



Priručnik za učešće na sajmu

Kako uspešno učestvovati na evropskim sajmovima

Razvijen za potrebe mikro, malih i srednjih
preduzeća na Kosovu

Priručnik za učešće na sajmu

Kako uspešno učestvovati na evropskim sajmovima

Razvijen za potrebe mikro, malih i srednjih
preduzeća na Kosovu

Objavio

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Registrovane kancelarije
Bonn and Eschborn, Germany
GIZ Office Kosovo
Ul. Arkitekt Karl Gega Nr. 38
10000 Pristina, Kosovo
T +383 38 233 002 100

E giz-kosovo-buero@giz.de
I www.giz.de/kosovo

Entrepreneurship Promotion Projekat

Dizajn

Envinion
Prishtine

Tekst

Florenta Mahmuti (D&D Business Support Center)
Juliane Lemcke
Klaus Goecke

U ime

Savezno ministarstvo za ekonomsku saradnju (BMZ).

Priština 2023

SADRŽAJ

OPŠTE INFORMACIJE.....	7
Razlozi za učešće na sajmu.....	9
Prednosti učešća na sajmu.....	9
Ciljevi učešća na sajmu.....	9
Strategija.....	11
Marketinška strategija.....	12
Opcije strategija za učešće na sajmu.....	12
Pronalaženje odgovarajućeg sajma.....	12
Istraživanje.....	13
Priprema.....	14
Troškovi i budžet.....	15
Uvozni propisi EU.....	16
Zakonski uslovi.....	16
Prava intelektualne svojine (IS).....	18
Komunikacija i dokumentacija.....	19
Na sajmu.....	19
Praćenje sajma.....	21
Evaluacija.....	21
UČEŠĆE MMSP-OVA NA LOKALNIM SAJMOVIMA.....	22
Sajmovi na Kosovu.....	22
OPŠTE INFORMACIJE NA OSNOVU SEKTORA.....	23
Drveni sektor.....	23
Proizvodni sektor.....	25
Poljoprivredni sektor.....	26
ANEKSI.....	29

SKRAĆENICE

ASTM	(ranije poznato kao Američko društvo za ispitivanje i materijale)
BMO	(Članske poslovne organizacije)
CEIR	(Centar za istraživanje izložbene industrije)
COI	(potvrda o inspekciji)
CN	(kombinovana nomenklatura)
ECOCERT	(Organizacija za organsku sertifikaciju)
EUTR	(Uredba Evropske unije o drvetu)
GFSI	(Globalna inicijativa za bezbednost hrane)
HS codes	(harmonizovana nomenklatura sistema)
IP	(pravo intelektualne svojine)
IPD	(Desk za promociju uvoza)
ISO	(Međunarodna organizacija za standardizaciju)
MSME	(mikro, mala i srednja preduzeća)
SAD	(uvozna carinska deklaracija)

OPŠTE INFORMACIJE

Uvod

OPŠTI SAJMOVI – B2B & B2C

Na opštim sajmovima izlažu se različite vrste proizvoda. Na jednom štandu se može izložiti tekstil, na drugom elektronika, a na trećem medicinska oprema

SPECIJALIZOVANI SAJMOVI

Specijalizovani sajmovi su fokusirani na jedan ili nekoliko sektora ekonomije ili na određene usluge.

MULTISEKTORSKI SAJMOVI – B2B

Multisektorski sajmovi predstavljaju suštinsku, dobro strukturisanu ponudu nekoliko ekonomskih sektora.

POTROŠAČKI SAJAM – B2C

Potrošački sajmovi su posebno usmereni na krajnje potrošače. Oni ili predstavljaju širok spektar različitih potrošačkih dobara i usluga ili se fokusiraju na temu od posebnog interesa.



Ovaj dokument su razvili D&D Centar za poslovnu podršku i GIZ Kosovo, sa ciljem da usmere mikro, mala i srednja preduzeća na Kosovu (MMSP) kako da uspešno planiraju i učestvuju na sajmovima.

Priručnik, kao alat, namenjen je odabranim članskim poslovnim organizacijama¹ i kao takav će služiti da pomogne u ispunjavanju potreba i zahteva njihovih članica da učestvuju na sajmovima.

Sajmovi okupljaju sve važne igrače industrije na istom mestu. Kao takvi, sajmovi mogu imati direktnu korist za MMSP-ove jer su mesto za lične susrete i uvid u ono što sektor može ponuditi i pružaju platformu za izgradnju poverenja i dugoročnih poslovnih odnosa.

Kroz priručnik su pokrivena opšte informacije o učešću na sajmovima. Sadrži savete kako se odlučiti za učešće na sajmu i kako to uspešno učiniti, praktične korake, kao i savete i preporuke za naredne faze. Osim toga, u priručniku se govori o različitim vrstama sajmova i kako odabrati najprikladniji za vaše poslovne ciljeve.

Korišćenjem ovog priručnika preduzeće će moći uspešno da planira i realizuje svoje učešće na sajmu.

¹ ORGANIKA, PePeKo, Mjedra e Kosoves, SHPKD, KIMERK

Vrste sajмова



Razlozi za učešće na sajmu

Sajmovi su najvažniji marketinški instrument u trgovinskom marketingu, pri čemu je cilj prodati drugim kompanijama koje će potom prodati vaš proizvod svojim kupcima. Učešće na sajmovima ispunjava daleko najširi spektar funkcija u poređenju sa bilo kojim drugim oblikom poslovanja – od sticanja ličnih kontakata i novih kupaca, prikupljanja tržišnih informacija do sklapanja poslova. Za inovacije i lansiranje proizvoda sajmovi su najbolja pozornica da vas tržišta i posebni mediji primete.

Sajmovi pružaju prostor gde se donosioci odluka sastaju lično, a poslovni partneri grade poverenje i dugoročne odnose. Učesnici sajma dobijaju uvid u ono što industrija nudi, najnovija dešavanja u sektoru i mogu pratiti konkurenciju. Tu se mogu preduzeti prvi koraci za pristup novim tržištima.

Prednosti učešća na sajmu

Sajmovi pružaju priliku za komunikaciju proizvoda ili usluge publici, izgradnju brenda, informisanje štampe o najnovijim vestima o kompaniji i proizvodima i stupanje u kontakt sa potencijalnim kupcima, partnerima, dobavljačima i drugima.



Ciljevi učešća na sajmu

Dok je opšti cilj učešća na sajmovima rast poslovanja kroz širenje tržišta, specifični ciljevi zavise od strategije vaše kompanije. Strategija koju trenutno sledite će odrediti koji ciljevi imaju prioritet u odnosu na druge koji bi takođe mogli biti važni, ali ih možete rešiti kasnije. Posebno je važno da ciljevi koje postavljate budu SMART (specifični, merljivi, ostvarivi, realni i vremenski ograničeni). Za merenje uspeha treba definisati kvantitativne pokazatelje, a ciljeve treba postići u definisanom vremenskom periodu. Ne postavljajte nerealne ciljeve, to će vas samo demotivisati.



