

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO

Janja SOTLAR

Celje, april 2021

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

Radeče papir nova d.o.o.
Njivice 7
1433 Radeče

Diplomsko delo
v višjem strokovnem izobraževalnem programu Snovanje vizualnih komunikacij in trženja

Priprava in izvedba sejemske predstavitve v podjetju Radeče papir nova

Kandidatka: Janja Sotlar

Mentorica predavateljica: mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Tomaž Režun, dipl. inž. kem.

Celje, april 2021

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje
www.hvu.si
referat@hvu.si



Številka: S-38
Datum: 6.11.2020

Študijska komisija Višje strokovne šole je preučila predlog teme in naslova diplomskega dela, ki ga je predložila

Janja SOTLAR z vpisno številko **13040370098**,
študentka višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**.
Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Pospeševanje prodaje**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

1. Odobri se predlog teme diplomskega dela.
2. Odobri se naslov diplomskega dela:

PRIPRAVA IN IZVEDBA SEJEMSKEGA NASTOPA PODJETJA RADEČE PAPIR NOVA

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Zdenka Grlica, univ.dipl.ekon.
mentor v podjetju:	Tomaž Režun, dipl.inž.kem.

Diplomsko delo izdelajte v skladu s "Pravilnikom o izdelavi diplomskega dela in diplomskega izpita" ter ga oddajte v referatu šole.

Andreja Gerčer, univ. dipl. inž. agr.,
predsednica študijske komisije
at. gerčer

Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.,
ravnateljica
N. Reberšek Natek



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Janja Sotlar**

z vpisno številko **13040370098**

Sem avtorica diplomskega dela z naslovom

Priprava in izvedba sejemske predstavitve v podjetju Radeče papir nova

S svojim podpisom zagotavljam, da sem diplomsko delo izdelal/a samostojno
pod mentorstvom

mag. Zdenke Grlica, univ. dipl. ekon.,

in pod mentorstvom mentorja v podjetju

Tomaža Režuna, dipl. inž. kem.

V Celju, dne _____ Podpis avtorja/-ice: _____

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici mag. Zdenki Grlica, univ. dipl. ekon., za strokovno pomoč in usmerjanje pri nastajanju tega diplomskega dela.

Ravno tako bi se zahvalila podjetju Radeče papir nova, predvsem mentorju Tomažu Režunu, za vsestransko pomoč pri zbiranju podatkov za praktični del diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi Ljiljani Lopatić Legan za lektoriranje diplomskega dela.

Največja zahvala pa vsekakor velja moji družini: očetu Janezu in mami Ireni, ki sta mi finančno in moralno stala ob strani skozi ves študij, ter sestri Špeli in fantu Matteu za razumevanje, podporo in potrpežljivost, ko sem pisala diplomsko delo.

Hvala tudi ostalim, ki so tako ali drugače pripomogli k nastanku tega diplomskega dela.

Izvleček

V diplomskem delu bom obravnavala sejem in njegov pomen pospeševanja prodaje v podjetju. Sejem je večnamensko komunikacijsko orodje za posredovanje informacij, znanja in tehnologije. Podjetjem omogoča osebno komunikacijo s poslovnimi partnerji, pridobivanje potencialnih kupcev, pregled konkurence in trendov gospodarske panoge ter predstavitev novih izdelkov. V teoretičnem delu diplomskega dela bom predstavila pospeševanje prodaje, zgodovino in razvoj sejma, pomen sejma kot orodja pospeševanja prodaje ter kako se mora podjetje pripraviti na sejmsko predstavitev. V praktičnem delu bom predstavila podjetje Radeče papir nova in njihovo pripravo ter izvedbo sejmske predstavitve na mednarodnem sejmu. V zaključnem poglavju bom odgovorila na izbrana raziskovalna vprašanja: kako se podjetje pripravlja na sejmski nastop, kaj želi s sejmskim nastopom pridobiti in ali bi bilo potrebno sejmski nastop v bodoče še izboljšati.

Ključne besede

sejem, pospeševanje prodaje, podjetje Radeče papir nova

Abstract

In this thesis, I will discuss the fair and its importance of sales promotion in the company. The fair is a multi-purpose communication tool for the transmission of information, knowledge and technologies. It enables companies to communicate in person with business partners, gain potential customers, review competition in trendy industries and present new products. In the theoretical part of the thesis, I will present sales promotion, history and development of the fair, the importance of the fair as a tool for sales promotion and how the company must prepare for the fair presentation. I will continue with this topic in the practical part where, I will present the company Radeče papir nova and their preparation and implementation of the fair presentation at the international fair. In the final chapter, I will answer on selected research question: how does a company prepare for a trade fair appearance, what do they want to gain from a trade fair appearance and which should be further improved in the future?

Key words

Fair, sales promotion, Company Radeče papir nova

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	VIII
Kazalo slik.....	IX
1 Uvod.....	1
2 Namen in cilj.....	2
3 Raziskovalno vprašanje.....	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav.....	4
5 Raziskovalne metode.....	5
5.1 Pospeševanje prodaje.....	5
5.1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje.....	5
5.1.2 Namen pospeševanja prodaje.....	6
5.1.3 Cilji pospeševanja prodaje.....	6
5.2 Vloga in razvoj sejmov.....	9
5.2.1 Kaj je sejem?.....	9
5.2.2 Razvoj sejma.....	9
5.2.3 Vrste sejma.....	11
5.2.4 Pomen sejmov.....	12
5.3 Sejem kot orodje pospeševanja prodaje.....	14
5.3.1 Razlog za sejmski nastop.....	14
5.3.2 O čem mora razstavljalet razmišljati pred sejmom.....	15
5.3.3 Aktivnosti na samem sejmu.....	19
5.3.4 Posejemske aktivnosti.....	21
6 Rezultati in razprava.....	23
6.1 Radeče papir nova, d.o.o.....	23
6.1.1 Predstavitev podjetja Radeče papir nova.....	23
6.1.2 Analiza udeležbe podjetja Radeče papir nova na mednarodnem sejmu...	25
6.2 Rezultati.....	32
7 Zaključek.....	33
8 Literatura in viri.....	34

Kazalo slik

Slika 1: Osnovne vrste pospeševanja prodaje	7
Slika 2: Tipi razstav na podlagi obiskovalcev in razstavljalcev	12
Slika 3: Oblike sejemskih razstavnih prostorov	18
Slika 4: Papirnica leta 1930	23
Slika 5: Papirnica danes.....	24
Slika 6: Logotip podjetja Radeče papir nova d.o.o.	25
Slika 7: Antibakterijski papir.....	27
Slika 8: Samolepilne maske.....	28
Slika 9: NFC vizitke	29
Slika 10: Oblika postavitve stojnice na mednarodnem sejmu.....	30

1 Uvod

Živimo v času, ki je zelo konkurenčen, zato se vse več podjetij poslužuje različnih metod pospeševanja prodaje. Prisotnost konkurence na trgu spodbuja iskanje novih možnosti in idej, kako obdržati obstoječe stranke ter pridobiti nove. Ena izmed metod pospeševanja prodaje je tudi predstavitev podjetij na raznih sejmi, kar v zadnjem času uporablja vse več podjetij.

Sejmi imajo kot orodje pospeševanja prodaje eno izmed pomembnih vlog pri pospeševanju prodaje pri osebni in neposredni dialogu med razstavljalcem in obiskovalcem.

Sejemski dogodki iščejo svoj pomen in obstoj med poplavo vsakodnevnih informacij. V ospredju so trenutno bolj specializirani sejmi, večji in splošni izgubljajo na pomenu. Z razmahom hitrejših telekomunikacij in množično uporabo interneta so mnogim sejmom napovedali konec obstoja. Vendar je praksa pokazala, da nobena sodobna informacijska tehnologija ne more prehiteti pomena osebnih stikov med poslovnimi partnerji.

2 Namen in cilj

To temo sem izbrala, ker me že od nekdaj zanima, kako se podjetje pripravlja za predstavitev na sejmu.

Namen diplomske naloge: podrobneje predstaviti teoretična izhodišča, vezana na sejm kot orodje pospeševanja prodaje. V praktičnem delu bom, na osnovi pogovora z mentorjem, internetnega gradiva in lastnih analiz, predstavila podjetje Radeče papir nova in analizirala udeležbo podjetja Radeče papir nova na mednarodnem sejmu.

Cilji diplomske naloge v teoretičnem delu:

- Predstaviti pospeševanje prodaje, njen namen in cilje.
- Predstaviti pomen, vrste in razvoj sejmov.
- Predstaviti razloge za sejmski nastop.
- Predstaviti, o čem moramo razmišljati pred samim sejmskim nastopom.
- Predstaviti aktivnosti na samem sejmu.
- Predstaviti posejmske aktivnosti.
- Predstaviti merjenje uspešnosti sejmskega nastopa.

Cilji diplomske naloge v praktičnem delu:

- Predstaviti podjetje Radeče papir nova.
- Analizirati načrtovanje, pripravo in izvedbo ter rezultate sejmske predstavitve.

3 Raziskovalno vprašanje

V diplomskem delu želim ugotoviti in odgovoriti na vprašanja v povezavi z podjetjem Radeče papir nova:

- Kako se podjetje pripravlja na sejemski nastop?
- Kaj želijo s sejemskim nastopom pridobiti?
- Ali bi bilo potrebno sejemski nastop v bodoče še izboljšati?

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

Diplomsko delo sestoji iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu povzemam obstoječo literaturo – informacije so pridobljene iz študijskega gradiva z naslovom Pospeševanje prodaje, relevantnih diplomskih in magistrskih nalog, člankov, knjig ter spletnih virov. V praktičnem delu pa bom predstavila izbrano podjetje ter njihovo pripravo in izvedbo sejemske predstavitve. Pri tem bom informacije pridobila pri zaposlenih oziroma mentorju v podjetju.

5 Raziskovalne metode

V diplomskem delu sem uporabila poslovno raziskavo. Uporabil sem tudi dinamično ekonomsko raziskavo, saj proučuje proces nastajanja in širjenja sprememb, ki ga povzroči začetna sprememba določenih spremenljivk. V mojem primeru je to načrtovan nastop na mednarodnem sejmu. Od metod raziskovanja sem uporabila metodo deskripcije – opisovanja in metodo kompilacije oziroma povzemanja ugotovitev in mnenj različnih avtorjev s področja te tematike. S komparativno metodo, lastnim opazovanjem in spoznavanjem ter primerjanjem podobnih dejstev sem ugotovila podobnosti in razlike med teoretičnim in praktičnim spoznanji o sejmski predstavitvi podjetja. Ker je predmet moje raziskave sejem v podjetju Radeče papir nova, d.o.o., sem uporabila metodo intervjuja. Pogovarjala sem se z mentorjem v podjetju.

5.1 Pospeševanje prodaje

5.1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz zbirke orodij za spodbujanje porabnikov k nakupu določenih izdelkov in storitev. Sestavljeno je iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje ter posledično hitrejša nakupe določenega izdelka trgovine ali končnih porabnikov.

