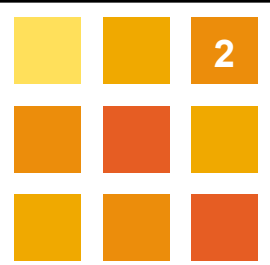




Veletržní expozice klíčem k úspěchu

Brno, dne 10. 5. 2007

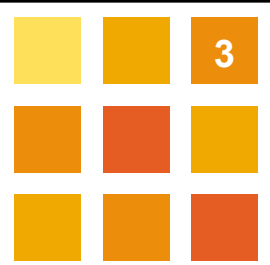


■ AGENGA

1. Marketingová příprava účasti
2. Veletržní expozice
3. Organizace činností na stánku

www.bvv.cz

Lze měřit efektivitu veletržní účasti?



1

Efektivita účasti na veletrhu vyplývá ze setkávání, komunikace, zážitků a není kvůli tomu vždy vyčíslitelná!

(Zdroj: AUMA)



www.bvv.cz

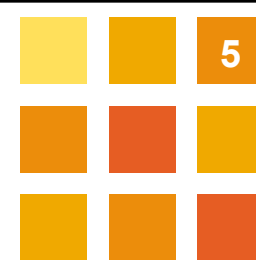
Co musí nabízet smysluplný veletržní koncept? ✓ kvalitativní aspekty veletržní účasti



- **Veletrh** = potenciál možností zprostředkovat vystavovatelům a návštěvníkům impulsy, které jsou přínosné pro jejich obchod a představují trvalý přínos
- Nabídnout přidaný užitek, s přihlédnutím k oboru, prostřednictvím
 - doprovodných programů,
 - pořádáním events s vysokou účinností změřených na veřejnost

www.bvv.cz

Dosahování marketingových cílů prostřednictvím veletrhu



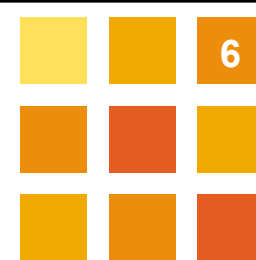
Zvýšení úrovně povědomí, image	85 %
Osvěžení stáv.kontaktů se zák.	70 %
Získávání nových zákazníků	70 %
Demonstrace přít. na trhu	63 %
Zavedení nových produktů	60 %
Zvýšení znám. prod.	50 %
Poznání přání zák.	50 %

Méně než 50 % : ovlivňování rozhodování o nákupu, uzavírání smluv, uzavírání obchodů

Průzkum EMNID-Institut

www.bvv.cz

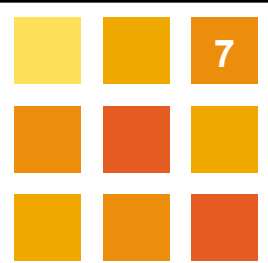
Komunikace pro 3 oblasti – tvorba konceptu veletrhu



KOMUNIKAČNÍ MODELY - AIDA,...				
ukázat				
vzbudit zájem				
jednání				
	stánek	lidé	materiály	exponáty

www.bvv.cz

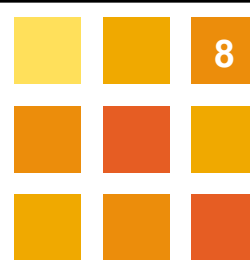
Efektivita veletrhů & jiné prostředky komunikace.....



- **Doba strávená na veletrhu** je téměř 5 x delší než doba strávená četbou tisku a 55 x delší než doba strávená četbou inzerátů.
- Celý veletrh shlédne 45 % návštěvníků. **PST setkání se s komunikačním sdělením** konkrétního zadavatele je na veletrhu více než dvojnásobná než u odborného tisku.
- **Spontánní vybavitelnost** veletržních expozic je více než 6 x vyšší proti spontánní vybavitelnosti tiskové inzerce.
- Veletrhy tedy mají vyšší úspěšnost jak **pro vytváření povědomí**, tak následné **budování image firmy!**

www.bvv.cz

Zkusme srovnat.....