Rritja e biznesit

1

**OBJEKTIVAT
E MARKETINGUT**



Promovimi i Shërbimeve
dhe produkteve



Njohja e
Markës



Prezantimi i Produkteve
të reja

2

**OBJEKTIVAT
E SHITJES**



Gjenirimi i
Shitjeve



Promovimi i
Eksportit



Gjenerimi i Interesimit

3

**OBJEKTIVAT
E KONTAKTIT**



Mbajtja e
Konsumatorëve Aktual



Zgjerimi i
Rrjetit



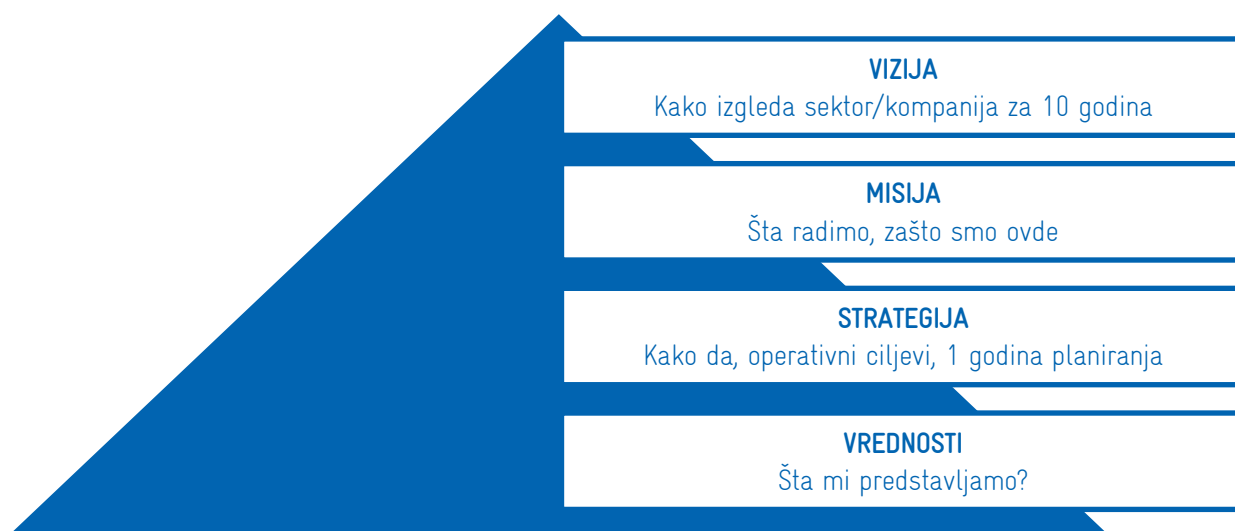
Lidhja

OBJEKTIVAT SPECIFIKË

Strategija

Šta je strategija? Strategija je pristup koji je razvilo preduzeće za stvaranje konkurentske prednosti. Kako ćete biti jedinstveni, kako ćete ostvariti prednost i kako ćete zadržati tu prednost tokom vremena?

Strategija nije vizija, misija, vodeći principi ili vrednosti. Strategija je strukturisani pristup rešavanju problema. Kada razvijate strategiju, trebali biste uključiti viziju. Vizija je jasno definisan dugoročni cilj. Vizija je vodič za razvoj misije kompanije. Zatim se kroz dobro koordinisane akcije pristupa radu na misiji.



Poslovna strategija je definisana tako da se sastoji od četiri dela:

- Izbori – Strategijom se određuje izbor da se neke stvari rade, a druge ne.
- Integrisani skup – Izbori moraju da se uklapaju i da se međusobno jačaju; oni nisu samo lista.
- Pozicije – Izbori eksplicitno određuju teritoriju na kojoj će kompanija igrati – a na kojoj neće.
- Pobeda – Strategija navodi privlačnu teoriju o tome kako će kompanija biti bolja od svojih konkurenata na odabranoj teritoriji.²

Svoju strategiju možete razviti tako što ćete odgovoriti na sledećih 6 pitanja³:

- Kako (vama) izgleda pobeda – A.
- Gde ću igrati? (teritorija) – C.
- Kako ću pobediti? (šta vas čini jedinstvenim) – D.
- Koje ključne kompetencije su mi potrebne? (ekspertiza) – A, B, D.
- Koji sistemi i mere su vam potrebni? (da efikasno vodite svoje poslovanje i merite) – A, B, D.
- Šta znači kratkoročno i dugoročno? (šta sada trebate učiniti? – Ovde se strategija pretvara u poslovne planove.) A.

² Roger L. Martin, on Medium, 15.02.21, pristupljeno 7.10.22 'Strategy versus planning: Complements not Substitutes' <https://rogermartin.medium.com/strategy-vs-planning-complements-not-substitutes-ea08e56809d6>

³ Neville Chamberlain, 23.03.2018 on Medium, pristupljeno 7.10.22 'What is a marketing strategy anyway' <https://medium.com/solopreneur-handbook/so-just-what-is-a-marketing-strategy-anyway-130618ac4917>



Marketinška strategija

Marketinška strategija treba da podrži vašu ukupnu strategiju. Ako ste odgovorili na šest pitanja koja određuju vašu strategiju, sada se možete detaljnije pozabaviti marketinškom strategijom i odgovoriti na istih šest pitanja – ali ovog puta posebno za marketing⁴.



Opcije strategija za učešće na sajmu

Sajmovi su jedan od najvažnijih elemenata marketinške strategije. Kada se odlučite da učestvujete na sajmu, trebalo bi da odredite koji će proizvodi biti ponuđeni na sajmu i kojim kupcima.

Da biste lakše odlučili, možete koristiti matricu tržišta proizvoda u nastavku⁵:

- Prodor na tržište = štand i komunikacija orijentisana na kupca
- Razvoj tržišta = štand i komunikacija orijentisani na kontakte
- Strategija razvoja proizvoda = štand orijentisan na proizvod
- Strategija diversifikacije = štand orijentisan na kontakt i proizvod

		Tržištu	
		Proizvoda	Novi
Proizvoda	Proizvoda	Tržištu Penetracija	Tržištu Razvoj
	Novi	Proizvoda Razvoj	Proizvod/tržište diversifikacija



Pronalaženje odgovarajućeg sajma

Da biste pronašli pravi sajam, morate odlučiti na koju vrstu sajma trebate prisustvovati. U okviru iznad naučili ste o različitim vrstama sajmova. Pored toga, sajmove možete oceniti prema sledećim karakteristikama:

- Nivo specijalizacije opšti sajam ili specijalizovani sajam industrije?
- Doseg nacionalni, regionalni ili međunarodni sajam?
- Ciljna grupa da li je sajam otvoren samo za profesionalne posetioce ili i za javnost?
- Trajanje specijalni sajam ili stalna izložba?

⁴ Za više informacija pročitajte članak Neville Chamberlain 'So what is a marketing strategy anyway?' on Medium <https://medium.com/solopreneur-handbook/so-just-what-is-a-marketing-strategy-anyway-130618ac4917>

⁵ Klaas Koolmann, May 2016, for IPD, 'Foreign trade fair participation guide'

Istraživanje

Pravilna priprema je najvažniji element uspešnog učešća na sajmu. Pre nego što se konačno odlučite za učešće na određenom sajmu, potrebno je sprovesti temeljno istraživanje tržišta kako biste doneli ispravne odluke.

Pitanja u nastavku će vas usmeravati:

Sajam

- Da li sajam pokriva proizvode i željeno ciljno tržište?
- Koja vrsta kupca/publike posećuje sajam?
- Kako vam ovaj sajam može omogućiti da kao izvoznik ostvarite svoje ciljeve?

Tržište

- Da li postoji tržište i potražnja za proizvodima koje nudite?
- Kako se tržište razvijalo u poslednjih 5-10 godina?
- Ko su kupci na koje ciljate?
- Koje su njihove potrebe i želje?
- Može li vaša kompanija/vaš proizvod ispuniti potrebu/rešiti njihov problem?

Konkurencija

- Koje kompanije nude iste ili srodne proizvode u okviru vašeg sektora?
- Koja je njihova specifična ponuda?
- Po čemu se razlikuju od vas i drugih igrača?
- Koje aspekte ne pokrivaju?

Osoblje

- Da li imate osoblje za upravljanje pripremom i učešćem na sajmu?
- Da li imate osoblje koje govori relevantni jezik (barem engleski)?

Zahtevi

- Kakvi su zakonski propisi za vaše proizvode?
- Da li je vaša kompanija sposobna za izvoz i ispunjavanje propisa na željenom tržištu?
- Da li možete da ispunite zahteve u pogledu kvaliteta, bezbednosti proizvoda, sertifikata, standarda i drugih zahteva?

Finansije

- Koliko će koštati učešće na sajmu?
- Da li vaša kompanija ima dovoljno finansijskih sredstava za učešće na ovom sajmu?
- Postoji li mogućnost da se uštede ili podele troškovi organizovanjem zajedničkog štanda ili kroz podršku PČO-ova ili programa podrške trgovini?

Priprema

U Evropi se održavaju najveće svetske izložbe. Evropski sajmovi privlače izlagače i posetioce iz celog sveta. Učešće na evropskim sajmovima je skupo, ali se dugoročno može isplatiti i za MMSP-ove. Ključ uspeha je priprema. Kroz svoje istraživanje, stekli ste ideju o sajmu, tržištima i kupcima na koje želite da ciljate. Sada možete početi sa pripremom za učešće.

Napomena: Ukoliko niste sigurni da li ste spremni za izlaganje na sajmu, preporučljivo je da prvo prisustvujete sajmu kao posetilac. Na ovaj način ćete imati manje troškove, a u isto vreme možete saznati više informacija o sajmu, mestu održavanja, kulturi i lokalnim navikama. Možete proširiti svoje istraživanje i prikupiti najnovije informacije o tržištu, konkurenciji i potencijalnim kupcima. Za razliku od internet istraživanja, na sajmovima možete pronaći rešenja koja možda (još uvek) niste tražili i možete postaviti pitanja na koja internet ne može odgovoriti.



