država, ministrstva in zbornice bolj aktivno ukvarjale s slovenskimi sejmi tako s finančno kot tudi s strokovno pomočjo. Nemško združenje AUMA je res veliko, vendar mislim, da bi se naša OZS in agencija JAPTI lahko bolje odrezali pri pomoči slovenskim podjetjem prodreti na tuje trge. Zadnja leta je bilo prisotnih veliko sprememb, mnogo sejmov je zaprlo svoja vrata, veliko pa jih je tudi izboljšalo svoj položaj in rastejo iz leta v leto. Najbolj zanimivi sejmi so po mojem mnenju MOS v Celju, Internautica v Portorožu ter sejem Dom in pohištvo v Ljubljani. Sem reden obiskovalec le-teh in spremembe me vsako leto pozitivno presenetijo. Kljub hudi krizi menim, da so dobri sejmi mogoči in zaželeni.

Iz podlagi analize primera podjetja Finitura, d. o. o., sem želel izvedeti, ali je podjetje v letu 2005, sprejelo pravilno odločitev, da se ne udeležuje več sejmov. Analiziral sem stroške, ki jih ima podjetje z obiskom sejmov v zadnjih treh letih in uspešnost na sejmih glede na realizacijo povpraševanja. V zadnjih letih smo imeli veliko obsežnih poslov za velika podjetja, zdi pa se, da smo na področju B2C naredili korak nazaj, in menim, da je to povezano z odločitvijo, da ne nastopamo na sejmih. Prisotnost podjetja na sejmu je dobra reklama, kazalec uspešnosti in priložnost za poslovna sodelovanja z ostalimi razstavljalci. Je tudi smernica za nadaljnje poslovanje in smer podjetja glede na novosti na trgu. Če ne sodeluješ na sejmu, ljudje mislijo, da si propadel. Mnogo, predvsem starejših podjetnikov ne uporablja nove informacijske tehnologije, kot je internet. Še vedno se zanašajo na osebni kontakt, le-tega pa z lahkoto dosežemo na sejmu. Osebni kontakt pri sklepanju poslov je, po mojem mnenju, še vedno močnejši kot dobra internetna stran, kar dokazujejo tudi študije AUMA in ostali strokovnjaki. Upam, da bomo s podjetjem Finitura, d. o. o., ponovno nastopili na sejmu MOS v Celju, uporabili nove prijeme in pridobljeno sejmsko znanje ter spet zrla potencialnim strankam in

radovednih obiskovalcem v oči, jim nudili informacije ter pojasnila iz prve roke. Z nastopom bi izboljšali B2C odnose in pridobili več zadovoljnih strank.

Sejem je lep in naporen dogodek, a bi udeležbo na sejmu vseeno svetoval vsakemu podjetju, če se ga le lahko udeleži.

10 LITERATURA

1. Arzt Rowena. 2006. Trade Fairs and their Role in International Business Considerations (Deutsch-Polnisches Wirtschaft forum). Dostopno prek: http://www.kvez.de/files/Trade_Fairs_and_their_Role_in_International_Business.pdf (15. november 2010).
2. AUMA. Dostopno prek: http://www.auma.de/_pages/start_e.aspx (15. januar 2010).
3. --- 2007. *The trade fair industry: facts, functions, perspectives*. Dostopno prek: http://www.auma.de/_pages/s/12_Download/download/GermanTradeFairIndustry/Statement_TradeFairIndustry.pdf (23. januar 2010).
4. --- 2010. *Serving the Trade Fair Industry*. Dostopno prek: http://www.auma.de/_pages/s/12_Download/download/GermanTradeFairIndustry/AUMA_Portrait_2006_eng.pdf (23. januar 2010).
5. Benko, Dušan. 1993. *Tržno komuniciranje v medorganizacijskem trženju*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
6. --- 1997. *Priročnik za stratege in izvajalce sejmskih predstavitev*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
7. Bohnec, Gregor. *10 nasvetov za učinkovit nastop na sejmu*. Dostopno prek: http://www.sejmi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=99 (18. december 2010).
8. Bregar, Ilija. 1995. *500 let sejmske dejavnosti v Kranju*. Kranj: PPC Gorenjski sejem.
9. --- 2008. *Slovenski sejmski vlak pelje v nasprotno smer*. Dostopno prek: <http://www.creatoor.com/slovenski-sejmski-vlak-pelje-v-nasprotno-smet> (15. november 2010).
10. Blythe, Jim. 2009. Trade fairs as communication: a new model. *Journal of Business & Industrial Marketing* 25 (1): 57–62.

