

## Studentský veletrh nových produktů

Ve čtvrtek dne 13. 3. 2014 v době od 11:20 do 13:00 se v prostorách VŠOH konal první ročník Studentského veletrhu nových produktů. Tento veletrh měli v plné režii studenti druhého ročníku oboru Management hotelnictví a cestovního ruchu. V rámci předmětu Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu měli za úkol vytvořit imaginární firmu, která přináší nový produkt na trh a pomocí vhodné propagace přesvědčit návštěvníky, aby firmu zvolili za nejlepší. Zpočátku malá akce pak díky nadšení a entuziazmu všech studentů se rozrostla ve veletrh, který nakonec navštívilo více než 150 návštěvníků. V následujícím textu bych vás ráda seznámila s tím, jak jsem průběh veletrhu vnímala já (zadavatelka tohoto projektu a vyučující předmětu Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu).

Při vstupu na veletrh mě uvítal stánek s želatinovými nápoji. Umístění tohoto stánku nemohlo být lepší. Každý z návštěvníků mohl ochutnat z celé škály alkoholických i nealkoholickým želatinových nápojů. V podstatě jsme dostali takový welcome drink a s dobrým pocitem šli k dalšímu stánku. Z hlediska marketingu to byl velmi chytrý tah. Já měla během prohlídky veletrhu v ruce pořád vaši skleničku, a když jsem se vracela, tak jsem musela zase zajít k vašemu stánku. Jako jediní jste dokázali, že jsem se během prohlídky u jednoho stánku zastavila 2x.

Dále jsem pokračovala ke stánku s překladačem přímo do vašeho ucha. Byl to jeden z těch produktů, který měli velmi dobrý nápad. Při současném tempu technologického pokroku si myslím, že jeho skutečná realizace a uvedení na trhu je otázkou krátké doby. Proto bych vám doporučila poohlédnout se po nějaké telekomunikační firmě a poptat se, zda by o daný nápad neměla zájem. Z hlediska marketingu musím vyzdvihnout velmi pečlivě provedené letáky. Na mě hodně zapůsobili, především těmi světlými barvami a výstižností.

Pak jsem pokračovala ke stánku s elektrickými koly. Členové týmu mi vysvětlili, že se jedná o již existující produkt, který ale zatím není na českém trhu. Výrobek to byl senzační, jen mě mrzelo, že nevzešel z pera členů týmu, ale někoho jiného. Ovšem členové týmu dali o to víc energie do propagace a jejich pojetí podpory prodeje založené na možnosti vyzkoušet si daný model přímo na místě mě opravdu nadchlo. No uznejte sami, který žák nebo student by si nepřál zažít ten pocit, kdy se může beztretně projíždět na kole po školní chodbě a to přímo před kanceláří rektora a prorektora. A tato skupina toto přání dokázala splnit, za což vám patří můj obdiv.

Tyto 3 stánky byly ale jen začátkem další smršti kreativních nápadů a umně provedených reklamních kampaní, která mě čekala v učebně č.2. Jako první jsem hned u dveří navštívila stánek propagující víčko na plechovku. Byl to jeden z těch nápadů, kdy si řeknete: Jejda, to je tak jednoduché, že mě to nikdy nenapadlo! Ne nenapadlo a to bylo na tom to úžasné. Dokázali jste najít tu správnou potřebu zákazníka a vyplnit ji jednoduchým, ale účinným způsobem. Což se mi moc líbilo.

Další stánek byl z úplně jiného soudku. Zde se nabízel zázračný nápoj blahodárný pro váš mozek. U těchto druhů produktů (založených na důvěře – zákazník vám prostě musí věřit, že to funguje) je velmi těžké někoho zaujmout. Proto jsou velmi náročné na propagaci. Ale ve vašem případě se vám to dokonale povedlo. Vaše umně vytvořené plakáty a celkový design stánku byl výborný. Nejvíce se mi ale líbily vaše schopnosti přímého prodeje. Mě přesvědčili natolik, že jsem nápoj ochutnala a teprve až jej vypila, tak jsem si uvědomila, že vlastně

nevím, co piju (úplně jsem se zapoměla zeptat na jeho složení). Navíc když jsem se se svými kolegyněmi po skončení veletrhu bavila, tak říkali, že by toho nápoje brali tak demižón denně. A o tom to je, hned tak na váš produkt nezapomenou.