Odluka o učešću na sajmu označava početak pripremnog perioda. Odluka bi se trebala doneti najmanje godinu dana pre početka sajma, ponekad je potrebno više vremena. Rokove za prijavu izlagača (web stranica sajma ili organizatora) i

rokove za prijavu saznajte u sajamskim imenicima i brošurama. Što se ranije registrujete, veće su šanse da dobijete štand u hali koju želite i sa izgledom štanda kakav želite.

Dobro planiranje uključuje rano planiranje putovanja i aranžmana smeštaja (treba odrediti čim dobijete potvrdu za štand), logistike (prevoz proizvoda, dostupnost sajma javnim prevozom), proveru ličnih

dokumenata (važeći pasoši), vize i uslove za ulazak (postupci za dobijanje vize mogu biti dugotrajni, vizni zahtevi zemalja EU za kosovske pasoše), (ponovno) obračunavanje budžeta, ugovaranje montera štanda, projektovanje štanda i lokacije, priprema uzoraka proizvoda i eksponata (poštovanje propisa o uvozu), imenovanje sposobnog osoblja, priprema komunikacionih materijala, dogovaranje sastanaka unapred i pozivanje potencijalnih kupaca.

U Dodatku 1 naći ćete detaljnu listu koja će vam pomoći u planiranju i pripremi. U Dodatku 2 naći ćete informacije o različitim tipovima štandova, najboljoj lokaciji i savete o vidljivosti.

Način na koji dizajnirate i opremite svoj štand mora biti zasnovan na vašoj strategiji za učešće na sajmu. Postoji umetnost privlačenja pažnje (ciljanih) posetilaca, stvaranja prave atmosfere i prikladnog prikazivanja vaših proizvoda, usluga ili poruka. Potražite na internetu savete i ideje⁶ i diskutujte o istim sa svojim zaposlenima, kolegama i partnerima. Dobijte stručne savete i saradujte sa monterom štandova koji ima puno iskustva i dobru reputaciju.

Kada prisustvujete sajmu kao posetilac, ključno je unapred dogovoriti sastanke. U potpunosti ćete se osloniti na kontakte kojima ste proaktivno pristupili, s obzirom da niko ne može doći u posetu na vaš štand. U isto vreme, evropski sajmovi mogu biti veoma veliki i zbunjujući i može se desiti da propustite kompanije koje su za vas najrelevantnije. Stoga svoje posete izlagačima pripremite pažljivo i unapred. Koristite imenik izlagača koji mnogi sajmovi objavljuju na svojoj veb stranici za traženje zanimljivih kompanija. Sastavite listu tih kompanija, uključujući

⁶ Hidhini një sy artikullit '8 Exhibition stand ideas to attract people to your booth' (shqip: 8 Ide për standat e ekspozitës për të tërhequr njerëzit në stendën tuaj) të faqes në internet Octink në vegëzën vijuese <https://octink.com/8-exhibition-stand-ideas/>

naziv kompanije, broj štanda i potencijalnu kontakt osobu. Kako sajmovi mogu imati veliki broj posetilaca, trebali biste pokušati da im pristupite unapred kako biste dogovorili sastanke sa pravom osobom. Posetite njihove veb stranice kako biste se upoznali sa njihovim interesom za proizvode, fokusom na tržište i potencijalnim potrebama! To će vam pomoći da

ponudite dobar predlog vašim potencijalnim kupcima i podstaknete zanimanje za vas i vaše proizvode kada sa njima održite sastanak.



Troškovi i budžet

Učešće na sajmovima je skupo. Najveći trošak je prostor za štandove – prema Centru za istraživanje izložbene industrije (CEIR), on čini oko 35% ukupnog budžeta za učešće na sajmovima. Osim toga, mogu se pojaviti neočekivani ili skriveni troškovi – da biste izbegli probleme, morate stalno pregledavati i pratiti svoje troškove – barem svake sedmice ili kada se pojavi nova stavka troškova. Donji dijagram pokazuje koliki se procenat budžeta učešća na sajmu raspoređuje na različite stavke troškova.



35%	■	Prostor za stajanje
14%	■	Putovanje & prenoćište
13%	■	Usluge sajma trgovine
11%	■	Ekspoziti, Dizajn & Izgradnja
10%	■	Isporuke
10%	■	Grafički dizajn, produkcija&promocija
7%	■	Ostali troškovi

Izvor: Exhibitor Magazine

Pogledajte Dodatak 3 za listu budžetskih stavki koje bi trebalo da budu uključene u proračun vašeg budžeta za učešće na sajmu. Koristite listu da kreirate budžet i kontinuirano pratite svoj budžet.



Uvozni propisi EU

Evropa je najveće tržište na svetu. Nudi mnoge poslovne mogućnosti, ali konkurencija je žestoka. Izvoz u Evropu može biti složen i zbunjujući. Razumevanje propisa EU ključno je za uspeh prilikom izvoza u EU. Osim zakonskih zahteva za vaše proizvode, takođe morate znati šta kupci očekuju u smislu dobrovoljnih sertifikata i industrijskih praksi.

Zakonski uslovi navedeni u nastavku su primeri za različite industrije. Za više informacija posetite predložene veb stranice. Takođe proverite sa svojom članskom organizacijom posebna pravila i zahteve u Evropskoj uniji ili drugim tržištima.

Zakonski uslovi

- Za hranu, na primer, primenjuje se Opšti zakon o hrani, koji osigurava da je sva hrana koja se prodaje u Evropskoj uniji bezbedna. Što se tiče robe široke potrošnje, Direktiva o opštoj bezbednosti proizvoda igra sličnu ulogu, osiguravajući da su svi proizvodi bezbedni.

https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/general-food-law/food-law-general-requirements_en

https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/european-standards/harmonised-standards/general-product-safety_en

- Zakonodavstvo koje ograničava supstance, hemikalije i zagađivače. Ovaj skup propisa pod nazivom REACH ponekad postavlja granice u obliku pozitivnih lista supstanci koje se mogu koristiti u određenim proizvodima, kao što su konzervansi u kozmetici. Često se ne odnose na krajnje proizvode, već na specifične supstance, bez obzira koji proizvod ih sadrži. To znači da ako vaš proizvod sadrži bilo koju od zabranjenih supstanci, hemikalija ili nečistoća, on mora biti u granicama postavljenim za tu supstancu.

https://ec.europa.eu/environment/chemicals/reach/reach_en.htm

- Zakonodavstvo o CE označavanju, primenljivo na igračke i elektronsku opremu, medicinske uređaje i nekoliko drugih grupa proizvoda. Slova „CE“ su navedena na proizvodima na koje se ovo zakonodavstvo primenjuje. Oni pokazuju da je proizvod usaglašen sa zahtevima bezbednosti, zdravlja i zaštite životne sredine koji su navedeni u CE zakonodavstvu.

https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_en.htm

https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/ce-marking/manufacturers_en

- EUTR (EU uredba o drvetu) zabranjuje trgovinu ilegalno posečenog drveta i proizvoda od tog drveta u i unutar EU. Uredbom se utvrđuju zahtevi koje evropski uvoznici moraju ispuniti da bi bili u skladu sa navedenom uredbom. Sadrži tri glavne obaveze: 1. Zabrana plasiranja nelegalno posečenog drveta i dobijenih proizvoda u EU; 2. zahtevanje od uvoznika (poznatih kao operateri) koji prvi put stavljaju drvene proizvode na tržište EU da izvrše „detaljnu analizu“; 3. zahtevanje od trgovaca da vode evidenciju kako bi se olakšala sledljivost proizvoda od drveta.

https://ec.europa.eu/environment/forests/timber_regulation.htm

- Zakonodavstvo o specifičnim proizvodima koji se primenjuju na nekoliko specifičnih proizvoda. Ova vrsta zakonodavstva se uglavnom bavi marketinškim zahtevima, na primer, postavljanjem standarda za prodaju proizvoda pod određenim imenom, kao što su definicije za čokoladu kada se prodaje kao „mlečna čokolada“. Zakonodavstvo specifično za proizvod postavljeno je kao dodatak zahtevima postavljenim u okvirnim zakonima i zakonima koji ograničavaju supstance.

https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/eu-product-requirements_en

[https://www.productip.com/regulations-explained/.](https://www.productip.com/regulations-explained/)

- Zakonodavstvo EU često prevazilazi sam proizvod, pokrivajući i različite faze proizvodnje i materijale u kontaktima. U hrani i kozmetici, na primer, primenjuju se posebni propisi u vezi sa ispravnim pakovanjem i etiketiranjem – regulišući materijale u kontaktu sa vašim proizvodom i način na koji plasirate svoj proizvod kupcima i potrošačima. Takođe se primenjuju za pakovanje u rasutom stanju.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX-3A32004R1935&qid=1666946909711>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-32011R1169&qid=1666946508322&from=EN>