»Po Kotlerju (2004, 609) je pospeševanje prodaje bistvena sestavina trženjskih kampanj. Sestavljena je iz različnih zbirk orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovemo hitrejši nakup izdelka ali storitev. (AMA) American Marketing Association (Ameriško združenje za trženje) je podalo naslednjo definicijo pospeševanja prodaje: Pri pospeševanju prodaje gre za javni in zasebni trženjski pritisk, ki se izvaja v naprej določenem omejenem času. Namen pospeševanja prodaje je porabnika spodbuditi k preizkusu izdelka oziroma storitve, povečati povpraševanje in izboljšati kakovost izdelkov oziroma storitev (Wells, Moriarty, Burnett, 2006, 453).«

Namen pospeševanja prodaje je spodbuditi k takojšnjemu odzivu in spodbuditi kupce k nakupu in s tem povečanju prodaje in dobička. Pogosto se pospeševanje prodaje kombinira z ostalimi inštrumenti komuniciranja. Pospeševanje prodaje je zelo učinkovito pri predstavitvi novih izdelkov. Učinki so hitro vidni in lažje merljivi, zato v svetu naraščajo izdelki za pospeševanje prodaje po višji stopnji kot izdelki za oglaševanje.

»(Grlica, 2015, 2) Pospeševanje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorci, kupone, dodatke k izdelku, nagrade, povračila, nagradne igre, ugodnost pri prodaji, nižje cene, brezplačni preizkusi, degustacije in prezentacije, informacijski letaki in brošure, sejmi in razstave, podaljšanje garancije ...), pospeševanje prodaje trgovini (popust pri nabavi, brezplačno blago, popusti, akcije, denar za »potiskanje« izdelkov in tekmovanja v prodaji med trgovci).«

Orodja za pospeševanje prodaje se razlikujejo glede na svoje posebne cilje. Brezplačni vzorci spodbujajo preizkušanje potrošnikov. Brezplačna poslovna sodelovanja so namenjena utrjevanju dolgoročnega odnosa s prodajalci. Pospeševanje prodaje pogosto privabi preklopnike blagovnih znamk, ki iščejo predvsem nizko ceno, dobro vrednost ali premije. Pospeševanje prodaje na trgih z močno blagovno znamko lahko povzroči močan

odziv prodaje v kratkem času, vendar dolgoročno malo trajnega povečanja prednosti blagovne znamke. Na trgih visokih neenakosti blagovnih znamk bodo morda lahko trajno spremenili tržne deleže. Poleg blagovnih znamk se lahko potrošniki vključijo v kopičenje zalog – nakup prej kot običajno ali nakup dodatnih količin (Kotler, 2012, 519).

5.1.2 Namen pospeševanja prodaje

Namen pospeševanja prodaje je povečanje obsega prodaje. Prodajalci uporabljajo razne spodbude za pospeševanje prodaje, da bi kupca pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in jih skušali pritegniti k ponovnemu nakupu. Pospeševanje pritegne zlasti tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov sploh ne opazijo pospeševanja prodaje in se nanj sploh ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo z ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizko ceno in dober nakup (Kotler, 1998, 666).

Devetak (1999, 119) meni, »da je naloga pospeševanja prodaje v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje kupce do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma pri odločitvi za nakup. Za doseg omejenih aktivnosti je potrebno, da se podjetje izobražuje in vzgaja strokovnjake, kjer so poleg tržnih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje. Na osnovi opredeljenih ciljev politike podjetja oziroma trženja se moramo ustrezno obnašati oziroma prilagoditi nakupnim navadam in zahtevam odjemalcev. Poleg tega se morajo kratkoročni oziroma dolgoročni cilji prilagoditi spreminjajočim se tržnim razmeram.«

Pospeševanje prinaša precej koristi, ki so pomembne tako za proizvajalca kot za porabnika. Pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem, da se prilagodijo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju ter zaračunajo višjo ceno, da vidijo, kako visoko sežejo. Porabnike pa spravijo do tega, da preizkusijo nove izdelke in pripeljejo do pestrejših oblik prodaje na drobno ter jim tako ponudijo večjo izbiro. Pospešuje tudi večjo cenovno ozaveščenost kupcev. Proizvajalcem ponudi priložnost, da prodajo več. Če imajo še prihranke obsega, potem se tudi znižajo stroški na enoto izdelka. Prav tako so tudi porabniki deležni določenega zadovoljstva, če se okoristijo s posebnimi cenami, saj se imajo za preudarne nakupovalce (Kotler, 1998, 668).

5.1.3 Cilji pospeševanja prodaje

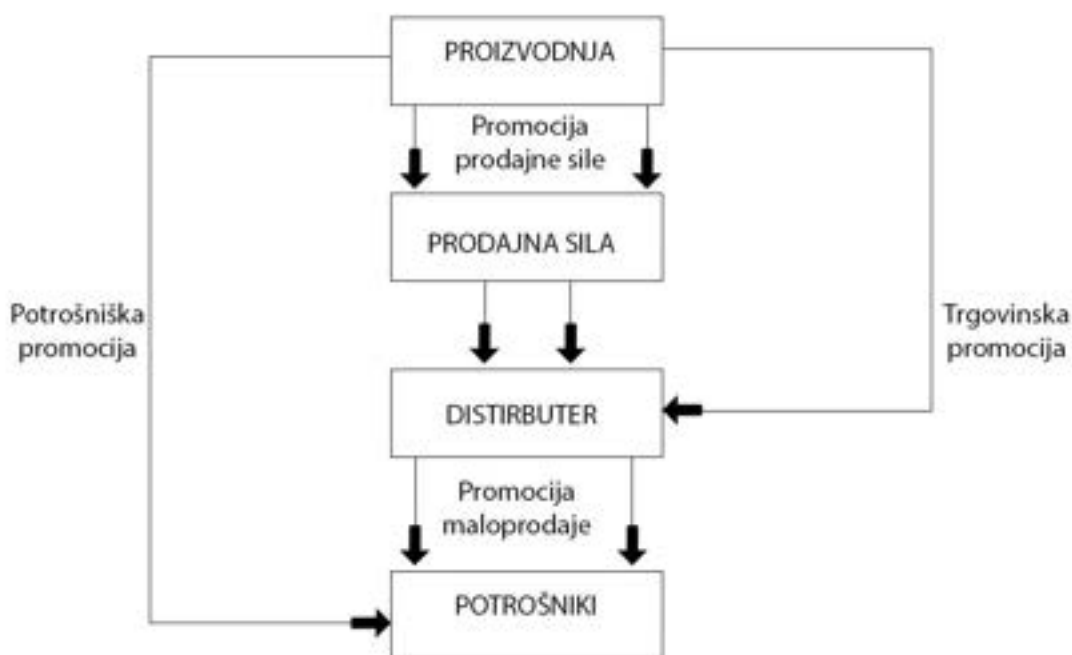
Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, stimulira in svetuje z namenom, da pripelje potrošnike do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Za doseg omenjenih aktivnosti pa je potrebno, da podjetje izobražuje in ustvarja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje (Devetak, 1999, 118).

Glede na pobudnika promocij in izbrane ciljne skupine lahko ločimo več vrst promocije, kot je razvidno iz Slike 1. Pobudnik promocije je lahko proizvajalec ali prodajalec. Promocije so usmerjene na tri ciljne skupine: distributerjem, prodajalnam in končnim uporabnikom. Trgovci na drobno običajno promovirajo le končnim potrošnikom, ker lahko proizvajalci s svojimi izdelki ciljajo na vse tri ciljne skupine hkrati.

Rezultati tega so štiri vrste promocij:

promocija potrošnikom s strani proizvajalcev,

- promocije potrošnikom s strani trgovcev na drobno,
- pospeševanje trgovine proizvajalcev, namenjene distributerjem,
- prodaje prisilijo promocije proizvajalcev.



Slika 1: Osnovne vrste pospeševanja prodaje
Vir: De Pelsmacker, Geuens Van den Bergh 2013, 377

Promocije potrošnikom imajo lahko več ciljev in ciljnih skupin s strani novih strank. Nove kupce je mogoče pritegniti k poskušanju novih izdelkov. Spodbujanje preizkusa s strani novih kupcev je eden najpomembnejših ciljev promocijske kampanje (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2013, 376-378).

Končni cilj pospeševanja prodaje je enak cilju oglaševanja in osebne prodaje, to je povečanje prodaje blaga in storitev. Cilji pa bi lahko bili uvedba novih izdelkov, privabljanje novih kupcev, da bi sedanje kupce spodbudili k večjemu nakupu, povečanje prodaje v sezoni ohlapnosti in spodbujanje trgovcev k povečanju zaloga blaga. Trgovci zato dobijo količinske popuste, da jih spodbudijo k nakupu blaga v velikih količinah.

Aktivnosti za pospeševanje prodaje so pogosto namenjene doseganju naslednjih ciljev:

- predstavitev novih izdelkov,
- povečati zalogo posrednikov in potrošnikov,
- povečati stopnjo uporabe izdelkov med obstoječimi potrošniki,
- privabiti nove stranke,
- preprečevanje konkurence, pospeševanje prodaje in druge dejavnosti.

Cilji:

Različne politike pospeševanja prodaje so usmerjene k doseganju določenih ciljev, kot so ohranjanje prodaje med sezono, povečanje prodaje med prazniki, boj proti konkurenci, čiščenje zalog, izboljšanje imidža, promocija novih izdelkov ... Promocije potrošnikom imajo lahko več ciljev in ciljnih skupin s strani novih strank. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2013, 376-378).

5.2 Vloga in razvoj sejmov

5.2.1 Kaj je sejem?

Sejem ali razstava je prireditve, katero se organizira na določenem kraju in ob določenem času. (Devetak, 1999, 126). Na njem se predstavlja in razstavlja določene izdelke ter se pogovarja o prodaji ter izmenjavi. Razstavljalci predstavljajo svoje izdelke in storitve, si izmenjajo ideje ter navežejo nove stike in se dogovarjajo ter sklepajo nove pogodbe o nakupu določenih izdelkih. Njihova osnovna naloga je torej sklepanje poslov.

Sejmi in razstave so eno najstarejših komunikacijskih orodij (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2013, 459).

Je eno pomembnejših sredstev promocije izdelkov, podjetij in celotnega gospodarstva neke države. Sejmi niso namenjeni samo podjetjem, ki se jih udeležujejo. Sejmišče je prostor, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje, je vir novih idej, izdelkov, tehnologij in trendov na določenem gospodarskem področju. Tam se srečajo somišljeniki, strokovnjaki, simpatizerji, ki med seboj enostavno in hitro vzpostavijo stike za bodoče sodelovanje (Devetak, 1999, 126).

Po nekaterih podatkih sejem v Evropi izvira že iz časov srednjega veka. Na sejmihi so izdelke menjali za izdelke, dokler kovanci niso postali bolj razširjeni. Večina evropskega denarja je bilo srebrnega, medtem ko so azijske države trgovale v zlatu. To je povzročilo težave, zato so trgovci izumili bančništvo s potrdili in zadolžnicami – pismi, ki jih je bilo moč uporabljati namesto gotovine (Trenc Frelih, 2006, 158).