Další stánek by tak trochu zvláštní. Byl zde velice zajímavý produkt. Náušnice, které se dají změnit na náhrdelník. Sama se výrobou šperků tak trochu amatérsky zabývám, tak jsem mohla ocenit potenciál tohoto produktu, který je velký. Výrobek byl sice super, ale jeho propagace velmi pokulhávala. Vlastně jsem z toho měla pocit, jako by tam vystavovala jen jedna osoba a zbytek týmu to moc nezajímalo. Mrzelo mě to a nějak nedovedu pochopit, proč to tak bylo.

Pak jsem se přesunula k dalšímu stánku. Z dálky jsem si myslela, že tam jsou nabízeny živé květiny v krásných aranžmá. Jaké však bylo moje překvapení, když jsem přišla blíž a viděla, že všechny ty květiny jsou vyrobeny z krepového papíru a navíc obsahují i bonbóny. Žasla jsem jak nad nápadem, tak i nad dokonalostí provedení tohoto výrobku. Jednalo se o hotový výrobek, který je možné bez jakýchkoli úprav rovnou uvést na trh. Myslím si, že to, že členové týmu ne zvolili žádnou agresivní reklamní kampaň, byl chytrý tah. Výrobek lahodil oku a prodával se sám o sobě.

Od krásných květin to už byl krůček k chutným dortům hned vedle. No to jsem si aspoň myslela, než jsem přišla blíž. Dorty vypadali opravdově, ale nakonec se z nich vyklubaly pouze polystyrénové atrapy. V ten okamžik bylo srdce každého milovníka dortů (tedy i mě) zklamané. Ale to jen do toho okamžiku než se ke mně dostali členové týmu a začali mi vysvětlovat výhody těchto dortů. A musím říct, že byli natolik přesvědčiví, že i ve mně dokázali vzbudit potřebu pořídit si dort, ze kterého nikdy nepřiberu. Proto si tento tým zaslouží poklonu za perfektně zvládnutý direct marketing.

Pak jsem chtěla přejít k dalšímu stánku, ale davu návštěvníků mi to nedovolili. Musela jsem jej přeskočit a dostala jsem se k němu až úplně nakonec. Popravdě řečeno po zhlédnutí jejich produktu, mi bylo jasné, proč o něj byl takový zájem. Byla jsem ohromena zručností členů týmu. Vytvořit držák na sklenici by se mohlo zdát na první pohled lehké, ale ten jejich nejenom sklenici držel, ale také svítil. Tím měl pomoci zákazníkovi vždy vědět kolik pít ve sklenici má i v temném prostředí. Do té chvíle jsem netušila, že lze něco takového vymyslet a vyrobit bez profesionální strojové výroby. Ale když jsem viděla video, kde byl proces výroby zachycen, nemohla jsem tomu uvěřit. Vaše technické schopnosti i prakticky pojatá propagace (ty tužky byly výborný nápad) mají mé velké uznání.