KORISNI LINKOVI

- Centar za promociju uvoza iz zemalja u razvoju (CBI):

<https://www.cbi.eu/export-to-europe>

- Evropska komisija, Generalni direktorat za trgovinu: Access2Markets:

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

- Vlada Kanade: Priručnik za izvoz u EU

https://www.tradecommissioner.gc.ca/guides/eu_export-guide_ue.aspx?lang=eng

- Američka uprava za međunarodnu trgovinu: Komercijalni vodič za zemlju EU

<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/eu-customs-regulations>

Prava intelektualne svojine (IS)

Prava intelektualne svojine (IS) su zakonska prava koja štite pronalaskе, kreacije, razvoje itd. autora. Postoje četiri različite vrste IS: patenti, žigovi, autorska prava i poslovne tajne. IS se može razlikovati od zemlje do zemlje, tako da je važno biti svestan lokalnog IS-a i načina na koji se sprovodi.

https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/intellectual-property-rights_en

Postoje dva glavna razloga zašto su prava intelektualne svojine važna:

- 1 Prilikom brendiranja proizvoda, kompanije moraju paziti da koriste jedinstvena i originalna imena i tehnike brendiranja. Moraju izbegavati kopiranje postojećih brendova, itd., i na taj način kršenje prava intelektualne svojine drugih kompanija. U suprotnom, rizikuju da budu krivično gonjeni.

- 2 S druge strane, ako vaša robna marka nije registrovana i zaštićena, druge kompanije mogu imitirati vaše proizvode ili dizajne, direktno narušavajući reputaciju vaše kompanije zbunjajući vaše klijente i partnere.

Komunikacija i dokumentacija

Sajmovi pružaju idealnu priliku za komunikaciju sa postojećim i potencijalnim kupcima. Komunikacija počinje tako što ćete ih obavestiti da vaša kompanija izlaže na ovom sajmu – možete obavestiti svoje postojeće kontakte putem e-mail-a, posebnog obaveštenja na veb stranici, društvenim mrežama i poslovnim mrežama. Unos podataka u katalog izlagača sajma i online katalog izlagača informisaće posetioce sajma koji možda traže proizvode ili usluge koje nudite.

Saopštenja za javnost, najave proizvoda, intervjui i okrugli stolovi su marketinške mere koje mogu izazvati medijsku pažnju i publicitet. Za to je potrebno iskusno osoblje u odnosima sa javnošću. Komunikacija putem društvenih kanala, mreža i blogova danas je uobičajena praksa. Međutim, efikasno i uspešno korišćenje ovih alata zahteva posebno znanje i posvećenost.

Na samom sajmu biće vam potrebni unapred pripremljeni profesionalni marketinški materijali. Imajte na umu da će možda biti potrebno poslati štampani materijal na određite sajma, što može potrajati nekoliko sedmica. Marketinški materijal sajmovi može se sastojati od banera, brošura, flajera, razglednica, postera, vizitkarti i drugog relevantnog materijala. Digitalni marketinški materijali uključuju funkcionalnu i ažuriranu veb stranicu, USB-stikove, veb-bazirane e-poruke, QR kodove za skeniranje i ažurirane društvene mreže. Uz to, razmislite o digitalizaciji prezentacije vaše kompanije, kataloga i snimaka proizvoda i objekata kako biste ih delili putem digitalnih uređaja. Ovo može biti vrlo zgodan i održiv način i za smanjenje težine pri šetnji sajmom i uštedu papira.

Vaš najvažniji zadatak na sajmu, osim približavanja potencijalnim kupcima, jeste da dokumentujete svoje sastanke i kontakte. Popunjavanje pripremljenog obrasca za sajamski kontakt tokom razgovora pomoći će vam da brzo zabeležite teme vašeg razgovora, kontakt detalje i dogovorene korake za nastavak. Ovo je najvažniji alat na sajmu! Pronađite šablon za kontakt listu za potrebe sajma u Aneksu 4.

Na sajmu⁷

Da biste maksimalno iskoristili svoje prisustvo na sajmu, trebalo bi da jasno definišete svoje ciljeve i prioritete. Napišite ih u pisanom obliku, to će vam pomoći da se fokusirate. Vaša strategija je vaš kompas. Svi zaposleni koji budu prisutni na sajmu treba da znaju svoje ciljeve i prioritete, kao i ulogu koju će svako imati. Pošto štand može biti zauzet i pretrpan, korisno je podeliti zadatke među timom i postaviti dnevnu rutinu. Napravite kalendar kome svi mogu da pristupe – najbolje u elektronskom obliku. Važno je da svi znaju gde su njihove kolege, kada su zakazani sastanci sa posetiocima itd. Iskoristite svaki minut sajma – odvojite vreme da prošetate kad god možete i upoznate što više potencijalnih kupaca.

Postavljanje štanda trebalo bi da bude završeno dan pre početka sajma. Upoznajte se sa mestom održavanja, pogledajte gde se nalaze potrebne usluge, npr. toalet, servisna kancelarija, odlagalište otpada, izvori struje itd. Obavezno dođite na sajam u vreme kada se otvore vrata za izlagače (obično sat vremena pre

⁷ Klaas Koolmann, May 2016, for IPD, 'Foreign trade fair participation guide'

prijema posetilaca). Ovo vreme vam je potrebno da upalite svetla, postavite eksponate, brošure i ukrase na svoje mesto i psihički se pripremite.

Tokom sajma uvek posmatrajte konkurenciju i ljude sa kojima razgovarate, beležite zanimljive nalaze. Kada razgovarate sa potencijalnim kupcima, pokušajte da ih analizirate i saznate koje su njihove namere. Ako smatrate da su manje važni, nemojte provoditi previše vremena sa njima. Želite da razgovarate sa rukovodiocima, kupcima, poslovnim menadžerima i novinarima. Brzo kvalifikujte posetioce. Imajte na umu da izgled može biti varljiv. Pokušajte da postavite prava pitanja da biste dobili informacije koje su vam potrebne da biste razumeli podatke o osobi ispred vas i zašto ona ili on prisustvuje sajmu. Ako su vaša ciljna grupa uvoznici, ne morate nužno da razgovarate sa trgovcima.

Kada posetilac prolazi pored vašeg štanda, pridite posetiocu i pozovite ga/ju da bolje pogleda. Kada posećujete druge izlagače, pogledajte njihov štand da biste stekli prvi utisak o kompaniji i proizvodima. Postavljajte ljubazna pitanja da biste saznali osnovne podatke o toj osobi, uvek budite profesionalni i ljubazni. Kada shvatite koje su potrebe osobe ili koji problem treba da reši, pružite relevantne informacije o svom proizvodu ili usluzi.

Ovo je vreme da predstavite svoju jedinstvenu prodajnu ponudu (USP). Vaš je posao da pomognete potencijalnom kupcu da brzo shvati vašu konkurentsku prednost. Učinite svoj USP tako očiglednim, drugačijim i nezaboravnim da on/ona može tačno da vidi šta vaša kompanija ima da ponudi u odnosu na druge. USP bi trebalo da brzo odgovori na najneposrednije pitanje potencijalnog kupca: „Po čemu se razlikujete od konkurencije?“ Kada posetilac shvati njegove prednosti, on/ona će želeti da dobije više informacija, uzorak proizvoda ili ponudu.



Ovo je vreme da predstavite svoju jedinstvenu prodajnu ponudu (USP).

Uvek imajte sa sobom dovoljan broj vizitkarti tokom poslovnih sastanaka na sajmu i ne zaboravite da ponesete vizit karte svojih potencijalnih kupaca. Vodite beleške na svakom sastanku. Koristite kontakt listu da zabeležite detalje. Naročito u napornim danima, sastanci i razgovori mogu da slede jedni druge bez pauze i do kraja dana ćete verovatno zaboraviti sadržaj prvih sastanaka.

Kada se sajam završi i posetioци napuste štand, sedite i pismeno rezimirajte svoj dan. Sakupite sve beleške razgovora, sortirajte vizit karte i prosledite beleške koje bi mogle biti relevantne za druge kolege. Preporučljivo je već prvog dana sajma sastaviti akcionu listu kako biste pratili sve što se dešava na sajmu. Ne zaboravite da dodelite određenu radnju svakoj belešci i imenujete osobu odgovornu za zadatak.