Z izumom avtomobila v poznem devetnajstem stoletju so nekateri napovedali, da bodo sejmi in razstave izginili, ker bodo trgovci potovali in se s kupci srečali osebno. Vendar so razstave pokazale dodano vrednost k drugim komunikacijskim orodjem (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2013, 459).

V slovarju etnološkega leksikona je sejem naveden kot shod ljudi zaradi trgovanja. Je najstarejša oblika množičnega občasnega kupčevanja. Prvi sejmi na Slovenskem so bili po večjih naseljih, kamor so kmetje iz okolice prišli s presežki pridelkov, ki so jih sprva menjali. Sčasoma so se ob splošnih sejmihi razvili specializirani sejmi za določeno blago. V novejšem času so redne sejme za zadovoljevanje mestnih potreb po hrani nadomestili vsakodnevni živilski trgi. Specializirani sejmi so velike gospodarske prireditve, ki so najpogostejše enkrat letno, npr. obrtni sejem v Celju, kmetijski sejem v Gornji Radgoni ... (Baš, 2004, 527).

5.2.2 Razvoj sejma

Sejem je ena najstarejših oblik organiziranega trga, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje. Ljudstva trgujejo od nekdaj, zato razstave oziroma sejmi obstajajo že precej dlje časa, kot jih pozna veda o trženju, to je 1500 let in več. Sprva niso bili namenjeni predvsem komunikaciji, ampak povsem navadni menjavi, največkrat celo blagovni. Z razvojem proizvodnje, transporta, trgovanja in trženja ter vsega, kar je pripomoglo k enostavni in hitri dostopnosti velikega števila izdelkov in storitev, so se sejmi in razstave pomembno spremenili. Čeprav je v šestdesetih in predvsem v

sedemdesetih kazalo, da bodo sejmi izgubili svoj pomen, se je njihov razvoj usmeril v regionalni in še posebno panožni specializaciji.

Sejmi so ena najstarejših oblik organiziranega trga, kjer so ljudje začeli z izmenjavo presežka proizvodov. Tako kot danes so imeli sejmi pomembno vlogo tudi v preteklosti. Kupcem so olajšali izbiro blaga, saj so nudili pregled ponudbe blaga, hkrati pa je konkurenca na sejmišnih uravnavala ponudbo in povpraševanje, kar je omogočilo svobodno oblikovanje cen. Njihova vloga se je skozi čas spreminjala in se prilagajala družbenim, tržnim, gospodarskim razmeram in transakciji informacij (Benko, 1997, 6).

Začetek organiziranega trgovanja se prične v času nastanka prvih držav, nadaljuje se v antični dobi, v Egiptu, grški civilizaciji in rimskem imperiju. Sprva je bila blagovna menjava, s pojavom prvega denarja, sprva blagovnega, kasneje kovanega, dobi blago tudi svojo denarno vrednost. Ob glavnih trgovskih poteh so v 10. stoletju nastala prva mesta, kjer se je običajno organizirano trgovalo na prostoru okoli glavne cerkve ali mestne hiše.

»Pojem sejem, ang. »fair«, nastane v srednjem veku in izvira iz latinske besede »feria«, kar pomeni religiozni festival, ki je potekal poleg samostana ali cerkve. Podoben izvor je iz nemškega pojma sejma »Messe«, ki izvira iz latinske besede »Missa«, religiozni obred, kjer pridigar ob koncu obreda naznani konec z besedami »ite, Missa est« in temu sledi odprtje tržnice, kot že omenjeno običajno na trgu oz. tržnici (ang. »marketplace«, nem. »Marktplatz«) ob cerkvi. Prvi takšen sejem je bil leta 629 v St. Denisu, severno od Pariza »Foire de Saint Denis«, pod pokroviteljstvom kralja Dagoberta. Najstarejša evropska mesta, kjer so redno organizirali sejme, so Leipzig in Frankfurt v Nemčiji ter Utrecht na Nizozemskem (O sejmih, 2020).«

V Sloveniji imajo sejmi zelo dolgo tradicijo, uradno že od leta 1493, ko je listina cesarja Friderika III. dovoljevala organizacijo dvoletnih sejmov v Kranju. Od takrat pa do danes, ko se določeni sejmi selijo na splet, drugi pa ostajajo tradicionalni, tako in drugače, se je na sejmskem prizorišču zamenjalo že precej generacij. Današnji podjetniki menijo, da se sejmski nastop, če je le dobro zasnovan, še vedno izplača.

Pri nas najbolj znana sejmska mesta so: Ljubljana, Celje, Ptuj in Gornja Radgona. Znani in uspešni sejmi v teh štirih mestih imajo večdesetletno tradicijo in vztrajajo v organizaciji prostora, kjer se združita skupni interes prodajalca in kupca na enem prostoru. Poleg tega, poslovnega interesa, pa so imeli sejmi v Sloveniji še drugo vlogo. Sejmišča so bila tudi prostor za srečanja, zabave in vsesplošno druženje, pogosto tudi odkrivanje novega, še posebno v časih, ko še ni imela vsaka vas svojega radia, časopisa in televizije kot danes. Sejmi so skozi zgodovino doživljali vzpone in padce. Z razvojem proizvodnje, transporta ter trženja pa so se bistveno spremenili. Tako danes poznamo več vrst sejmov: v osnovi splošne, prodajne in specializirane, potem pa še svetovne razstave, ki so namenjene predstavitvam gospodarskih dosežkov držav po svetu, in posebne sejme, ki so namenjeni prikazu ene vrste panoge. Slednji se od specializiranih razlikujejo po tem, da so namenjeni širšemu občinstvu, medtem ko so specializirani sejmi namenjeni bolj stroki. Stroka na sejmišnih razen informacij in konkretnih izdelkov išče tudi možne dobavitelje in zastopnike za svoje podjetje. (Vilčnik, Zejnic, Primc, 2012).

5.2.3 Vrste sejma

Sejem je danes predvsem prostor, ki je namenjen komuniciranju med razstavljalci in potencialnimi kupci.

Delimo jih glede na profil industrije, profil obiskovalcev in na profil geografske pokritosti.

1. Glede na profil industrije, ki je predstavljen:
 - vertikalni sejmi (predstavijo tipično specifične proizvodnje programe določene gospodarske panoge),
 - horizontalni sejmi (predstavijo širši nabor izdelkov, pogosto iz več različnih gospodarskih panog),
2. Glede na profil obiskovalcev:
 - splošni (namenjeni splošni javnosti),
 - industrijski (namenjen akterjem v panogi oziroma strokovni javnosti),
3. Glede na geografsko pokritost:
 - regionalni,
 - nacionalni,
 - internacionalni.

»Pelsmacker in drugi pravijo, da so menjalni sejmi namenjeni tistim, ki se ukvarjajo z določeno dejavnostjo oziroma storitvami. Poznamo štiri vrste menjalnih sejmov. **Horizontalni** razstavljalci se ukvarjajo z eno vrsto proizvodnje, predstavljajo svoje izdelke in storitve profesionalnim ciljnim skupinam, kot so prodajni agentje. Npr. proizvajalci kemičnih izdelkov se predstavijo na sejmu, kamor pridejo kupci, ki se ukvarjajo s čistili ... Na **vertikalnih sejmih** se podjetja, ki se ukvarjajo z različnimi storitvami in proizvajajo različne izdelke, predstavijo ciljni skupini, ki sodi v sorodno gospodarsko panogo. Npr. proizvajalci vrat, oken, gradbenega materiala sodelujejo na sejmu, ki je namenjen podjetjem, ki gradijo hiše. **Konferenčna razstava** je manjša razstava, ki je povezana s konferenco. Obiskovalcev je malo, vendar so sejmi kljub temu zelo učinkoviti, saj so vsi skrbno izbrani za pravo ciljno skupino. Takšne vrste razstav, ki povezujejo konference ali simpozije, so postale zelo priljubljene, saj so finančno ugodnejše in zanesljivo dosežejo pravo ciljno skupino. **Trade mart** je hibridna vrsta razstave z visoko prehodnostjo. Udeleženci najamejo stalen prostor in z razstavo svojih proizvodov ciljajo k povečevanju prodaje. Razstavljalci imajo proizvode stalno na ogledu.«

		Obiskovalci	
		Vertikalno	Horizontalno
Razstavljalci	Vertikalno	Ciljne razstave (<i>Focused shows</i>) za podjetja in stranke v specifični panogi	Obiskovalci z različnimi interesi (<i>Multi-industry visitors</i>) Podjetja specifične panoge razstavljajo mešanim obiskovalcem
	Horizontalno	Razstavljalci različnih dejavnost (<i>Multi-industry exhibitors</i>) Raznovrstna podjetja razstavljajo specifičnim obiskovalcem	Raznoliki sejmi (<i>Diversified trade shows</i>) Podjetja iz različnih področij razstavljajo raznolikim obiskovalcem

Slika 2: Tipi razstav na podlagi obiskovalcev in razstavljalcev

Vir: De Pelsmacker, Geuens Van den Bergh 2013, 461

Poleg različnih vrst sejmov poznamo tudi različne tipe obiskovalcev. Sejma se udeležujejo predvsem tisti ljudje, ki jih določena tematika zanima. Obiskovalce sejma delimo na štiri tipe: **mimoidoči** – na razstavnem prostoru se zadržijo maksimalno 2 minuti, **gledalci** – na razstavnem prostoru se zadržijo približno 5 minut, **aktiven obiskovalec** – na razstavnem prostoru se zadrži 10 minut in **kramljač** – na razstavnem prostoru se zadrži 20 minut in tudi več (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2013, 459-461).

5.2.4 Pomen sejmov

Sejemska dejavnost vključuje komunikacijo med tremi akterji: razstavljalci, organizatorji in obiskovalci, ki so med seboj povezani v »sejemski trikotnik«.

Sejemska mesta potrebujejo, da sejmišče prinese mestu in okolju do desetkratni obseg posla. V ospredju so trenutno specializirani sejmi, večji in splošni izgubljajo na pomenu. Z razmahom hitrejših telekomunikacij in množično uporabo interneta so mnogim sejmom napovedali konec obstoja. Vendar je praksa pokazala, da nobena sodobna informacijska tehnologija ne more prehiteti pomena osebnih stikov med poslovnimi partnerji.

Pravzaprav je ravno internet postal najmočnejše orodje za ohranitev in pridobitev novih obiskovalcev sejmov. Vedno več je strokovnih obiskovalcev, ki so predhodno informirani o dogodku. Namen udeležbe na sejmu je ugotoviti obstoječe in razviti nove poslovne odnose, spoznati nove ponudbe in slediti razvoj dejavnosti.