1 ... **cena za zásah jednoho čtenáře** **versus jednoho návštěvníka**

Publicitu účasti na výstavě můžeme porovnat s inzerátem v příslušném (odpovídajícím) obchodním časopise

Celkový počet návštěvníků = Náklad časopisu

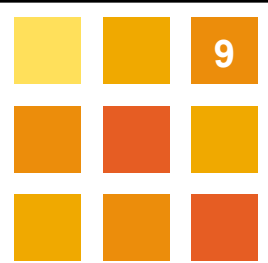
$$\frac{\text{Celková výstavní plocha}}{\text{plocha expozice}} = \frac{\text{Počet stránek ve vydání}}{\text{velikost inzerátu}}$$

Zdroj: Messe Berlin

POZOR ! nezohledňují se kritéria, která tvoří podstatu účinnosti veletrhu - kvalitu zásahu.

www.bvv.cz

Měřitelné ukazatele



1 **Index TEP (Tausend Entscheider Preise) =**
cena za 1000 návštěvníků s rozhodovacími
pravomocemi

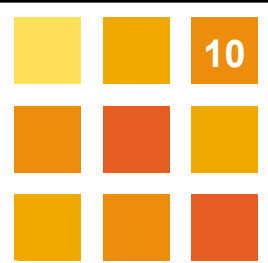
$$\text{TEP} = \frac{\text{Cena / m}^2 \text{ řadového stánku (Kč)}}{\text{návštěvníci s rozhodovacími pravomocemi}} \times 1000$$

- Kontakty / qm
- Kontakty / pracovníci na stánku
- Kontakty / návštěvníci
- Kontakty stávajících zákazníků
- Kontakty nových zákazníků
- Celkový počet návštěvníků / dny akce



www.bvv.cz

Co musí nabízet smysluplný veletržní koncept? ✓ kvalitativní aspekty veletržní účasti



1 Ukazatel TAP

- (Target affinity percent = podíl cílové skupiny na celkovém počtu návštěvníků)
 - významově totožný s CPT (cost per thousand) → výpočet efektivity reklamy v médiích
 - Př.: pro MSV 2001 má hodnotu 48,32 Kč
(Na MSV 2001 museli vystavovatelé vynaložit k zasažení 1000 návštěvníků s rozhodovacími kompetencemi v průměru 48,32 Kč / m² výstavní plochy)

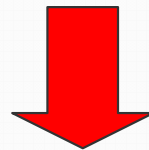
www.bvv.cz

Zkusme shrnout....

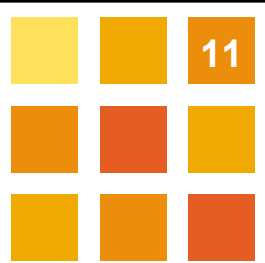
✓ ... klíčové benefity veletrhu



- Vysoká míra kvality zásahu - délka a intenzita kontaktu s médiem
- Vysoká míra spontánní vybavitelnosti vystavovatelů
- Vysoká míra efektivity veletrhu ve vztahu k pronákupnímu chování

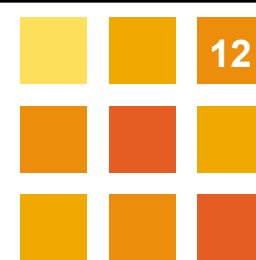


Větší efektivnost je v zásahu většího počtu zákazníků, v kratší době a s nižšími obchodními náklady