Praćenje sajma

Najvažnije ulaganje vremena u proces sajma je pravilno praćenje. Od njega će zavisiti hoće li učešće na sajmu biti uspešno ili ne. Zapamtite da svaki razgovor i susret na sajmu može biti prilika za izgradnju poslovnog odnosa. Vaš je posao da na odgovarajući način pratite i održavate kontakt sa potencijalnim klijentima. Takođe, “ne” ne znači uvek “ne”, može značiti i “ne sada, ali možda kasnije”.

- Analizirajte sajamske kontakte – prođite kroz sve beleške i kontakte koje ste ostvarili tokom sajma. Kategorizujte ih i odredite prioritete prema verovatnoći prodaje, industriji, veličini kompanije ili drugim pokazateljima.
- Pošaljite uzorke i dostavite tražene informacije u dogovorenom roku.
- Pošaljite naknadni e-mail u roku od dva dana od sajma – u kome ćete se baviti pitanjima o kojima se raspravljalo na sajmu i pružanjem dodatnih informacija prema dogovoru.
- Obavezno dostavite sve informacije i dokumentaciju o kojima ste se dogovorili.
- Komunicirajte u slučaju kašnjenja u zadatku. Takođe, ako se ne može formulisati odgovarajuća ponuda.
- Tražite povratnu informaciju od kontakata koje ste ostvarili na sajmu - pitajte ih za povratne informacije o razgovoru koji ste vodili i/ili o vašim uslugama ili proizvodima. Isto važi i za e-maileve u slučaju da ne dobijete njihov odgovor na vreme.
- Ostanite u kontaktu sa svojim kontaktima na društvenim mrežama – ovo vam može pomoći da ostanete u kontaktu s ljudima zainteresovanim za vaš posao.
- Naknadni pozivi za zakazivanje sastanka – ohrabrite potencijalne kupce koji imaju veliki interes za vaše poslovanje i proizvode da se sastanu sa vama.

Tek kada se sprovede odgovarajuće praćenje, može se proceniti prava vrednost učešća na sajmu. Da bi se uporedili troškovi sa ishodom, mora se izvršiti evaluacija.

Evaluacija

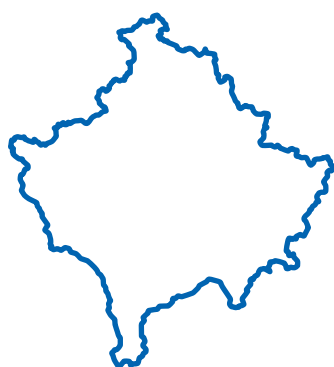
Da biste izmerili koliko je učešće na sajmu bilo efikasno, potrebno je da proverite da li su vaši ciljevi postignuti.

- Pregled raspodele budžeta – da li je dodeljeni budžet realan?
- Kontrola troškova učešća – zbir svih troškova vezanih za učešće na sajmu
- Evaluacija zaključenih ugovora, kontakti sa novim kupcima, dobijene informacije, broj posetilaca štanda – da li odgovaraju ciljevima postavljenim za sajam? Stavite kvalitet iznad kvantiteta.
- Poređenje strukture posetilaca na štandu sa ciljnim grupama i prethodnim učešćem na sajmu.
- Opšti uslovi i iskustvo sajma – kakav je bio prostor štanda, hala, lokacija, pozicija, štand, postavka, promet posetilaca, logistika, sajam, posetioci, atmosfera?
- Ukoliko evaluacija pokaže da je sajam bio uspešan za vašu kompaniju, razmislite o učešću sledeće godine. Ako tri puta zaredom izlažete na sajmu, to pokazuje da je vaša kompanija stabilna i da igra ulogu na tržištu koje će trajati dugoročno.

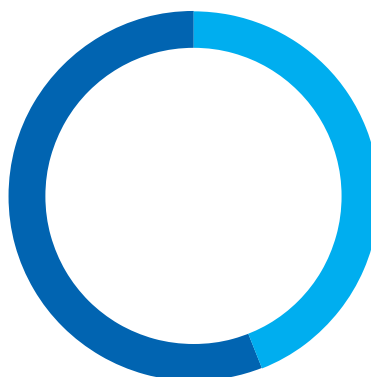
Pronađite kontrolnu listu evaluacije u Aneksu 5.

Učešće MMSP-ova na lokalnim sajmovima

Svake godine na Kosovu se održavaju razne vrste sajmova. Trajanje ovih sajmova je obično privremeno; neki traju samo jedno popodne, dok drugi traju oko 3 dana, nedelju dana ili duže. Lokalni sajmovi uglavnom uključuju učešće i izlaganje samo domaćih kompanija, ali na nekim od njih mogu učestvovati i strane kompanije i predstaviti svoje proizvode i usluge. Prema statistici EkpoKosa za učešće na sajmovima organizovanim na Kosovu u 2019. godini, od 250 izlagača 56% njih su bili domaći, dok su 44% bili strani izlagači.



56%
njih su
bili domaći,
dok su



44%
bili strani
izlagači

Sajmovi na Kosovu

Naziv sajma	Sektor	Organizuje ili sprovodi	Meseci
EXPOKOS - Sajam građevinarstva, tehnologije, energetike i nameštaja	TIK, Građevinarstvo, Energetika	EXPOKOS	Maj
Sajam obrazovanja, karijera i kompetencija	Obrazovanje	Izvršni direktor - Organizacija kongresa i događaja	Maj
Sajam putovanja i turizma	Turizam, Gastronomija	Izvršni direktor - Organizacija kongresa i događaja	Maj
AGROKOS - Sajam agrobiznisa, hrane i pića	Poljoprivreda, hrana i pića	Izvršni direktor - Organizacija kongresa i događaja	Oktobar
MEDIKOS - Sajam medicine, stomatologije i farmacije	Lekovi	Izvršni direktor - Organizacija kongresa i događaja	Oktobar
ITTF - Sajam informacionih tehnologija	TIK	Izvršni direktor - Organizacija kongresa i događaja	Oktobar
Sajam informisanja građana	Komunikacija, umrežavanje	Izvršni direktor - Organizacija kongresa i događaja	Maj
Sajam knjiga	Obrazovanje	Izvršni direktor - Organizacija kongresa i događaja	Oktobar

Za MMSP-ove sa Kosova bi moglo biti veoma korisno da učestvuju na lokalnim sajmovima kako bi se upoznali sa izlaganjem na sajmovima jer su logistički troškovi niži nego na međunarodnim

sajmovima. Lokalni sajmovi mogu biti dobar početak za izgradnju profesionalizma u komunikaciji, prodaji i kontaktu.

Opšte informacije na osnovu sektora

Postoje mnoge nove mogućnosti za kompanije da pronađu pravi sajam u Evropi za svoje poslovne ciljeve, da pronađu nove partnere ili jednostavno da dobiju pregled industrije. U ovom priručniku, poseban fokus je stavljen na tri sektora: drveta, poljoprivrede i metala. U formi opšteg pregleda, ovaj priručnik pruža dodatne informacije o gore navedenim sektorima i navodi najvažnije sajmove za svaki sektor.

Drvni sektor

Drvena industrija ima ključnu ulogu u pomaganju društvu da razume prednosti drveta, održivih plan-taža i šuma kojima se upravlja u izgradnji zelenijeg društva. Među najboljim načinima da držite osetite puls industrije, umrežite se sa kolegama i potenci-

jalnim klijentima, naučite o novim veštinama i teh-nikama i ostanete u toku sa trendovima u industriji obrade drveta je učešće na sajmovima drveta.

SAJMOVI U DRVNOM SEKTORU

Sajmovi mašina i tehnologije za obradu drveta

Ligna Hanover, Nemačka
Drema, Poznanj, Poljska
Holz-Handwerk, Nuremberg, Nemačka
Xylexpo, Milano, Italija

Sajmovi industrije nameštaja

Interzum, Cologne, Nemačka
Imm, Cologne, Nemačka
Mow, Bad Salzuflen, Nemačka
Zow, Bad Salzuflen, Nemačka

Trgovina drvetom/drvena industrija

Carrefour Du Bois, Nantes, Francuska

Drvo u građevinarstvu

Dach+Holz, Stuttgart/Köln, Nemačka
Fensterbau Frontale, Nuremberg, Nemačka
Forum Holzbau, Innsbruck, Austrija
Timber Expo, Birmingham, Ujedinjeno Kraljevstvo

Na dole navedenim veb stranicama možete pronaći više informacija o sajmovima u drvnom sektoru.

www.jetro.go.jp/en

www.eventseye.com

Sektor drveta ima mnogo različitih podsektora i u zavisnosti od poslovanja MMSP ili PČO-ova, toplo se preporučuje da se istraže ili pronađu informacije o relevantnom i najprikladnijem sajmu u određenoj oblasti.