Zato domače gospodarstvo potrebuje kakovostno mednarodno poslovno priložnost za obdelavo trga, izmenjavo informacij, novosti in predstavitveno mesto za potrošnike. Če bi takšno zamisel prenesli v nekaj gradnikov koncepta dobrega strokovnega sejma, potem:

- mora sejem imeti poslovno naravo: najprej poslovni namen – iskanje poslovnih partnerjev, ogled novih izdelkov, praviloma so končni potrošniki šele drugotnega pomena;
- gre za strokovni specializirani ali več panožni sejem z mednarodno udeležbo;
- so slovenski specializirani sejmi drugačni od na primer nemških. Zagotoviti je treba pomemben prostor domačim razstavljalcem, da lahko poslovnim obiskovalcem iz tujine ponudijo razloge za partnerstvo in nakup. Z vidika sposobnosti investirati v sejmski prostor, so namreč mednarodne znamke vsekakor v prednosti in zmorejo povsem izriniti domače ponudbe;
- naj bi organizator zagotovil kakovostno storitveno ponudbo in solidno raven razstavnih prostorov;
- sodobni sejmski projekt ni več prodajanje sejmskega prostora za štiri dni, ampak velika podjetja z vsemi podpornimi dejavnostmi, ki se načrtujejo daleč pred samo sejmsko predstavitvijo v smislu maksimiziranja poslovnega izkoristka za razstavljalce v panogi (priprava poslovnih stikov veliko pred sejmom, usposabljanje, nastopi v tujini ...); sejmišče postane storitveni center za določeno industrijo, ki ji služi po načelih poslovne odločnosti in nadpovprečne kakovosti storitev. Tudi delo se ne zaključi s koncem sejma, ampak pridejo na vrsto ocene in nove pobude ter storitvene dejavnosti.

Prepoznavnost na trgu je za podjetje in prodajo novih izdelkov ena prvih zahtev. Če si pod njegovim imenom nihče ničesar ne predstavlja, bo tudi prodaja slaba. Po vrsti raziskav so kljub novim medijem sejmi v ta namen še vedno med najbolj uspešnimi sredstvi (Zupančič, 2002, 20).

5.3 Sejem kot orodje pospeševanja prodaje

Sejem je orodje pospeševanja prodaje, ki omogoča podjetjem hiter, neposreden in osebni stik z obiskovalci, obenem pa omogoča predstavitev značilnosti razstavljalca ter njegovih storitev ali izdelka. V osnovnem smislu je to prostor in dogodek, ki je namenjen komuniciranju. Vsaka sejemska prireditev je drugačna. Razstavljalci na sejmu pričakuje predvsem stik s potencialnimi kupci. Pričakovanja podjetij, zlasti mikro in majhnih podjetij, so do prvega sejemskega nastopa običajno velika. Pogosto se majhna podjetja za sejmski nastop odločijo nenačrtovano.

Motivi podjetij za nastop na sejmi so različni, največkrat pa so usmerjeni v iskanje novih kupcev, zastopnikov za prodajo njihovega blaga oziroma storitev, povečanje prodaje na že obstoječih trgih, vstop na nove trge, pridobivanje novih projektov, partnerstev in drugih pomembnih poslovnih informacij o stanju in trendih na določenem trgu. Sejmski nastopi so povezani z visokimi stroški, zato so sejmi primerni predvsem za podjetja, ki na določenem trgu načrtujejo dolgoročne poslovne odnose.

Priprava na sejme je dolgotrajen postopek, ki mora zajemati načrtovanje pred-, med- in posejmske aktivnosti. Podjetje mora skrbno izbrati, katerega sejma se bo udeležilo, narediti mora marketinško-komunikacijski načrt sejma, urediti izvedbo postavitve sejmske stojnice, realizirati sejem, opraviti analizo sejmske udeležbe in izvajati posejmske aktivnosti (follow up).

Po definiciji je sejem ponavljajoča se, časovno omejena prireditev, na kateri se predstavlja, razstavlja ali prodaja produkte oz. storitve. Stranke lahko na sejmu primerjajo ponudbe različnih ponudnikov in si ustvarijo pregled tržišča. Razstavljalci podjetjem gre za stik s strankami, prepoznavnost ponudbe, za dobiček in za izmenjavo informacij. Gledano v splošnem sejmi pripomorejo k transparentnosti trga (Slak, 2014, 7-8).

5.3.1 Razlog za sejmski nastop

Vsako leto je več sejmov, ki pritegnejo ogromno število udeležencev. Udeležba na poslovnih sejmih je lahko od nekaj tisoč ljudi do nekaj deset tisoč na velikih sejmih, ki jih organizirajo različna panožna združenja. Tisti prodajalci, ki se teh sejmov udeležujejo, pričakujejo različne koristi, kot so nove prodajne informacije, ohranjanje stikov, uvajanje novih izdelkov, srečanje novih strank, povečanje prodaje trenutnim strankam, izobraževanje porabnikov s pomočjo publikacij.

Nekatere ugotovitve sejmskega nastopa:

Poslovni sejmi pomagajo organizacijam doseči možne porabnike, ki jih njihovi prodajalci sicer ne dosežejo. Približno 90 % poslovnih obiskovalcev sejmov se prvič sreča s prodajnim osebjem prav na sejmu.

- Povprečen obiskovalec porabi približno 7,8 ur za ogled razstavnih predmetov v dveh dneh in je približno 22 minut pri vsakem, ki ga obišče. Od teh, ki se sejma udeležijo, se jih 85 % dokončno odloči za nakup enega ali več razstavljenih predmetov.

- Povprečni stroški na obiskovalca so 200 dolarjev. Urad za poslovne sejme ocenjuje, da je ta strošek veliko nižji od stroškov prodajnega obiska.
- Medorganizacijski tržniki utegnejo porabiti približno 35 % svojih sredstev, namenjeni tržni komunikaciji, za poslovne sejme. Pri tem se srečujejo s številnimi odločitvami, kot so, koliko naj porabijo za posamezni sejem, kako naj pripravijo odmevno razstavo, ki bi pritegnila pozornost, in kako naj potem učinkovito sledijo prodajnim pobudam. Od poslovnih sejmov je največ koristi, če so poslovno vodeni (Kotler, 1998, 673).

5.3.2 O čem mora razstavljalac razmišljati pred sejmom

Pred samim sejmom se pozanimamo o državi, v kateri je sejem, pridobimo podatke, kdo obiskuje ta sejem – ugotovimo, ali gre za našo ciljno skupino kupcev. Sejmišča teh podatkov ne dajejo rada (kot razstavljalci prinašamo denar, zato lahko te podatke zahtevamo) (Grlica, 2015, 3).

Kljub temu, da je predstavljanje na sejmih za podjetje velik strošek, se veliko podjetij na to ne pripravi dovolj dobro. Deloma zaradi vodstva, ki je prepričano, da je razstavljanje na sejmih namenjeno samohvali podjetja in ne pričakujejo oprijemljivih koristi. Delno pa je nepripravljenost posledica preobremenjenosti marketinškega oddelka, ki mu priprave na sejem predstavljajo samo dodatno delo, ki se ne ujema z vsakdanjo rutino.

Pravilno načrtovan in izveden sejem, ki vključuje vse aktivnosti pred, med in po njem, zahteva 6 mesecev dela (Pickton in Broderick, 2001, 621).

Na sejem se je potrebno pripraviti po naslednjih korakih:

- določitev ciljev in izbire sejma,
- določitev osebja za razstavni prostor,
- načrtovanje podpornih promocijskih aktivnosti,
- načrtovanje posejemske aktivnosti,
- načrtovanje logistike,
- izvedba posejemske aktivnosti in ocenjevanje uspešnosti.

Benko (1997, 21) priporoča, da podjetje, ki se odloči za vstop na neko tržišče in ni prepričano, da je prikaz izdelkov na sejmu pravi način za to, obišče sejem najprej osebno.

Sam sejem je nekakšna raziskava tržišča in nam pove:

kdo razstavlja izdelke, ki so našim podobni ali enaki,

- kakšne izdelke imajo konkurenti,
- kakšni so prodajni pogoji teh izdelkov,
- na kakšen način jih predstavljajo,
- kateri prodajni kanali so na tem tržišču dostopni in zanimivi ...

Eno izmed najpogostejših orodij, s katerim si pomagamo pri izbiri primernega sejma, so sejmski katalogi. V katalogih so podatki o profilu obiskovalcev in razstavljalcev, cenah obsejmskih dejavnosti, pravilih sodelovanja itd., zato jih je potrebno natančno prebrati. Pomembni so veliki katalogi sejmskih prireditev, ki združujejo informacije o večini pomembnejših sejmov po svetu ali v ožji regiji (Benko, 1997, 21).

5.3.2.1 Določimo cilje

Določitev ciljev je več kot zgolj razlog, zakaj se predstaviti na sejmu. Cilji morajo biti specifični glede na količino in časovno razsežnost, realni upoštevan profil obiskovalcev na sejmu, dosegljivi v kontekstu zmožnosti podjetja in merljivi, da lahko izmerimo uspešnost sejmskih aktivnosti. Biti morajo natančno definirani po vsebini, obsegu, času in trgu (lokacija, segment potrošnikov) (Pickton in Broderick, 2001, 621).

Večina raziskav kaže, da se podjetja sejmov udeležujejo predvsem zaradi prodajnih razlogov, vendar ne pričakujejo sklepanje kupcij na samem sejmu. Podjetja želijo pridobiti potencialne kupce in interesente ter ustvariti možnosti prodaje (Pickton in Broderick, 2001, 621).

Pomembno je, da so cilji sejmskega nastopa usklajeni s cilji in vrednotami celotne organizacije. Vsak stik z javnostjo in pojavljanje podjetja na sejmih namreč oblikuje in utrjuje ugled podjetja in proizvodov ali storitev. Ko so določeni cilji sejmskega nastopa, lahko izberejo sejem, na katerem se bo podjetje predstavilo in ki jim bo omogočil, da jih uresničijo.

Benko (1997, 13) pravi, da postavitve komunikacijskih ciljev ni enostaven proces, saj lahko zahteva posebne raziskave ciljnih segmentov, ki omogočajo ugotavljanje poznavanja izdelkov na ciljnim tržišču. Takšne raziskave pa so pogosto za podjetje nedosegljive, zato si postavimo parcialne komunikacijske cilje (prodajni cilji, ohranjanje ali pridobivanje glede na ostale cilje, ki smo si jih zastavili).

5.3.2.2 Proračun naj se načrtuje ciljno

Stroške razstavljanja je težko natančno oceniti, saj nastopajo na različnih stroškovnih mestih. Nastanejo že pri oblikovanju in postavitvi razstavnega prostora, pri prevozu na delo, stroški, ki jih povzroča osebje na sejmu, prav tako ne smemo pozabiti na stroške literature, uporabljene na sejmu.

Stroški sejma vključujejo:

- zakup prostora na sejmišču,
- oblikovanje in izdelavo stojnice,
- oblikovanje in tisk grafike (katalogi, prospekti, brošure, letaki ...),
- prevoz opreme na lokacijo sejma,
- storitve na sejmski lokaciji (montaža, električna napeljava, internet, čiščenje, odvoz smeti),
- potne stroške in namestitve zaposlenih,
- promocijo na sejmu.

Indirektni stroški so stroški, ki jih je težje oceniti. Med njih uvrščamo:

- embaliranje in prevoz razstavnih eksponatov,
- stroški sejmskega osebja (rezervacija hotelskih sob, potni stroški in dnevnice, izobraževanje ...) v času sejma,
- zavarovanje in carinjenje,
- stroški telefonskih pogovorov (v času priprave sejmske predstavitve).