www.bvv.cz

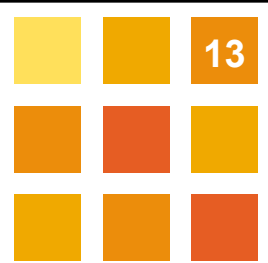
Plán veletržní účasti - harmonogram



PLÁN VELETRŽNÍ ÚČASTI - OPERATIVNÍ PLÁNOVÁNÍ									
KONCEPT	START								
Cíle	cíle								hodnoc.
Skupiny - návštěvníci	pro - co						start		hodnoc.
Analýzy vel.trhu	info					průzkum			hodnoc.
Stánek	místo	layout		výstavba	ved.st.		demontáž	ved.st.	hodnoc.
Exponáty	co dáme	výroba		exponáty	návoz	doplnění	odvoz		hodnoc.
Rozpočet	audit	nastavení							hodnoc.
Služby pořadatele	rozhaha				kontrola	užití			hodnoc.
Reklama	agentura	agentura	realizátor	návštěv.					hodnoc.
Koordinátor	volba	exponáty		školení		hodnoc.		zprac.	hodnoc.
Personál				školení				hodnoc.	hodnoc.
	1 rok	12-6 měs.	6 měs.	4t- 1den	2 t- 1den	průběh	3 dny po	2t po	4t po

www.bvv.cz

Plánování rozpočtu: fixní a variabilní nákladové faktory

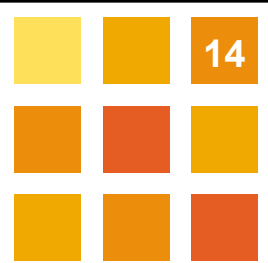


1 Veletržní rozpočet je sestavován z následujících bloků nákladů:

- | | |
|---------------------|--|
| •Nájem za stánek | Provozní náklady |
| •Výstavba stánku | Plánování
Architektonický plán
Výroba
Montáž a demontáž |
| •Náklady na exponát | Doprava
Montáž a demontáž |

www.bvv.cz

Plánování rozpočtu: fixní a variabilní nákladové faktory



1 Veletržní rozpočet je sestavován z následujících bloků nákladů:

Náklady na personál:

(většinou pouze přímé náklady)

dopravné, nocležné, stravné

Pomocný personál

Reklamní podpora

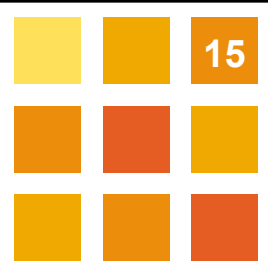
Reklama

Tisk – PR

Akce

www.bvv.cz

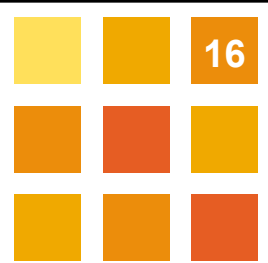
Funkce veletrhu - SHRNU TÍ



- 1 ■ Veletrhy jsou vynikajícími marketingovými nástroji, u nichž má být těžiště komunikace přeneseno na vytvoření zážitku pro návštěvníka
- Veletrhy mají vzbudit zájem návštěvníka o podnik a ukázat mu, co se skrývá za produkty, je jiné, co chceme sdělit stávajícímu, novému, zákazníkovi konkurence
- Zde se vzbuzují emoce, probouzí se fascinace a sdílejí se sympatie.
- Při návštěvě veletrhu se do mysli návštěvníka vrývá přetrvávající obraz podniku a také značky.

www.bvv.cz

Koncept veletrhu



PROČ

Proč na veletrh - marketingová část

Zhodnocení minulé účasti, zakomponování změn, marketingové posouzení cílů, efektu

PŘED

Příprava veletrhu

Cíle, strategie, rozpočet, exponáty, cílové skupiny, poselství, návrh stánku, akvizice, detailní příprava

BĚHEM

Vystupování (sebeprezentace) na veletrhu

Obsazení veletržního stánku, personální obsazení, organizace, prezentační technika, CI, aranžování, výzdoba, funkčnost

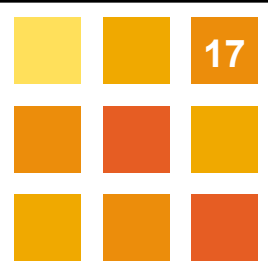
PO

Následné zpracování veletrhu

Follow up, analýzy výsledku, optimalizační návrhy

www.bvv.cz

Pozitivní účinek jednotného firemního designu



- 1 Právě na veletrzích bývá často promarněna příležitost spojit identitu podniku se vzhledem stánku.

Jednotný firemní design usnadňuje opětovné rozpoznání, vytváří osobní vazbu k podniku a významnou měrou přispívá k úspěchu veletrhu.