Više od polovine proizvoda od drveta u Evropi koristi se u građevinskom sektoru. Širok izbor od jednostavnih krovnih rešetki do sofisticiranih i konstruisanih proizvoda može se najbolje videti na sajmovima vezanim za građevinarstvo kao što su Dach+Holz ili forum Holzbau u Nemačkoj i Austriji.

Više od polovine nameštaja proizvedenog u Evropi je nameštaj za dnevne sobe, uključujući nameštaj za spavaće sobe. Kuhinjski i kancelarijski nameštaj čine otprilike 25% svaki. Dok je imm izložba nameštaja velika međunarodna platforma za izlaganje svih vrsta nameštaja, drugi sajmovi su specifičniji za snabdevanje industrije nameštaja kao što su interzum ili ZOW. ZOW je nažalost izgubio značaj, ali je pod upravom Kelnmesse-a na dobroj startnoj poziciji. MOW je sajam za grupnu kupovinu i maloprodaju nameštaja za naručivanje kolekcija nameštaja za sezonu. To je dobar sajam za seoske paviljone sa nekoliko manjih proizvođača.

Carrefour du Bois u Nantu predstavlja sajam u pravom smislu te reči. Ovde se evropski i sve više međunarodnih proizvođača susreću sa predstavnicima trgovinskih kanala. To je mesto susreta industrije i praćeno širokim programom konferencija sa različitim temama vezanim za drvnu industriju.

Ligna i Drema su sajmovi koji se fokusiraju na upotrebu mašina i opreme u obradi drveta. Oni su interesantni za posetu i susret sa ljudima, ali za proizvođače drveta nisu nužno najbolji za izlaganje.

Proizvodni sektor

Istorijski gledano, primarna svrha proizvodnih sajmovi bila je pronalaženje dobavljača. Učešće na proizvodnom sajmu je odlična prilika da upoznate i pokažete svoje proizvode hiljadama profesionalaca u proizvodnji. Među najvažnijim proizvodnim industrijama su one koje proizvode avione, automobile, hemikalije, odeću, računare, potrošačku elektroniku,

električnu opremu, nameštaj, teške mašine, rafinirane naftne derivate, brodove, čelik, alate i kalupe.

Neki od najrelevantnijih sajmovi u proizvodnom sektoru su:

SAJMOVI U PROIZVODNOM SEKTORU

Proizvodni sajmovi

Amb, Stuttgart, Nemačka	Intertool, Vienna, Austrija
Biemh, Bilbao, Španija	Lasys, Stuttgart, Nemačka
Deburring Expo, Karlsruhe, Nemačka	Macchine & Utensili, Bologna, Italija
Dst Dreh- u. Spantage Südwest, Villingen-Schwenningen, Nemačka	Machtech & Innotech, Sofia, Bugarska
Emo Hannover, Nemačka	Metalmadrid, Madrid, Španija
Euroguss, Nürnberg, Nemačka	Nortec, Hamburg, Nemačka
Grinding Hub, Stuttgart, Nemačka	Schweissen & Schneiden, Essen, Nemačka
Grindtec, Leipzig, Nemačka	Stanztec, Pforzheim, Nemačka
Imt, Brünn, Češka Republika	Toolex, Kattowitz, Poljska
Industrie Paris, Paris, Francuska	Welding Brno, Brünn, Češka Republika
Intec, Leipzig, Nemačka	Wire, Düsseldorf, Nemačka

Sajmovi materijala

Aluminium & Nonfermet, Kielce, Poljska
Aluminium, Düsseldorf, Nemačka
Euro-Blech, Hannover, Nemačka
Stainless Steel World Conference & Exhibition, Maastricht, Holandija
Steel Plate Conference Europe, Düsseldorf, Nemačka
Tube, Düsseldorf, Nemačka

Sajmovi metalne ambalaže

Metpack, Essen, Nemačka

Sajmovi termičke proizvodnje

Thermprocess Düsseldorf, Nemačka
Gifa, Düsseldorf, Nemačka
Heat Treatment Kielce, Kielce, Poljska
Newcast, Düsseldorf, Nemačka

Na dole navedenim veb stranicama možete pronaći više informacija o sajmovima u proizvodnom sektoru.

www.jetro.go.jp/en

www.eventseye.com

Poljoprivredni sektor

Poljoprivredni sektor, a sa njim i industrija kozmetike, hrane i pića, takođe su mogli da iskoriste sajmove u svoju korist. Međutim, pošto je sektor visoko specijalizovan i raznolik, postoji širok spektar sajмова u rasponu od opšte ponude do veoma specijalizovanog ili nišnog portfolija. Pošto poljoprivredna roba ima tendenciju da bude delikatna i posebna, izlagačima je potreban pristup pravim vrstama pogodnosti i komunalnih usluga kako bi predstavili svoje različite proizvode i usluge na sajmu.

Za poljoprivredne sajmove, najbolje vrste promotivnih materijala su obično oni sa lako razumljivim

informacijama. Primer za to su štampane brošure koje prikazuju nova dostignuća u hrani i prehrambenoj tehnologiji. Pošto je posao sa hranom i kozmetikom veoma senzualan, uzorci proizvoda igraju važnu ulogu u tome da kupci vide, osete, pomirišu i okuse vaš proizvod. Kao i mnoge druge vrste sajмова, poljoprivredne izložbe moraju kombinovati različite tehnike izlaganja kako bi privukle pažnju javnosti i privukle pažnju.

Neki od najrelevantnijih sajмова u poljoprivrednom sektoru su:

SAJMOVI U POLJOPRIVREDNOM SEKTORU

Sajmovi svežeg voća i povrća

Fruitlogistica, Berlin, Nemačka
Fruit Attraction, Madrid, Španija
Macfruit, Rimini, Italija

Sajmovi prerađene hrane i/ili prehrambenih sastojaka

Anuga, Cologne, Nemačka
Alimentaria, Barcelona, Španija
Biofach, Nürnberg, Nemačka
Food Ingredients Europe (FiE), razne lokacije, npr. Pariz (Francuska) i Frankfurt (Nemačka)
International Green Week, Berlin, Nemačka
PLMA, Amsterdam, Holandija
Sial, Paris, Francuska

Sajmovi kozmetike

In-Cosmetics, Barcelona, Španija
Vivaness, Nürnberg, Nemačka

Sajmovi poljoprivrede i mašina

Agritechnica Hannover, Nemačka
Anuga FoodTec, Cologne, Nemačka
Eima International, Bologna, Italija
Pariska međunarodna poljoprivredna izložba
Sima – Simagena, Paris, Francuska
Space, Rennes, Francuska

Na dole navedenim sajtovima možete pronaći više informacija o sajmovima u sektoru poljoprivrede.

www.jetro.go.jp/en

www.tradefest.io

Poljoprivredni sektor opslužuje različite lance vrednosti i kategorije proizvoda, na primer, sveže voće i povrće, smrznuti proizvodi, kozmetiku, pa čak i stočnu hranu i stoku. Pored toga, postoje specifični kanali distribucije sa (manje ili više) specijalizovanim akterima i trgovcima. Sajmovi imaju tendenciju da se fokusiraju samo na neke segmente i zainteresovane strane ovog ogromnog sektora, zbog čega je neophodno da MMSP i PČO pažljivo procene i odaberu odgovarajući sajam za svoje potrebe.

Za preduzeće sa svežim voćem i povrćem postoji nekoliko sajmova koji se odnose isključivo na ovu grupu proizvoda. EU ima snažnu i visokoefikasnu poljoprivrednu proizvodnju, posebno u južnom regionu, koja ima tendenciju da bude veoma istaknuta na sajmovima. Pored toga, Evropa uvozi mnogo svežih proizvoda, na primer, van sezone, za egzotične proizvode ili određena tržišta. Fruitlogistica u Berlinu je među najvažnijim izložbama na svetu, koja privlači proizvođače, trgovce i druge zainteresovane strane za sveže voće iz celog sveta. Iako su se istorijski uglavnom fokusirali na južnoevropsku proizvodnju, Fruit Attraction u Madridu, kao i Macfruit u Italiji, postali su zaslužni na globalnom tržištu i takođe privlače sve veći broj međunarodne publike.