Když jsem přicházela k dalšímu stánku, zaslechla jsem rozhovor dvou návštěvníků (dle jejich věku to patrně byli studenti střední školy). Rozhovor zněl nějak takto: „To je nějaká blbost. Slepit dva kolíčky, to zvládnou i já. Na ty se vykašleme. Jdeme jinam.“ No asi uznáte, že to nebylo zrovna lichotivé. O to víc mě to začalo zajímat. Na stánku opravdu byli slepené kolíčky dohromady. Jenže ti dva návštěvníci se už asi nikdy nedozví, jak moc chytrý nápad to ve skutečnosti byl. Ano slepit dva kolíčky dohromady opravdu zvládnou i já, ale proč bych to dělala? A v tom byla krása tohoto nápadu. Slepené kolíčky sloužili jako praktický držák na sluchátka. Navíc tento tým měl jednu z nejlepších video propagací na celém veletrhu. Jejich reklama založená na porovnání života bez a s výrobkem mě fascinovala. Stejně tak i kolíčkové oblečení členů týmu. Navíc hned druhý den po cestě do práce, kdy mi při vytahování zamotaných sluchátek z kabelky popadala půlka její obsahu, jsem si jejich výrobek moc přála vlastnit.

Po malém produktu, který se vejde do kapsy, přišel další mnohem větší. Přímo celý stolní bar. Nechybělo mu nic (od chladícího zařízení až po otvíráky lahví a zabudované stereo). Tato skupinka dle mého názoru dokázala naprosto přesně odhadnout cílové zákazníky a nabídnout jim produkt, která uspokojí všechna jejich přání. Navíc na propagaci nasadila velmi silnou zbraň: naprostou důvěru a radost z vlastního produktu.

Pak tu byl další stánek. Stánek s obědovými tyčinkami Schup. U tohoto stánku jsem se já i většina mých kolegů z pedagogického sboru shodli na tom, že se jedná o nejucelenější a nejpropracovanější produkt a jeho propagaci. Výrobek je schopný zaplnit současnou mezeru na trhu, je chutný a myslím, že bude i masově prodejný. Navíc tato skupina jako jediná vytvořila výrobku obal. I ostatní komponenty propagace, jako plakát, vizitky a jmenovky v kombinaci s jednotným oblečením vystavovatelů působili komplexně a velmi profesionálně. Členky týmu by rádi s výrobkem šly na skutečný trh. Já si myslím, že byste to měli udělat. Moc vám držím palce.

A pak jsem dorazila k poslednímu stánku veletrhu. Můj první dojem: ocitla jsem se v bílé pohádce. Všude byly papírové růže i další květiny, účastníci byli celí v bílém (jejich šaty i motýlek), byl zde bílý ubrus a bílé diamanty, bílé vějíře i kloboučky. Navíc i plakát a logo firmy bylo bílé. A celá ta křehká nádhera byla vyrobena z obyčejného papíru do tiskárny. Musím přiznat, že tato skupinka dokázala krásně zapůsobit na mé emoce. A o tom byl i jejich marketing. Jako jediní přišli za mnou i ostatními kolegy den dopředu s pozvánkou na veletrh. Díky tomu jsem si jejich číslo pamatovala. A možnost odnést si domů jednu z těch papírových růží byla úžasná. Vaše nápady i provedení bylo moc hezké.

Jak jste si asi všimli, jeden tým jsem vynechala. Jednalo se o vítězný tým. Pánové tvořící tuto skupinu si ho opravdu zasloužili, protože přišli s naprosto dokonalým reklamním tahem založeným na vzbuzení jedné z nejdůležitějších potřeb z hlediska marketingu – potřebu získat něco zadarmo – tedy chamtivost. Nápad s tombolou o velmi lákavou první cenu, které se ale mohl zúčastnit pouze ten, kdo před jejich očima napsal číslo stánku na hlasovací lístek, byl vynikající. Dokonce i já sama jsem při návštěvě jejich stánku byla prvních pár vteřin v pokušení (nakonec jsem to neudělala, protože jsem chtěla rozhodnout spravedlivě a to bez prohlídky dalších stánků nešlo). Jejich produkt byl velice zajímavý a určitě je v něm mnoho potenciálu, ale věřím, že pokud by stejný reklamní postup aplikovali na jakýkoli jiný výrobek, tak by vyhráli taky. Takže: Sláva vítězům, čest poraženým.

Milí studenti, ještě jednou vám všem děkuji. Jsem na vás opravdu hrdá.

Ing. Radka Šperková, Ph.D.