Je-li ze strany personálu na stánku jeho chováním a vystupováním (sebeprezentace) vyjadřována jednoznačná identifikace s vystavujícím podnikem, lze dosáhnout skutečného „jednotného firemního stylu“.

www.bvv.cz

Vystupování na veletrhu

- „sebeprezentace“

2

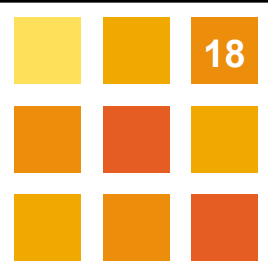
Veletržní stánek (Hardware)

- Exponáty
- Řešení stánku
- Technika
- CI/marketingové vystupování (sebeprezentace)
- Promotions

Personální obsazení stánku (Software)

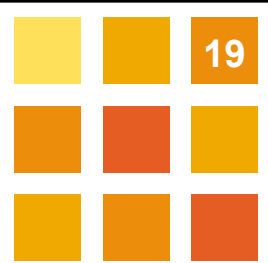
- Zvolit ty správné osoby
- Dobře informovat
- Školení s ohledem na odbornost, ale i na osobnost a možné situace
- Důraz na odpočinek

Pro vytvoření prvního dojmu neexistuje druhá šance!



18

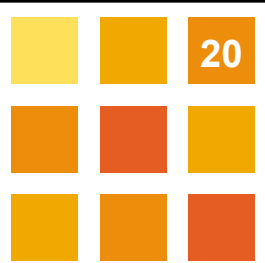
www.bvv.cz



2 Operativní plánování

- Umístění: Na kterém veletrhu
na kterém výstavním trhu
- Exponáty: Výběr, počet, velikost, funkce
na stánku, výstavba stánku
- Prezentace: Poloha stánku, velikost stánku
- Personál: Požadavky, výběr, příprava
- Reklama: Doprovodná reklama k
vystoupení na veletrhu a
tiskovým aktivitám

www.bvv.cz

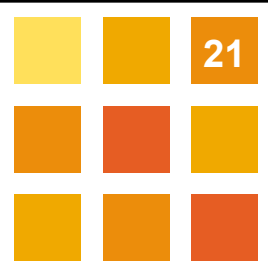


2

Kritéria výběru exponátu

- Novost
- Funkce / akce
- Možnost vyzkoušet
- Vizualizace
- Rozpoznatelnost
- Koncentrace
- Jednoduchost

www.bvv.cz

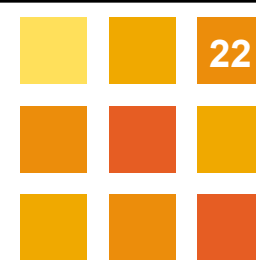


2

Jednání s organizátorem

- Všeobecné obchodní podmínky
Umístění, přihlášení, exponátu /nomenklatura
- Program povinného servisu
- katalog, reklamní podpora, tiskový servis
- Program volitelného servisu
- reklama pro návštěvníky v prostorách
výstaviště, akce na stánku, vybavení, služby

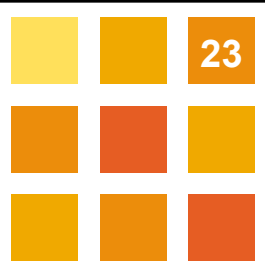
www.bvv.cz



2 Veletržní stánek jako vizitka firmy

- Presentace na veletrhu dle CD
- Promyšlené nasazení exponátů
- Důležitý kreativní prvek: SVĚTLO
- Materiál pro výstavbu stánku
- Význam vůně
- Význam barvy

www.bvv.cz

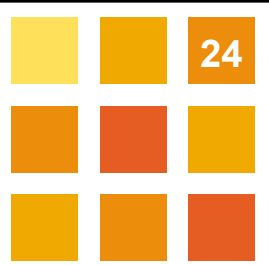


2 Veletržní stánek jako vizitka firmy

- Brífink ke stavbě stánku
- Cíl výstavy
- Cílové skupiny návštěvníků
- Exponáty
- Firemní CD/CI
- Rozpočet
- Detailní návrh vybavení