11. Business Trade Shows. 2011. *B2B trade fairs vs. B2C trade fairs*. Dostopno prek: <http://www.biztradeshows.com/articles/b2b-trade-fairs-b2c-trade-fairs.html> (23. januar 2011).
12. Celjski sejem d.d.. 2009a. *Zanimivosti - Razstavni prostor naj ima jasno sporočilo*. Dostopno prek: <http://www.ce-sejem.si/index.php?page=newsplus&item=3197&type=zanimivost&year=2009&id=34854&fair> (6. maj 2010).
13. --- 2009b. *Zanimivosti - Ne pozabite na aktivnosti po sejmu*. Dostopno prek: <http://www.ce-sejem.si/index.php?page=newsplus&item=3197&type=zanimivost&year=2009&id=34855&fair> (6. maj 2010).
14. --- 2010. *Zgodovina*. Dostopno prek: http://www.ce-sejem.si/index.php?page=static&item=202&tree_root=200 (6. maj 2010).
15. *Finitura d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.finitura.si/> (17. september 2010).
16. Roberts, Jo. 2010. Liveevents: No business like showbusiness. *Marketing Week* (feb): 24–27.
17. Manfred Kirchgeorg, Christiane Springer in Evelyn Kästner. 2010. Objectives for successfully participating in trade shows. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 25 (1): 63–72.
18. Manfred Kirchgeorg, Kathrin Jung in Oliver Klante. 2010. The future of trade shows. insights from a scenario analysis. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 25 (4): 301–312.
19. Jerše, Borut. 2004a. Sejmi v državah nekdanje Jugoslavije. *Revija Obrtnik* (7/8). Dostopno prek: <http://www.ozs.si/obrnik/prispevek.asp?IDpm=291&ID=66> (6. maj 2010).
20. --- 2004b. Kam so šli vsi sejmi? *Revija Obrtnik* (7/8). Dostopno prek: <http://www.ozs.si/obrnik/prispevek.asp?IDpm=291&ID=65> (6. maj 2010).

21. --- 2011. Dobrim sejmom se ni bati prihodnosti. *Revija Obrtnik* (1). Dostopno prek: <http://www.ozs.si/obrnik/prispevek.asp?ID=21907&IDpm=5557> (15. april 2011).
22. Maitland, Iain. 1997. *How to plan exhibitions*. London: Cassell.
23. Novak, Lenka. 2008. *Primerjava slovenskih in nemških podjetij pri pripravah na sejmski nastop*. Diplomsko delo. Dostopno prek: <http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/novak-lenka.pdf> (5. april 2011).
24. *Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.ozs.si/> (12. oktober 2009).
25. --- 2010. *Sejmski nastopi*. Dostopno prek: <http://www.ozs.si/prispevek.asp?IDpm=6> (26. januar 2011).
26. --- 2011. Sejmi v letu 2011. *Revija Obrtnik. Priloga*. Dostopno prek: <http://www.ozs.si/obrnik/prispevek.asp?IDpm=5557> (13. april 2011).
27. Bačnik, Barbara. *Zakaj na sejme?* Dostopno prek: <http://www.creatoor.com/zakaj-na-sejem> (13. april 2011).
28. Kern, Marko. 2009. *V kriznih časih so lahko sejmske predstavitve dobra poslovna priložnost. Intervju s predsednikom upravnega odbora OZS Štefanom Pavlinjekom*. Dostopno prek: <http://www.ozs.si/obrnik/prispevek.asp?ID=16788&IDpm=4616> (6. maj 2010).
29. JAPTI. *Predstavitev*. Dostopno prek: <http://www.japti.si/o-agenciji> (6. maj 2010).
30. --- 2011. *Javni razpis za sofinanciranje upravičenih stroškov udeležbe podjetij na mednarodnih sejmih v tujini*. Dostopno prek: <http://www.japti.si/index.php?t=Razpisi&id=110&l=sl> (15. januar 2011).
31. Učaj, Saša. 2006. *Standardizacija in adaptacija v mednarodnem trženjskem komuniciranju: primeri slovenskih predelovalnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Wright, Ray. 2004. *Business-to-business marketing: a step-by-step guide*. Edinburgh Gate, England: Pearson Education.