Indirektnih stroškov ne moremo določiti vnaprej, možno pa je določiti približno vsoto finančnih sredstev za večino teh stroškov.

Florjančič in Ferjan (2000, 223) pravita, da se veliko podjetij na različne načine pripravlja na sejmsko predstavitev. Nekatere priprave izvajajo same, za določena opravila pa se poslužujejo pogodbenih sodelavcev. Ta podjetja najemajo predvsem za posamezne faze načrtovanja in izvajanja sejemske predstavitve.

Pogodbeni sodelavci lahko pomagajo pri:

- izbiri ustreznega sejma,
- prijavi sejma (kot specializirani servis, kot predstavništvo sejma v Sloveniji),
- oblikovanju razstavnega prostora,
- pripravi sejemske literature,
- postavitvi, opremljanju in podpiranju razstavnega prostora,
- pripravi dogodka, ki poteka na razstavnem prostoru.

5.3.2.3 Povabimo obiskovalce

Sejem je tisto komunikacijsko orodje, ki skuša vzpostaviti stik med ponudnikom in obiskovalcem kar se da neposredno. Pri tem je vabljenje eno najbolj cenjenih uporabljenih pripomočkov.

5.3.2.4 Vabila

Ker želimo na razstavni prostor privabiti čim več članov naše ciljne skupine, jim pošljemo vabila. Najprej je potrebno najti vse naslove, na katere bomo poslali vabila. Naslove naših partnerje imamo, ostale pa lahko poiščemo v katalogih sejmov, kjer predvideno razstavljajo potencialni obiskovalci.

Besedilo vabila napišemo tako, da prebrano zveni v prijaznem, prijateljskem tonu. Zveneti mora čimbolj osebno, čeprav naslovnika ne poznamo. Na vabilu omenimo nekatere zanimivosti, ki jih razstavljamo. Navedemo tudi koristi, ki je bo obiskovalec deležen.

V današnjih časih se vse več podjetij odloči, da stranke povabijo kar preko elektronske pošte. Tako lahko namesto preko navadne pošte povabijo obiskovalce preko elektronskih sporočil in hkrati prosijo povabljenе, da potrdijo svoj prihod na sejem za evidenco in naročilo vstopnic za sejem.

5.3.2.5 Oglaševanje

Če želimo sejmski nastop podpreti s komuniciranjem s širšo ciljno javnostjo, lahko za vzbuditev pozornosti in interesa uporabimo oglaševanje. Oglaševanje ob razstavah in sejmi v tujini je predvsem v tiskanih medijih. Oglaševanje v strokovnem tisku pa je najprimernejše.

Oglaševanje na prostem na sejmiščih ob njih in v kraju, kjer je sejem pogosta oblika opozarjanja na razstavljalca ali njegov izdelek. Na voljo so vse oblike oglaševanja na

prostem, kot so razni panoji, jumbo plakati, transporti in zastave, elektronski displeji, usmerjevalne table itd. (Benko, 1997, 24).

5.3.2.6 Oblikovanje privlačnega nastopa in programa

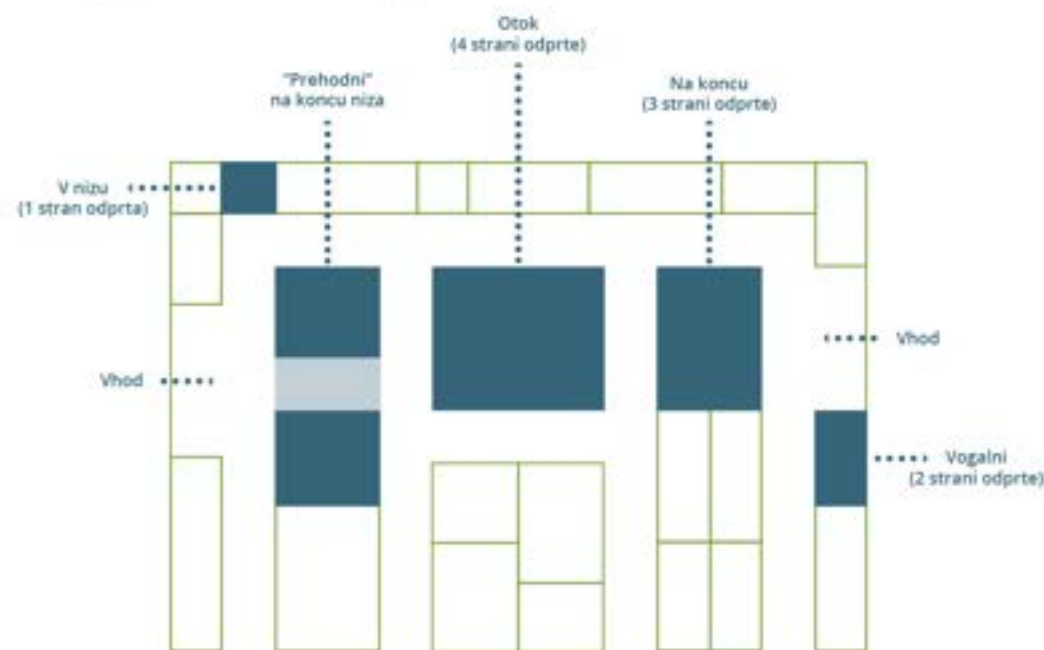
Pri oblikovanju privlačnega nastopa in programa moramo oblikovati prostor tako, da pritegne pozornost in je prepoznaven. Razstavni prostor je vizitka podjetja in mora biti oblikovan v skladu s celotno grafično podobo podjetja.

Pri načrtovanju velikosti in ureditvi stojnice moramo upoštevati več dejavnikov, ki so po Benku (1997, 23):

- katere izdelke bomo predstavljali (velikost, teža, barva in oblika vplivajo na velikost in urejenost stojnice);
- kakšno osebje bo na stojnici, koliko jih bo sodelovalo in kakšne bodo njihove aktivnosti pomembno vpliva na razstavni prostor;
- ali bo poleg demonstracije še kakšna druga oblika predstavljanja (revija, diaprojekcija, video stena, zvok, obisk znanih ljudi);
- komunikacijsko pozicioniranje razstave, ki lahko pomeni bogato, skromno, razkošno, racionalno, razgibano, barvito ureditev prostora;
- možnosti in nasvete organizatorja sejma;
- cena.

Izbiramo lahko med različnimi oblikami razstavnega prostora, kot so:

- otok (prostor odprt na vseh straneh),
- polotok (odprt na tri strani), v dolgi ali kratki izvedbi,
- vogalni prostor (odprt na dve strani),
- prehodi in prostor v nizu (odprt na eni strani) v dolgi ali kratki izvedbi.



Slika 3: Oblike sejmskih razstavnih prostorov

Vir: <https://www.izvoznookno.si/pomoc-izvoznikom/sejmi/sejemski-vseved/>

Z večjimi vložkom je mogoče zakupiti atraktivnejši prostor na sejmišču. Stojnice na bolj obljudenih delih ali vsaj postavljene v obliki otoka lahko povečajo učinek, so pa zato dražje.

5.3.2.7 Ekipo je potrebno izobraziti in usposobiti

Sejem je edinstvena priložnost, ki jo je treba izkoristiti, da izbrano osebje podjetja v zelo koncentriranem času na razstavnem prostoru novim in stalnim kupcem predstavi prodajni program, novosti in dosežke podjetja. Osebje na razstavnem prostoru mora dobro poznati sejemske cilje podjetja. Nastop in odnos do obiskovalcev morata biti profesionalna in premišljena. Osebje na razstavnem prostoru je ključen element za uspešno predstavitev podjetja v očeh kupcev.

Določiti vodjo razstavnega prostora, ki mora:

- voditi razstavni prostor in imeti komunikacijske veščine,
- biti stalno prisoten na razstavnem prostoru,
- znati komunicirati v tujem jeziku,
- razdeliti naloge osebju, ki je poleg njega na razstavnem prostoru,
- seznaniti osebje na razstavnem prostoru s postavljenimi sejemskimi cilji podjetja,
- kontaktirati tako s ključnimi obstoječimi kupci kot s potencialnimi kupci,
- sprejemati odločitve in se znati pogajati,
- tehnično dobro poznati izdelke.

Pomembno je, da osebje, ki sodeluje na razstavnem prostoru, zelo dobro obvlada tuji jezik, saj gre za mednarodni sejem in obiskovalci prihajajo s celega sveta. Nastop na sejmu od osebja zahteva drugačen pristop kot običajno, saj se v enem dnevu osebno srečuje in vodi razgovore z velikim številom raznolikih kupcev iz različnih držav.

Najpomembnejše za uspešno predstavitev je, da osebje dobro pozna izdelek, ki ga predstavlja potencialnim kupcem. Dobro moramo poznati njegove prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenčnim podjetjem. Učinkovita prezentacija in demonstracija izdelka obstoječim in potencialnim kupcem je osnova za realizacijo postavljenih sejemskih ciljev (Vindiš, 2005).

5.3.3 Aktivnosti na samem sejmu

Večina razstavljalcev na mejo prehoda in stojnice postavi informacijski pult. To je običajno osrednja informacijska točka, ki mora zadovoljiti povpraševanje po osnovnih podatkih o razstavljalcih in njihovih izdelkih. Informacijski pult mora biti jasno označen in postavljen na vidnem mestu. Opremljen naj bo z vsem pisnim in morebitnim drugim gradivom, priloženimi darilci ter s podatki o osebju stojnice. Informator, ki dela na recepcijskem pultu, mora biti jezikovno dobro podkovan, pozna osebje stojnice, pozna razstavni program in publikacije (Benko, 1997, 35).

Že pred samim sejmom je potrebno določiti postavitev in vsebino stojnice, poskrbeti za osebje na razstavnem prostoru in načrtovati aktivnosti na sejmu. Za določitev postavitve in vsebine stojnice se velikokrat najemajo zunanji specialisti. Oblikovanje stojnice je kompleksen proces, ki vključuje arhitekturo, oglaševanje, marketing, prodajo in

scenografijo. Stojnica mora privlačiti pozornost, po drugi strani pa obiskovalcem nuditi dovolj informacij (Pickton in Broderick, 2001, 624).

5.3.3.1 Informacijski pult

Večina razstavljalcev na mejo prehoda in stojnice postavi informacijski pult. To je običajno osrednja informacijska točka, ki mora zadovoljiti povpraševanje po osnovnih podatkih o razstavljalcih in njegovih izdelkih. Informacijski pult mora biti jasno označen in postavljen na vidnem mestu. Opremljen naj bo z vsem pisnim in morebitnim drugim gradivom, priloženimi darilci ter s podatki o osebju stojnice. Informator, ki dela na recepcijskem pultu, mora biti jezikovno dobro podkovan, pozna osebje stojnice, pozna razstveni program in publikacije (Benko, 1997, 35).