Industrija hrane i pića u EU ima ogromnu proizvodnju i promet, što je čini 2. najvećim proizvodnim sektorom u regionu. Tržište je visoko sofisticirano, inovativno i konkurentno. Ipak, EU je treće svetsko uvezno tržište za hranu. Anuga i Sial su među najvećim svetskim sajmovima hrane i predstavljaju globalnu raznolikost proizvoda i sastojaka hrane i pića – koji privlače industriju i maloprodajni sektor.

PLMA sajam čiji je domaćin Private Label Manufacturing Association, zadovoljava interese većih trgovaca i proizvođača, tražeći proizvodne partnere koji mogu da proizvode svoje proizvode sa pri-

vatnim/belim etiketama – što je dobar događaj za dobavljače finalnih i potrošačkih proizvoda. Food Ingredients Europe (FiE) ima snažan fokus na industriju hrane i pića, a sa njom i na poljoprivredne sirovine, poluproizvode i funkcionalne sastojke. Biofach u Nirnbergu je najveći svetski sajam organske sertifikovane hrane i pića. Svake godine se održava zajedno sa sestrinskim sajamom Vivaness, koji pokriva prirodnu i organsku sertifikovanu kozmetiku. Za ogromno kozmetičko tržište EU, in-cosmetics je mesto gde se sastaju proizvođači, kupci i veliki brendovi iz celog sveta.

Neki sajmovi poput Sima u Parizu takođe prikazuju čitav niz proizvoda poljoprivrednog sektora, od stoke i sirovina do finalnih proizvoda za široku potrošnju u hrani i kozmetici. Konačno, postoje specijalizovani sajmovi za mašine koje se koriste u poljoprivredi ili proizvodnji hrane kao što su Anuga, FoodTec i Agritechnica.

ANEKSI

Aneks 1 – Kontrolna lista

KONTROLNA LISTA SAJMA	
Oblast	Provereno
Tržište	Da li postoji tržište za proizvode koje nudite?
Kapacitet	Da li je vaša kompanija sposobna da se nosi sa projektom učešća na sajmu?
	Da li ste spremni za izvoz na strana tržišta?
	Da li možete ispuniti sve (evropske) propise?
	Da li možete ispuniti odgovarajuće zahteve?
	(npr. kvalitet, sigurnost proizvoda, sertifikati i standardi)?
	Da li imate dovoljno ljudi sa dobrim poznavanjem engleskog jezika?
Budžet	Da li postoji budžet za učešće na sajmovima u inostranstvu?
Sajam	Da li postoji određeni sajam koji pokriva ciljno tržište i proizvode?
	Da li ćete se sastati svojim budućim klijentima na ovom sajmu?
	Da li se sajam održava u pravo vreme? Da li odgovara vašoj poslovnoj strategiji?
	Da li se sajam održava na pravoj lokaciji (država, grad)?
	Da li sajam pokriva prave teme (grupa proizvoda, industrija)?
	Da li je sajam relevantan za vašu kompaniju, vaše proizvode?
Strategija	Da li se vaša kompanija odlučila za celokupnu sajamsku strategiju?
	Da li ste postavili svoje preduzetničke ciljeve za sajam?
	Da li ste definisali prodajne ciljeve?
	Da li ste definisali druge ciljeve kao što su broj kontakata, poslovni sastanci i sl.?

KONTROLNA LISTA SAJMA	
Oblast	Provereno
Zahtevi	Da li možete dati precizne informacije o svojim proizvodima?
	Da li je kvalitet vaših proizvoda dovoljno visok da ispuni (evropska) očekivanja (kvalitet)?
	Da li imate odgovarajući marketinški materijal za (evropska) poslovna očekivanja?
	Da li se možete posvetiti onome što obećate (npr. rokovi isporuke, količine, cene, kvalitet)?
	Da li možete osigurati pravovremeno praćenje nakon sajma?
Planiranje	Da li je poznat datum objavljivanja priručnika za učešće na sajmu?
	Da li znate rok za prijavu?
	Da li znate rok za ostale prijave kao npr. upis u imenik sajma?
	Da li ste proverili kontakte montera i špeditera na lokaciji štanda?
	Da li je štand odgovarajući (lokacija, veličina, vidljivost, dizajn, raspored, signalizacija)?
	Da li se štand nalazi u pravoj sali?
Štand	Da li je prostor dovoljno veliki?
	Da li ste definisali glavnu svrhu vašeg štanda?
	Da li ste uzeli u obzir protok posetilaca (npr. ulaz u štand, fokus tačke, itd.)?
	Da li ulazi omogućavaju lak pristup štandu?
	Šta je prvo što posetioci treba da vide na vašem štandu?
	Da li ciljevi učešća na sajmu vaše kompanije zahtevaju otvoreni ili zatvoreni izgled?
	Ima li prepreka na štandu ili ispred njega (npr. stubovi)?
	Koje su fokus tačke štanda?

KONTROLNA LISTA SAJMA	
Oblast	Provereno
Štand	Da li ste odabrali „herojske“ proizvode ili takozvane „proizvode koji privlače pažnju“?
	Gde smestiti proizvode koji privlače pažnju?
	Da li imate plan uređenja vašeg štanda (npr. gde staviti dekoraciju i informacije)?
	Da li ste pripremili svoj informativni materijal (npr. postere, banere, slike)?
	Da li ste proverili pravopis na engleskom informativnom materijalu kako biste bili sigurni da je tačan?
	Kakvi su objekti potrebni (npr. kancelarija, skladište, ugostiteljstvo, itd.)
	Da li ste se odlučili za uzorke za izlaganje?
	Da li ste planirali isporuku svojih uzoraka?
	Da li je pokriveno pravilno i sigurno pakovanje uzoraka?
	Da li uzorke treba čuvati pod određenim uslovima?
	Da li imate rezervne uzorke?
	Da li ste odlučili o logou i natpisima?
	Da li su proizvedeni svi dekorativni elementi (logotipi, znakovi, poster, itd.)?
	Da li će se materijal prenositi u putnom prtljagu ili slati putem špeditera?
	Ko će se pobrinuti za vaše uzorke ako ih pošaljete preko dobavljača u okviru logistike?

KONTROLNA LISTA SAJMA

Oblast

Provereno

Pripreme

Da li je prijava za sajam popunjena?

Da li ste upisali prijavu za štampani i/ili elektronski imenik sajma?

Da li su letovi rezervisani?

Da li je smeštaj dogovoren?

Da li ste proverili propise o ulasku u zemlju domaćina? (viza)

Da li imate važeću vizu za zemlju domaćina?

Da li ste podneli zahtev za novu vizu?

Da li imate važeći pasoš?

Da li poznajete kulturu zemlje domaćina?

Da li poznajete poslovne običaje svojih budućih perspektiva?

Da li imate sve dokumente kompanije (sertifikate itd.) spremne?

Da li ste pripremili kontakt listu kompanija koje želite da upoznate?

Da li imate spremne kontakt liste?

Da li imate dovoljno vizitkarti?

Da li imate spreman marketinški materijal (npr. letke, brošure)?

Da li imate bedževe sa imenom za sve zaposlene?

Da li imate posebne potrebe u ishrani?

Da li ste spakovali odgovarajuću poslovnu odeću za sajam?

Da li imate dovoljno ulaznica?

KONTROLNA LISTA SAJMA

Oblast

Provereno

Komunikacija

Da li ste pripremili informacije za medije u slučaju da imate novosti da saopštite?

Da li ste informisali svoju poslovnu mrežu o prisustvu na sajmu?

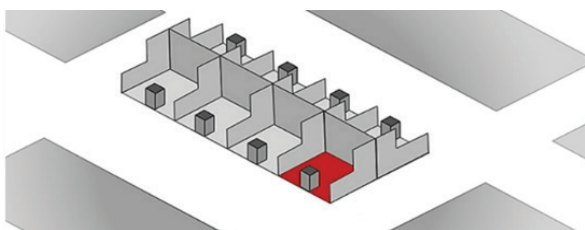
Da li ste objavili svoje prisustvo na sajmu na odgovarajućim kanalima društvenih medija?

Da li su informacije o sajmu (hala, broj štanda) uključene na vašu veb stranicu i vaš email potpis?

Da li ste pozvali sve svoje postojeće poslovne kontakte da vas posete na sajmu?