www.bvv.cz

Příprava veletržního týmu

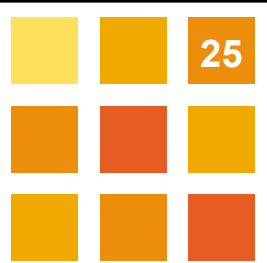


3

- Jasno o cíli veletrhu
- Znalost infrastruktury stánku
- Seznámení týmu před veletrhem
- Mentální trénink -
 - duševní naladění na fenomén veletrh
- Diskuse s návštěvníky:
 - Jaké mají zájmy, přání, nároky?

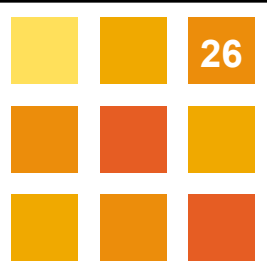
www.bvv.cz

Příprava veletržního týmu



- 3** Požadavky na členy týmu :
- Jistota v osobní prezentaci – dle role
 - Trénink jednání
 - Koncentrace na cílené vedení jednání
 - Oživení znalostí z obchodnických školení
 - Naladění na situaci v oboru a odpovídající schopnost
 - argumentace
 - Dobře připravený, vysoce motivovaný tým vedoucí
 - Proaktivní jednání
 - Záznam důležitých informací

www.bvv.cz



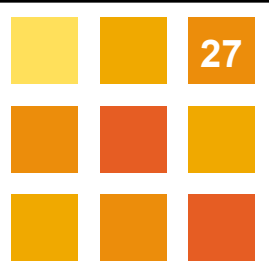
3

Požadavky na členy týmu :

- Klíčová hesla pro denní vyhodnocení:
- Jaké jsou problémy na stánku a jak se dají odstranit?
- Jak funguje spolupráce v týmu?
- Je předávání návštěvníků navzájem optimálně sladěno?
- Jak se využívá doba intenzivních návštěv?
- Denní vyhodnocení a závěrečné vyhodnocení zachovat v písemné podobě

www.bvv.cz

Příprava veletržního týmu

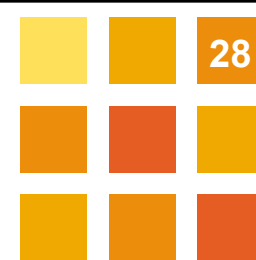


3

Požadavky na členy týmu :

- Jistota v osobní prezentaci – dle role
- Trénink jednání
- Koncentrace na cílené vedení jednání
- Oživení znalostí z obchodnických školení
- Naladění na situaci v oboru a odpovídající schopnost
- argumentace
- Dobře připravený, vysoce motivovaný tým vedoucí
- Proaktivní jednání
- Záznam důležitých informací

www.bvv.cz

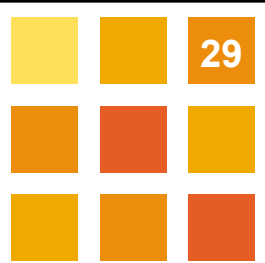


3

Požadavky na hodnocení :

- Jaké jsou výsledky kalkulace nákladů po akci?
- Závěrečná diskuse strategie s personálem
- Důsledky pro stejnou akci příště
- U hlavních veletrhů v oboru: posouzení pozice firmy na trhu dle produktů, cen, prezentace na veletrhu (stánek, podoba stánku, velikost)
- Závěrečná zpráva
- Údaje o pořadateli a jeho statistiky

www.bvv.cz



3

Požadavky na hodnocení :

- Bylo dosaženo kvalitativních cílů?
- Bylo dosaženo kvantitativních cílů?
- Byla správně zvolena velikost stánku?
- Osvědčila se podoba stánku?
- Byla poloha stánku správná?
- Co mohlo být uděláno při prezentaci exponátů lépe?
- Jak posoudíme nasazení personálu kvalitativně a kvantitativně?
- Jaký úspěch nám přinesla naše reklama?
- Jak úspěšná byla naše spolupráce s tiskem?