Na informacijskem prostoru imamo lahko več vrst poslovnih daril. Najbolj množična so svinčniki, priponke, sladkarije, igrače in drugi nerazkosani drobni in uporabni predmeti. Večja pomembnejša darila so namenjena le posebnim gostom, pomembnim novinarjem, funkcionarjem in odjemalcem. Pri tem pa moramo paziti, da so darila vsebinsko in oblikovno v skladu s podobo sejemske predstavitve.

Priporočljivo je da ima podjetje tudi prostor za sestanek, kjer lahko potencialni kupci razpravljajo s prodajnim osebjem o svojih potrebah, nekateri nudijo obiskovalcem tudi pijačo in prigrizke (Pickton in Broderick, 2001, 624).

5.3.3.2 Osebe

Razstveni prostor vodi direktor stojnice, ki zagotavlja, da osebe v dobrih pogojih najbolje dela. Seznanjen mora biti s programom, s pomembnejšimi dogodki in obiski, poznati mora cilje razstave, uporabljena komunikacijska sredstva, celoten razstveni program in način njegovega prikazovanja. Za nadomeščanje ima lahko namestnika (Benko, 1997, 36).

Na stojnici deluje osebje z različnimi vlogami. Vse naloge morajo biti vnaprej razdeljene in natančno opisane. Število prodajnega osebja lahko izbiramo na osnovi zelenih naročil, pri čemer upoštevamo, da en prodajalec na uro lahko sprejme do približno 6 pogodb. Priporočljivo je, da osebe dela izmenično, saj vsak prodajalec po nekaj urah dela postane neučinkovit.

Pickton in Broderick (2001, 623) pravita, da mora biti osebje na stojnici oblečeno v obleko, ki mora nazorno ponazarjati funkcijo osebja in hierarhijo na razstavnem prostoru. Prodajno osebje mora upoštevati temeljna pravila pri prodajanju, ki so: prodaja osebi (osebe, ki imajo probleme s sramežljivostjo in nastopanjem, naj obiščejo seminar o komuniciranju in javnem nastopanju), prodaja podjetju (vsa sporočila, ki jih posredujemo, morajo biti v skladu s podobo podjetja, ki ga predstavljamo) in prodaja izdelkov (osebje mora biti usposobljeno in izkušeno na področju prodaje).

Nasveti pri obnašanju prodajnega osebja na stojnici (Benko, 1997, 36):

- Prodajno osebje mora pozdraviti obiskovalce in spraševati splošna vprašanja v zvezi z njihovim podjetjem.

- Prodajno osebje naj bo prijazno, zainteresirano, naj obiskovalcu ne govori samo o sebi in naj se na stojnici ne pogovarja s prijatelji. Tudi s šefom se pogovarja le na za to namenjenem delu stojnice.
- Na stojnici se ne je in ne počiva v stolu, osebje naj bo na nogah in pripravljeno odgovarjati na vprašanja.
- V času sejma naj bo mobilni telefon izključen.
- Osebje mora stojnico ohranjati čisto.
- Na koncu se obiskovalcu vedno zahvali za obisk.

5.3.3.3 Sejemska beležka

Prodajalci nikjer nimajo toliko priložnosti vzpostaviti stik s toliko interesi kot na sejmih. Toda medtem ko se pogovarjamo z enim kupcem, gre veliko drugih mimo in vsak je zapravljen priložnost, zato se moramo najprej usposobiti za:

- hitro vzpostavljanje stika,
- temeljito ugotavljanje potreb,
- napeto in kratko predstavljanje izdelkov,
- obvladovanje dela v sejemskih pogojih,
- pridobivanje informacij o potencialnih kupcih.

Vsak sestanek na razstavnem prostoru naj bo skrbno zabeležen v poseben formular, vneseni naj bodo vsi zahtevani podatki o obiskovalcu. Najbolj primerna sejemska beležka je praviloma tiskan obrazec, v katerega se vpišejo:

- vsi najpomembnejši podatki o obiskovalcu,
- vsebina razgovora,
- želen način kontaktiranja po končanem sejmu.

Vsi kontakti morajo biti pisno zabeleženi. V ta namen je dobro razpolagati z naprej izdelanimi obrazci, ki jih izpolnimo v več primerkih. Sejemska zabeležka se pripravi in oblikuje v podjetju pred sejmom. S tem se zagotovi, da so zahtevane vsebine prilagojene ciljem nastopa na sejmu in potrebam podjetja. Zelo praktično je tudi, da na formular pripnemo vizitko obiskovalca (Zupančič, 2005, 36).

5.3.3.4 Seminarji

Benko (1997, 42) pravi, da organizatorji sejma ali določene panožne zveze lahko priredijo seminar kot obsejmsko dejavnost. Strokovni seminarji so dober vir informacij o stanju, smeri razvoja in napovedih razvoja izdelka, tehnologije izdelave, trženja, povezovanja z znanostjo in svetovnim gospodarstvom.

5.3.4 Posejemske aktivnosti

Florjančič in Ferjan (2000, 224) menita, da je potrebno po sejemskem nastopu opraviti temeljito analizo in ugotoviti:

- če smo udeležbo na sejmu dosegli zastavljene cilje,
- če so bili stroški v mejah planiranja,
- če smo planirane dejavnosti izvedli na primeren način.

Po samem sejmu je potrebno izvesti posejemske aktivnosti in oceniti uspešnost sejma. Veliko število podjetij posejmskih aktivnosti ne izvede uspešno. Zato lahko krivimo prodajno osebje, ki ni sposobno dovolj hitro kontaktirati interesentov. Težava pri tem se pojavi, če v vmesnem času s potencialnimi kupci vzpostavijo stik tudi konkurenti, ki so jih ravno tako srečali na sejmu. Da se to ne bi zgodilo, si mora prodajno osebje mesec dni po sejmu sprostiti svoje urnike in se ukvarjati samo z interesi, katerih kontakte je pridobilo na sejmu (Pickton in Broderick, 2001, 624).

Pomemben vir informacij pri izdelavi poročila o sejmu so opažanja, mnenja in predlogi s strani osebja, ki je bilo ves čas prisotno na razstavnem prostoru. Pri tem pa nam pomagajo tudi rezultati analize, ki smo jo izpolnili med sejmom, saj je orodje za analizo rezultatov. Analiza zajema obiskovalce, njihovo strukturo in strukturo povpraševanj ter nam daje informacije o tem, kako naj nadaljujemo komuniciranje in komu pošiljamo povratno informacijo (Benko, 1997, 44).

Poročilo o sejmu mora vsebovati (Vindiš, 2005):

- splošno oceno sejemske prireditve in konkretno oceno nastopa podjetja na sejmu,
- oceno razvoja panoge in oceno konkurenčnih ponudnikov v panogi,
- pozicioniranje podjetja glede razvoja njegovih izdelkov in ponudbe v primerjavi s panogo in v primerjavi s konkurenčnim podjetjem,
- analizo odzivov: število dejanskih obiskov kupcev na razstavnem prostoru glede na poslana vabila (ločena za stalne in nove potencialne kupce),
- analizo strukture obiskovalcev in analizo njihovega zadovoljstva s predstavljenimi izdelki in z razstavnim prostorom podjetja,
- ocena števila razdeljenih prospektov in katalogov (glede na število obiskovalcev),
- primerjalno analizo doseženih sejmskih ciljev glede na postavljene prodajne in trženjske cilje,
- predloge za morebitne izboljšave na naslednjem mednarodnem sejmu.

5.3.4.1 Zahvala obiskovalcem za obisk

Vsem obiskovalcem, s katerimi smo opravili razgovor na razstavnem prostoru, se najprej pošlje kratko elektronsko sporočilo, s katerim se jim zahvalimo za obisk, se priporočimo za nadaljnje sodelovanje in jih na kratko seznanimo z nadaljnjimi postopki kontaktiranja. Na podlagi izdelane baze podatkov za nove potencialne kupce, ki jih zanima nadaljnje sodelovanje, se mora glede na posamezne zahteve kupcev pripraviti konkreten načrt stikov s temi kupci, pošiljanje katalogov in cenikov ter načrt poslovnih obiskov. Da pa bi z njimi ostali v stiku dalj časa, jim bi pošiljali izdelčne publikacije, predstavitevno publikacijo podjetja, internetni časopis in ob koncu leta voščilnico. Z zahvalnim pismom pa se bomo oglasili tudi vsem, ki so nam pomagali, da je bila razstava na sejmu uspešna.

Uspešnost sejma se ocenjuje glede na cilje, ki so si jih podjetja zastavila pred sejmom. Ocenjevanje mora biti že vnaprej načrtovano, vendar veliko podjetij ocenjevanja ne načrtuje niti ne izvede (Pickton in Broderick, 2001, 624).

6 Rezultati in razprava

6.1 Radeče papir nova, d.o.o.

6.1.1 Predstavitev podjetja Radeče papir nova

Podjetje Radeče papir ima dolgoletno poslovno tradicijo, saj njeni začetki segajo vse do leta 1736, ko je bil izdelan prvi zaščitni znak z napisom Ratschah. Od takrat naprej so številne generacije papirničarjev in lastniki zaznamovali njen razvoj, najbolj pa se je družba razvila leta 1907, ko so jo v zelo dobrem stanju odkupili bratje Piatnik z Dunaja. Takrat se je začela proizvodnja bankotnih papirjev in kartona v tem delu Evrope (<https://www.radecepapir.si/?lang=sl>).

Po požigu tovarne leta 1944 so upravne prostore Papirnice preselili v Radeče, najprej v Hmeljevo in potem v Krisperjevo hišo, kjer so ostali do konca vojne. Po vojni je Tovarna papirja krenila v nagel razvoj novih papirnih tehnologij, ki so ji odpirale jugoslovanske ter kasneje tudi afriške in druge trge. Takšen razvojni zasuk gre pripisati usposabljanju lastnih strokovnih kadrov, specialistov za vrednostne papirje ter modremu vodenju dolgoletnega direktorja in papirniškega strokovnjaka Staneta Koselja. Njegovo razvojno usmeritev je z velikimi naložbami v razvoj tehnologije in novimi menedžerskimi pristopi v podjetju zavzeto nadaljeval direktor Janez Zahrastnik. Danes je tovarna v zasebni lasti in uspešno nadaljuje razvojne usmeritve obeh predhodnih direktorjev (Rojc, 2008).



Slika 4: Papirnica leta 1930

Vir: Sotlar 2018

Po stečaju podjetja Radeče papir je bilo leta 2013 ustanovljeno novo podjetje Radeče papir nova d.o.o. in njegovo hčerinsko podjetje Muflon. Danes je v podjetju Radeče papir nova in v hčerinskem podjetju Muflon zaposlenih več kot 250 ljudi.

Izdelke podjetja Radeče papir nova odlikuje kakovost in tradicija. Pregled in nakup nekaterih proizvodnih izdelkov je na voljo spletni strani podjetja. Izdelujejo pa tudi bolj specifične vrste papirja, kot je farmacevtski papir (navodila v škatlicah za zdravila), do

grafičnega, risalnega in tehničnega papirja. Tudi barvni papir, potne liste in druge dokumente pa tudi bankovce se tiska na bankotnih papirjih visoke kakovosti.