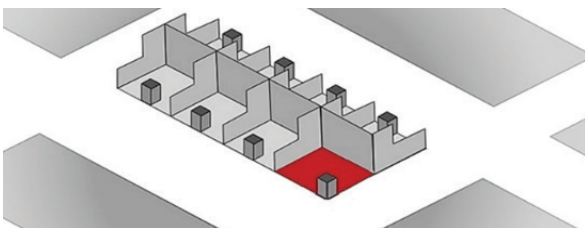
Aneks 2 – Vrsta, lokacija i vidljivost štandova

Postoje različite vrste izložbenih štandova, prema njihovoj postavci, dizajnu i lokaciji na mestu održavanja. Kada planirate izlaganje na određenom sajmu, obavezno strateški odlučite i isplanirajte sve detalje štanda unapred. Iako postoje različite vrste i veličina štandova, u nastavku možete pronaći glavne tipove štandova na sajmovima:



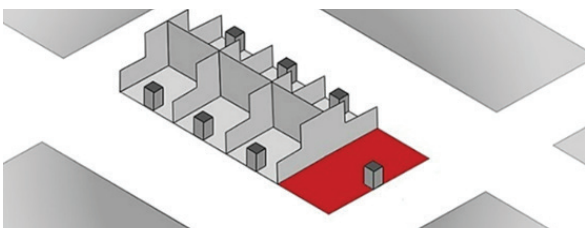
Štand u nizu

Kod ovog tipa štandovi su postavljeni u liniji jedan do drugog sa pregradama između njih. Na ovaj način, na kraju imate 3 zida na koje možete postaviti police za izlaganje svojih proizvoda ili okačiti banere koji privlače pažnju. Nedostatak ove vrste je da dobijate pažnju kretanja samo iz jednog pravca što može izazvati popriličnu gužvu tokom najprometnijih sati.



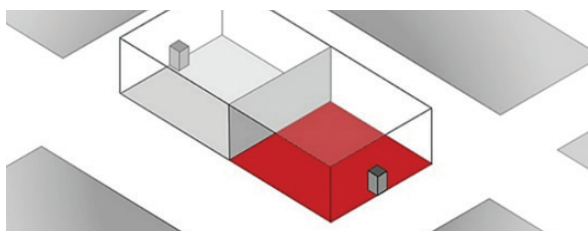
Ugaoni štand

Ovi štandovi imaju dva otvora za prolaze i pružaju više prostora za pešački promet i prezentacije. Pošto se nalazi na raskrsnici, ugaoni štandovi su željena lokacija, pa su i malo skuplji. Međutim, izlagači se mogu osećati „izgubljenim“ u gomili i moraju uložiti mnogo truda da se istaknu.



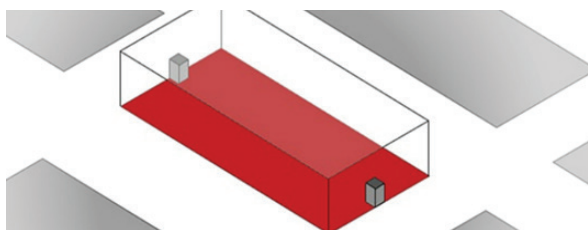
Štand sa otvorene tri strane

Ova vrsta štanda ima 3 strane otvorene prema prolazima i zajedničku poleđinu. Raspored omogućava slobodan prolaz posetiocima i daje mogućnost postavljanja raznih displeja i banera. Mesto nije klaustrofobično, a izlagači imaju dovoljno otvorenog prostora da svoje proizvode izlože većoj publici. Poluostrva su obično duplo veća od štandova u uglu. Jedini nedostatak je nedostatak prostora za postavljanje police, skladištenje ili izlaganje vaše robe.



Polu-ostrvski štand

Ova konfiguracija je poput ugaonog štanda. Međutim, imaćete samo još jednog susednog izlagača. To znači da možete privući više posetilaca i postaviti nezaboravnu prezentaciju. Štand na podeljenom ostrvu je veće veličine i moraćete pažljivo planirati svoje displeje, skladište i radnu snagu.



Ostrvski štand

Ovo je najskuplja od svih konfiguracija. Otvoren sa svih strana stoji sam, okružen prolazima i gomilom. Imajte na umu da što više slobodnog prostora imate, više stvari će vam trebati za servisiranje štanda. Viši su i troškovi za banere, displeje i promo materijale.

Lokacija štanda

Lokacija vašeg štanda može biti izuzetno važna za ukupne rezultate vašeg učešća na sajmu, jer je tok posetilaca neravnomerno raspoređen po sajamskom prostoru. Prilikom odabira lokacije za svoj štand, imajte na umu:

- Gde većina posetilaca mora da prođe?
- Gde vas posetioci najbolje mogu videti?
- Koja lokacija je pristupačna prema vašem budžetu?
- Koje su lokacije još uvek dostupne?
- Ko će vam biti komšije?

Vidljivost štanda

Što se tiče vidljivosti, veoma je važno pronaći savršeno mesto i brendirati štand na najprofesionalniji i najkreativniji način:

- 1 Neka bude jednostavno.
- 2 Učinite opis vašeg proizvoda jasnim i sažetim.

- 3 Prikaz poruka i pogodnosti, a ne objašnjenja ili pozadinskih informacija.
- 4 Korišćenje vizualizacije pogodnosti.
- 5 Osigurati da je veličina teksta dovoljno velika da se čita iz daljine.
- 6 Izbegavanje preteranog informisanja gledalaca tekstom
- 7 Izbegavanje zatrpavanja prostora proizvodima.
- 8 Izbegavanje grupisanja proizvoda iste kategorije.
- 9 Podržavanje velikih proizvoda i poboljšanje manjih proizvoda.
- 10 Podešavanje isticanja pomoću svetlosnog efekta

Aneks 3 – Kontrolni list budžeta

Kontrolni list budžeta sajma			
STAVKA	Troškovi		
	Budžet	Stvarni	Nedostatak
Administracija			
Naknada za prostor štanda			
Dodatne naknade (npr. kom. paketi)			
Porezi			
Štand i potrepštine			
Dizajn štanda			
Izgradnja štanda			
Nameštaj i dekoracija			
Grafika i informacije			
Napajanje			
Voda i otpad			
Zvanični katalog sajma			
Unos u veb katalog			
Dodatna sajamska komunikacija			
Audio-video oprema			
Usluge čišćenja			
Ketering			
Usluge obezbeđenja			
Piće			
Transport			
Pakovanje			
Otpremanje			

Kontrolni list budžeta sajma			
STAVKA	Troškovi		
	Budžet	Stvarni	Nedostatak
Prosleđivanje na sajam			
Carina i dažbine			
Parking			
Osooblje			
Putovanje i smeštaj			
Lokalni transport			
Naknade			
Promoteri i hostese			
Dodatne usluge (npr. kurirska služba)			
Komunikacija			
Štampanje brošure i literature			
Saopštenja i distribucija			
Poštanske pošiljke			
Oglasi u sajamskim časopisima			
Sponzorstvo			
Oglasi na sajmu			
Gostoprimstvo i pokloni			
Fotograf			
Vizit karte			
Flajeri			
Dodatni materijal (npr. USB stikovi)			
Ostalo			
Istraživanje tržišta			
Osiguranje			
Prostor za privremeno skladištenje			

Aneks 4 – Kontakt lista izvoznika

Datum:

Vizit karta:

- Potencijalni klijent
- Postojeći klijent
- Potencijalni dobavljač/pružalac usluga

Napomene (npr. bodovi o kojima se raspravljalo, interesovanje za koje proizvode, potrebne informacije, narudžbine):

Dodatne informacije:

Kontakt list popunio: _____

- Poslati informacije o KOMPANIJI
- Poslati informacije o PROIZVODU (npr. specifikacija) o: _____
- Poslati
sertifikate: _____
- Poslati ponudu: Proizvod: _____ Količina: _____
- Poslati uzorak: Proizvod: _____
- Ostalo: _____

KLASIFIKACIJA

 A

Veoma važno

 B

Interesantno

 C

Nije važno

Aneks 5 – Kontrolna lista za evaluaciju

Kontrolna lista za evaluaciju			
Kontrole uspešnosti	Ko	Datum	Završeno
Budžet			
Zbir svih troškova učešća			
Identifikacija neočekivanih troškova			
Realna raspodela budžeta?			
Poređenje koristi i troškova			
Dokumentacija i poređenje sa postavljenim ciljevima			
Poređenje broja i kvaliteta posetilaca na sajmu sa posetiocima na štandu			
Poređenje sa željenim ciljnim grupama			
Zaključeni poslovi, kontakti sa novim klijentima i prikupljene informacije			
PR i marketing			
Sopstveno oglašavanje na sajmu i pozivnice za promociju			
Kvalitet i kvantitet marketinškog materijala			
Medijski odjek			
Procena drugih marketinških alata (npr. uzorci, pokloni)			
Osoblje			
Kvalifikacija i priprema osoblja štanda			
Povratne informacije od osoblja štanda			