Podjetje vidi svoje poslanstvo v kakovosti izdelkov in storitev ter ravnanjem z okoljem. Pri tem upoštevajo temeljne načele odgovornega ravnanja na področju okolja in se zavezujejo k odgovornosti uporabljanja naravnih virov in varovanja okolja, da bo v korist in dobro današnjim in prihodnjim generacijam.



Slika 5: Papirnica danes

Vir: <https://www.best-from-slovenia.si/directory/listing/radece-papir-nova-d-o-o>

Združuje jih tradicija, vizija, doseganje zastavljenih ciljev in kakovost proizvodnje izdelkov.

Vizija podjetja je ostati priznani proizvajalec papirja in kartona v regiji. Nenehno bodo sledili svetovnim smernicam in razvijali ponudbo, ki bo zadovoljila želje in pričakovanja kupcev. Njihovo poslovanje bo odgovorno in okolju prijazno.

Cilj podjetja Radeče papir nova d.o.o. združuje tradicijo in kakovost proizvodnje papirjev ter izdelave samolepilnih materialov, papirne konfekcije in lesnih proizvodov v hčerinskem podjetju Muflon, d. o. o.

Kakovost izdelkov in storitev ter ravnanje z okoljem so sestavni deli vodenja obeh podjetij. Družbi tako prispevata svoj delež k splošnemu razvoju lokalne in širše družbe.

Poslanstvo podjetja Radeče papir nova je proizvodnja izdelkov z visoko dodano vrednostjo za končne uporabnike. Izdelujejo tehnične in specialne papirje ter vrednostne in zaščitne papirje. Poslujejo odgovorno do okolja, v katerem živimo. Razvijajo sistem poslovanja, ki je prilagojen industriji, v kateri delajo in jim zagotavlja konkurenčno prednost.

V podjetju se zavedajo in sledijo vsem vidikom trajnostnega razvoja: zmanjšanje in preprečevanje onesnaževanja ter ohranjanja naravnih virov na podlagi najboljših praks, partnerski odnos do dobaviteljev in zunanjih sodelavcev in izobraževanje zaposlenih.

Ključni cilji poslovne politike so:

- razvoj proizvodov in storitev, ki bodo dosegali in presegali zahteve in pričakovanja odjemalcev na področju kakovosti in ravnanja z okoljem,
- kakovost izdelkov in storitev – pri tem bodo upoštevali temeljna načela odgovornega ravnanja na področju okolja, s takim ravnanjem zagotavljajo koristi današnjim in jutrišnjim generacijam,
- povečanje uporabe lesa in lesnih proizvodov iz virov, ki s certifikatom (FSC, PEFC) dokazujejo zavezanost trajnostnemu razvoju,
- zaposleni so odgovorni razumeti in podpreti poslovno politiko ter dejavno sodelovati v programih, ki zagotavljajo njeno uresničevanje.

(<https://www.optius.com/podjetja/radece-papir-nova-d-o-o/>)

»Njihovo kakovost je mogoče zaznati z otipom. Kot bi se dotaknili narave«.



Slika 6: Logotip podjetja Radeče papir nova d.o.o.

Vir: <https://www.radecepapir.si/?lang=sl>

6.1.2 Analiza udeležbe podjetja Radeče papir nova na mednarodnem sejmu

Podjetje Radeče papir nova, d.o.o. in Muflon, d.o.o., redno obiskujejo mednarodne konference, katerih tema je papir z varnostnimi elementi. Prisotni pa so tudi na večjih papirniških in gospodarskih sejmih po Sloveniji.

Na sejmu predstavljajo novosti, spoznavajo konkurente, pridobivajo nove kupce ter utrjujejo ugled podjetja. V podjetju se zavedajo velikega pomena sejmov, saj bo le stalna prisotnost na njih prinašala boljše poslovne rezultate in večjo prepoznavnost na trgu. Sejmi so prikaz novih in izboljšanih proizvodov. Za podjetje pomenijo, da svoje proizvode približajo potencialnim kupcem.

Najpomembnejši del vsakega razstavljalca je analiza uspešnosti, ki jo je podjetje doseglo na sejmu. Na podlagi tega se v podjetju odločijo o nadaljnjem nastopu na določenem

sejmu. Podjetje se ponavadi udeležuje sejmov s področja papirništva, kjer se predstavljajo ponudniki tehnologij/produktov, izdelovalci zaščitnih dokumentov, proizvajalci kartic in dokumentov, ponudniki čipov, proizvajalci zaščitnih papirjev, dobavitelji materialov za izdelavo zaščitnega papirja, ki so namenjeni njihovim potencialnim kupcem. Sejma se običajno udeležujejo predstavniki podjetja.

V letošnjem letu so se sejmi in podobni dogodki odvijali nekoliko drugače kot v preteklih letih, saj so bili zaradi pandemije primorani odpovedati številne sejme in dogodke. Vendar so ljudje vseeno čutili potrebo po informiranju o novih produktih in rešitvah strokovnjakov z vsega sveta. Zato so nekateri svoje dogodke izpeljali v digitalni obliki.

Analiza pa govori o preteklih sejemskih dogodkih, ki so se jih udeležili.

6.1.2.1 Predsejemske aktivnosti

Cilji nastopa podjetja Radeče papir nova, d.o.o., na sejmu

Pri določanju ciljev predstave na sejmu izhajajo iz ciljev tržnega komuniciranja. Ti so:

- oblikovati pozitivno sliko o podjetju in proizvodih pri ciljni skupini,
- povečati prepoznavnost podjetja, njegovega znaka in imena izdelkov,
- prepričati udeležence sejma, da je podjetje Radeče papir nova d.o.o. podjetje, s katerim je vredno poslovati in od njega kupovati.

Cilji podjetja Radeče papir nova na mednarodnem sejmu

Na sejmu predstavljajo in predvsem poudarjajo različne vrste izdelkov, kot so: antibakterijski papir, farmacevtski papir, grafični, risalni in grafični papir, izdelavo zaščitnih papirjev (za potne liste, bankovce in podobno). Hčerinsko podjetje pa se je predstavilo z izdelki, kot so: samolepilne tapete, NFC vizitke, samolepilne zaščitne maske ...

- Novosti v proizvodnem programu

Novost, ki jo je podjetje predstavilo v zadnjem letu, je antibakterijski papir, ki je bil ustvarjen z mislijo na ohranjanje zdravega dotika.

- Pritegniti čim večje število potencialnih kupcev
- Seznaniti obiskovalce z literaturo podjetja

V podjetju pripravijo za sejem letake, brošure, prospekte in kataloge, ki pripomorejo k lažji predstavitvi. Odraž tega je kakovostno sestavljena in oblikovana literatura, ki je zapisana v več jezikih, odvisno od tega, v kateri državi poteka sejem.

- Priprava prostora in pritegnitev pozornosti obiskovalcev

Da bodo sejem obiskovalci obiskali, morajo v podjetju najti nekaj, kar se razlikuje od ponudbe konkurentov. Razlike so lahko opažene že pri samem aranžiranju razstavnega prostora (podjetje Radeče papir za svoj razstavni prostor najprej določi postavitev in obliko stojnice (enostranska, dvostranska ali tristranska dostopnost), uporabo različnih

vitrin, v katerih so predstavljeni različni razstavni eksponati, plakatov, potiskov za stene, stole in mize.

- Prijazno osebje

Podjetje brez dobrega osebja ne more pričakovati uspešne predstave. Osebje je prvo, ki se na sejmu sreča z obiskovalci, zato je njegov pristop zelo pomemben.



Slika 7: Antibakterijski papir

Vir: <https://trgovina.muflon.si/izdelki/papirji/rcopy/beli/antibakterijski-papir-a4-r-copy-standard/>



Slika 8: Samolepilne maske

Vir: <https://trgovina.muflon.si/izdelki/novo/samolepilne-maske-100-kos-2/>



Slika 9: NFC vizitke

Vir: <https://www.radecepapir.si/z-enim-dotikom-iz-na-videz-obicajne-poslovne-vizitke-v-stike-vasega-mobilnika/?lang=sl>

6.1.2.2 Aktivnosti na sejmu

Po sprejetju odločitve o nastopu na sejmu in ko je določen termin, v katerem bo potekal sejem, izdelajo razpored nalog in opravil ter določijo osebe, ki bo zanje odgovorno. Potrebno je vsaj mesec dni prej začeti s pripravo, uspešno izvesti nastop na sejmu ter še povezati vsa potrebna dejstva po sejmu.

Pred pričetkom sejemske otvoritve podjetje razstavi svoje izdelke, ki so jih prinesli seboj. Osebe, ki sodeluje na sejmu, zelo dobro pozna izdelke, ki jih predstavlja. Vsi, ki sodelujejo na sejmu, zelo dobro obvladajo tuji jezik.

Sodelujoče osebe je dogodku primerno oblečeno, vsi nosijo priponke, predstavljajo izdelke, ki so jih izdelali v zadnjih letih, predstavijo pa tudi nove izdelke, kot so na primer antibakterijski papir, razne zaščitne papirje (potni listi, bankovci ...), samolepilne tapete, samolepilne zaščitne maske ... Srečujejo se s svojimi mednarodnimi kupci, poleg njih pa se srečujejo še z njihovimi dobavitelji, navezujejo stike ter delijo razne promocijske materiale.

Vsak opravljen pogovor, ki ga naredijo na stojnici, skrbno zabeležijo v posebne obrazce, ki so jih oblikovali in natisnili v podjetju. Nanj pa vpišejo vse najpomembnejše podatke o obiskovalcih, vsebino razgovora in zelen način kontaktiranja po končanem sejmu. Udeležujejo se tudi raznih konferenc, na katerih občasno sodelujejo tudi sami, kjer izvedejo predstavitve o produktih in tehnologijah ...



Slika 10: Oblika postavitve stojnice na mednarodnem sejmu
Vir: Osebni arhiv podjetja

6.1.2.3 Posejemske aktivnosti

Po končanem sejmu so zaposleni nadaljevali s potrebnimi trženjskimi aktivnostmi, ki so jih definirali v okviru načrta izvedbe sejemskega nastopa. S prevozom so po končanem sejmu domov pripeljali razstavne eksponate. Razstavne eksponate pospravijo in shranijo v skladišče. Nato pa v podjetju pregledajo vse informacije, ki so jih pridobili, ter pričnejo s komuniciranjem z obstoječimi in potencialnimi kupci, katerih kontakte so pridobili na sejmu. Vsem, ki so jih obiskali na sejmu, pošljejo zahvalno elektronsko sporočilo, v katerem se jim zahvalijo za obisk stojnice. Vsem obstoječim in morebitnim kupcem pošljejo ponudbe oziroma zelene informacije glede na specifično povpraševanje določenega kupca. Z njimi ohranjajo stike in nadaljujejo pogovore o nadaljnjih skupnih poslih.

Zadnja aktivnost, ki jo v podjetju opravijo po končanem sejmu, je, da ugotovijo, kakšni so bili rezultati in jih analizirajo. Sejemska predstavitev na mednarodnem sejmu je bila uspešna, saj so tako povečali prepoznavnost podjetja. Ker na mednarodnih sejmih

predstavljajo varnostni program, običajno potrebujejo dlje časa, da pride do realizacije. Da podjetje s stranko sklene uspešen posel, je predvsem odvisno od obsega projekta. Na primeru iz varnostnega programa je dovolj le en večji projekt, da je sejemski nastop uspešen. Seštejejo tudi stroške, ki so nastali med predstavitvijo, in jih preverijo, ali končna vrednost sovпада z njihovimi pričakovanji. Njihovi sejmi so skrbno načrtovani, saj prostor in stojnico plačajo vnaprej. Vzorci in promocijski material pa so papir, tako da cena transporta ni velika.

6.2 Rezultati

Kako se pripravljate na sejmski nastop?

Ko se podjetje odloči za nastop na mednarodnem sejmu in ko sta znana tudi datum in čas trajanja, se začnejo konkretno pripravljati na sejem. Določijo osebje, ki bo sodelovalo na sejmu in ki bo zadolženo za pripravo in izvedbo sejemskega nastopa. Določijo produkte, ki jih bodo posebej izpostavili, občasno se pripravijo tudi za konferenčni nastop, kjer predstavijo določene produkte in tehnologije. Za predstavitev na stojnicah pripravijo vsa potrebna gradiva (brošure, zgibanke, letake, plakate, vzorce ...), ki jih razdelijo obstoječim in potencialnim kupcem. Določijo tudi natančno postavitve in obliko stojnice, vitrin, plakatov, stolov in miz. Obstoječim in potencialnim kupcem pošljejo vabila, ki vsebujejo pomembne informacije o podjetju in izdelkih, ki jih predstavljajo na sejmu. Izdelajo beležko, v katero na sejmu zapisujejo podatke o obiskovalcih, njihovem razgovoru in želen način kontaktiranja po končanem sejmu.

Kaj želite z sejmskim nastopom pridobiti?

S sejmskim nastopom ima podjetje Radeče papir nova jasne in opredeljene sejemske cilje. Jasni in postavljeni cilji jim dajejo smernice za delo in aktivnosti pred, na sejmu in po njem. Za realizacijo ciljev pred sejmom določijo odgovorno osebo. Postavljeni sejmski cilji jim omogočijo, da dosežejo zastavljene cilje. S sejmom želijo pridobiti večjo prepoznavnost podjetja in njihovih izdelkov, pridobiti nove kupce, ki jih po sejmu pregledajo in z njimi nadaljujejo pogovore do nastanka naročila, strokovno predstaviti obstoječim in novim kupcem tehnične in oblikovne lastnosti novih izdelkov in njihove konkurenčne prednosti, obstoječim in potencialnim kupcem razdeliti razne promocijske materiale (brošure, letake, prospekte ...). Prodajnemu osebju omogočajo, da obiše razstavne prostore konkurenčnih podjetij in da se udeležuje konferenc, na katerih večkrat sodelujejo tudi sami in predstavijo nove produkte in tehnologije.

Ali bi bilo potrebno sejmski nastop v bodoče še izboljšati?

Čeprav upoštevajo vsa pravila, ki so v skladu z izvedbo sejemske predstavitve, so mnenja, da se vedno najdejo kakšne možnosti izboljševanja same predstavitve. Vedno se trudijo biti aktualni, vedno želijo predstaviti svoje nove zmogljivosti in odgovore na vprašanja o industriji. Za samo predstavitev bi lahko najeli strokovnega sodelavca, ki bi prihranil čas pri postavitvi razstavnega prostora. Za boljšo učinkovito komunikacijsko orodje bi lahko imeli potiskane vrečke z logotipom, v katerih bi bil ostali promocijski material. Ko bi se kupci pomikali po celotnem sejmu, bi verjetno privabili še marsikoga.

7 Zaključek

Za izdelavo diplomskega dela o pripravi in izvedbi sejemske predstavitve podjetja sem se odločila, ker sem želela prikazati pomembnost predstavljanja podjetja na sejmskih predstavitev, saj se vse več podjetij odločuje za to vrsto pospeševanja prodaje. Njihov najpomembnejši razlog za nastop na sejmu je, da predstavijo in seznanijo obstoječe in potencialne kupce s prodajnim programom podjetja ter novostmi in dosežki ter pridobijo nove kupce ...

Sejmi so prav gotovo ena izmed najstarejših oblik organiziranega trga, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje. Sejmi so bili včasih namenjeni predvsem blagovni menjavi. Danes so sejmi postali prizorišče za predstavitev in ustvarjanje podobe. Motivi podjetij za nastop na sejmi so različni, največkrat pa so usmerjeni v iskanje novih kupcev, povečanje prodaje na že obstoječih trgih, vstop na nove trge, pridobivanje novih projektov, partnerstev in drugih pomembnih poslovnih informacij.

V podjetju Radeče papir nova d.o.o. se zavedajo velikega pomena sodelovanja na sejmi, saj bodo le s stalno prisotnostjo na njih izboljšali poslovne rezultate in večjo prepoznavnost na trgu. Sejmi so prikaz novih in izboljšanih proizvodov, ki za podjetje pomeni, da svoje proizvode približajo svojim potencialnim kupcem. Cilji podjetja so, da oblikujejo pozitivno sliko o podjetju in proizvodih pri svojih ciljnih skupinah, povečajo prepoznavnost podjetja, njegovega znaka in vrste izdelkov ter dokažejo, da je to podjetje, s katerim je vredno poslovati.

Zaposleni v podjetju Radeče papir nova d.o.o. so spretni prodajalci, ki znajo prisluhniti svojim kupcem in drugim poslovnim partnerjem, prisluhniti njihovim potrebam ter jih zadovoljiti. Sklepam, da se bo podjetje v prihodnje na sejmi še uspešno predstavljalo in dosegalo zastavljene cilje.

Menim, da je pisanje diplomskega dela o izbrani temi pomagalo nadgraditi in izboljšati moje trenutno znanje s tega področja. Z diplomskim delom so bili doseženi vsi postavljeni cilji in namen. V teoretičnem delu sem predstavila tako definicijo kot pomen sejmov in vsa izhodišča, vezana na sejem kot orodje pospeševanja prodaje. Podrobneje sem opisala analizo udeležbe podjetja Radeče papir nova na mednarodnem sejmu, prisotni pa so tudi na večjih papirniških in gospodarskih sejmi po Sloveniji. Na sejmi predstavljajo novosti, spoznavajo konkurente, pridobivajo nove kupce ter utrjujejo ugled podjetja.

8 Literatura in viri

ANTIBAKTERISKI PAPIR. [Online]. 2020. [Citirano 12. dec. 2020; 16:30]. Dostopno na splet: <https://trgovina.muflon.si/izdelki/papirji/rcopy/beli/antibakterijski-papir-a4-r-copy-standard/>

BAŠ, Angelos. 2004. Slovenski etnološki leksikon. Ljubljana: Mladinska knjiga. ISBN 86-11-16654-X.

BENKO, Dušan. 1997. Razstave, sejmi: priročnik za stratege in izvajalce predstavitev. Ljubljana: Ministerstvo za ekonomske odnose in razvoj. ISBN 96-162-2603-5.

DE PELSMACKER, Patrick. GEUENS, Maggie. VAN DEN BERGH, Joeri. 2013. Marketing communications European perspective. London: Parson Education Limited. ISBN 978-0-273-77324-5.

DEVETAK, Gabriel. 1999. Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management. ISBN 978-9-616-26827-1.

FLORJANČIČ, Jože. FERJAN, Marko. 2000. Marketing poslovnega komuniciranja. Kanj: Moderna organizacija. ISBN 961-2321-00-0.

GRLICA, Zdenka. 2015. Pospeševanje prodaje. Študijsko gradivo. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje.

KOTLER, Philip. 1998. Marketing management- trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga. ISBN 961-210-043-8.

KOTLER, Philip. 2004. Management trženja. Ljubljena: GV Založba. ISBN 86-7061-365-4; 9958-9958-9326-2-8.

KOTLER, Philip. LANE KELLER, Kevin. 2012. Marketing management. New Jersey: Person Education publishing. ISBN 978-0-13-210292-6.

NFC vizitke. [Online]. 2020. [Citirano 12. dec. 2020; 16:55]. Dostopno na splet: <https://www.radecepapir.si/z-enim-dotikom-iz-na-videz-obicajne-poslovne-vizitke-v-stike-vasega-mobilnika/?lang=sl>

O SEJMIH. [Online]. 2020. [Citirano 16. nov. 2020;18: 50]. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.sejmi.si/o-sejmih/>

PICKTON, David. BRODERICK, Amanda. 2001. Integrirane marketinške komunikacije. Založba: Emerald Group Publishing Limited. ISBN 978-0273-62513-1.

RADEČE PAPIR NOVA. [Online]. 2020. [Citirano 25.dec, 2020; 11: 30]. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.radecepapir.si/?lang=sl>

RADEČE PAPIR NOVA D.O.O.. [Online]. 2020. [Citirano 25. dec. 2020;12: 10]. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.optius.com/podjetja/radece-papir-nova-d-o-o/>

ROJC, Emil. 2008. [Citirano 25. dec. 2020; 16: 25]. Monografija Radeč. Radeče: Občina. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.radece.si/zgodovinski-pregled/>

SAMOLEPILNE MASKE. [Online]. 2020. [Citirano 12. dec. 2020; 16:40]. Dostopno na splet: <https://trgovina.muflon.si/izdelki/novo/samolepilne-maske-100-kos-2/>

SLAK, Nastja. 2014. [Citirano 10. nov. 2020; 11: 25]. Izkoristite potencial sodelovanja na sejmu. Dostopno na spletnem mestu: http://www.kariernisejem.com/wp-content/uploads/2014/09/PrirocnikZaNastop_r.pdf

VILČNIK, Vesna. ZEJNIČ, Edina. PRIMC, Gregor. 2012. [Citirano 20. nov. 2020; 12: 15]. Sejmi ostajajo aktualna oblika promocije. Dostopno na spletnem mestu: <http://www.podjetnik.si/clanek/sejmi-ostajajo-aktualna-oblika-promocije-20120809>

VINDIŠ, Renato. 2005. [Citirano 30. nov. 2020, 18: 20]. Kako izbrati najprimernejši sejem. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.izvoznookno.si/pomoc-izvoznikom/sejmi/sejemski-vseved/>

TRENC FRELIH, Irena. 2006. Enciklopedija za vedoželjne svetovna zgodovina. Ljubljana: Prešernova družba. ISBN 961-6512-54-4.

ZUPANČIČ, Vinko. 2005. Učinkovit nastop na sejmu: priročnik. Maribor: Gospodarska zbornica Slovenije, Območna zbornica.

ZUPANČIČ, Vinko. 2002. Sejmski multiplikator: do 10. Gospodarski vestnik 1: 20.

WELLS, William D. MORIARTY, Sandra. BURNETT, John. 2006. Advertising: principles and practice, 7.edition. Upper Saddle River: Personal/Prentice Hall. ISBN 978-0-131-4650-2.