



Veletrh jako efektivní marketingový nástroj

Management veletrhů
ESF MU, 8. března 2007

Mgr. Jiří Palupa
Manažer PR a reklamy
Veletrhy Brno, a.s.

- Veletrh jako marketingový nástroj
- Výhody a nevýhody veletrhu
- Hodnocení efektivity veletrhu ve srovnání s ostatními marketingovými nástroji
- Měření úspěchu firmy na veletrhu
- Trendy

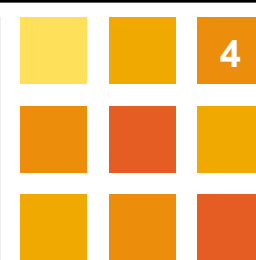
www.bvv.cz



I. blok

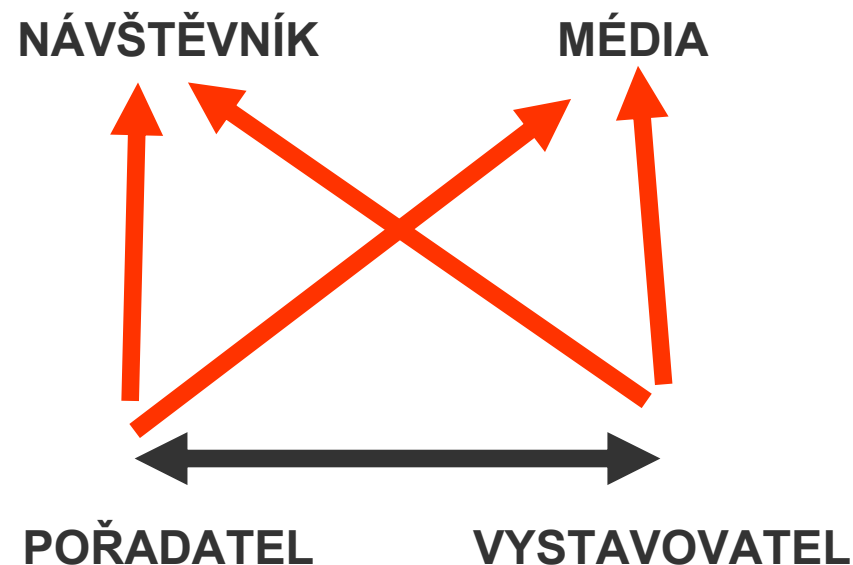
Veletrh jako marketingový nástroj

Akteři veletrhu a jejich vztahy



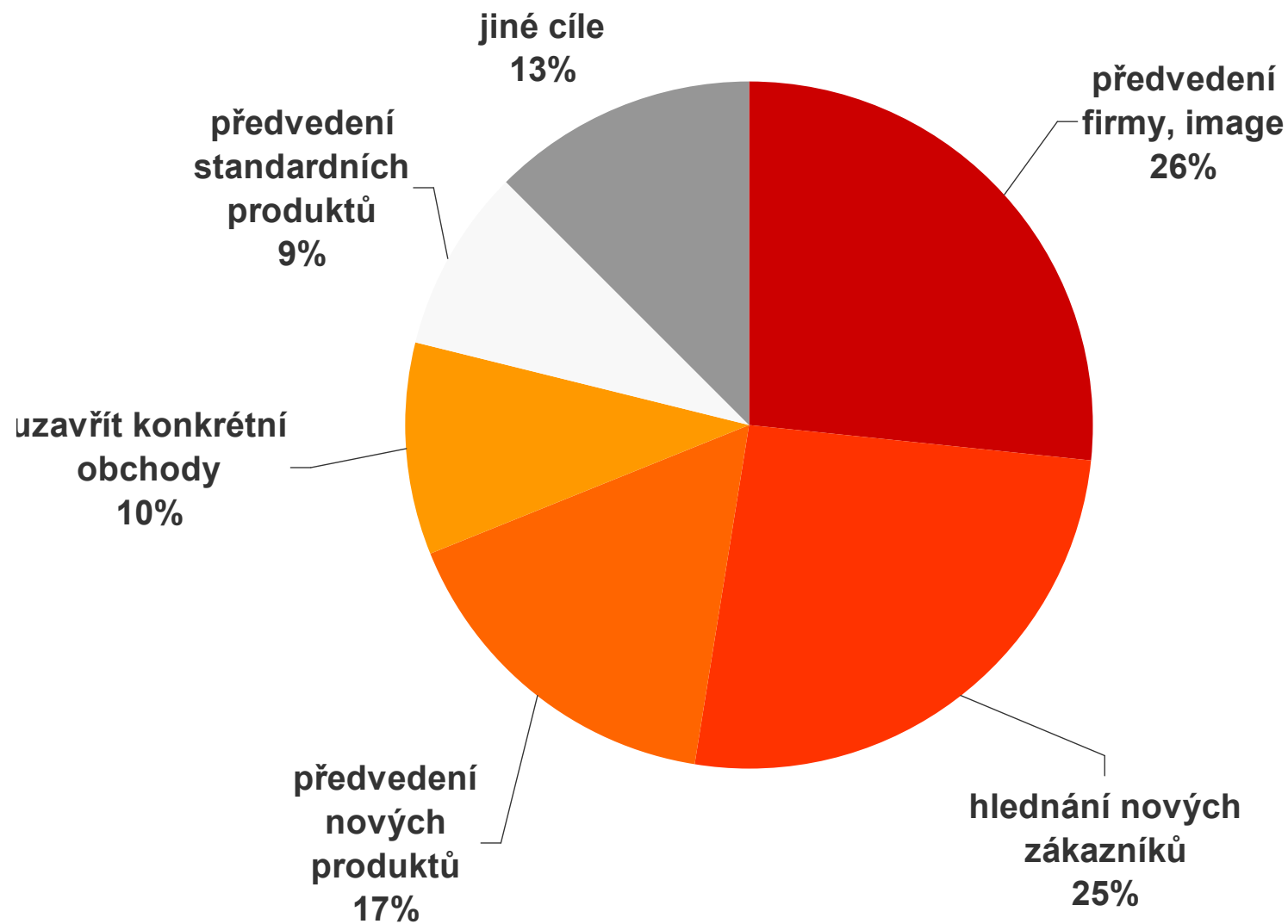
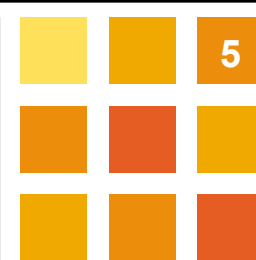
- POŘADATEL
 - stanoví koncepci veletrhu
 - zajistí veletržní prostor
- VYSTAVOVATEL
 - reprezentuje obor
 - prezentuje svoji práci
- NÁVŠTĚVNÍK
 - uživatelé produktů/služeb vystavovatele a jeho odběratelé
 - Laici / odborníci / decision makers
- MÉDIA
 - odborná = dění z veletrhu, novinky a trendy v oboru
 - všeobecná = základní informace o konání veletrhu

➔ Veletrh má multiplikační efekt



www.bvv.cz

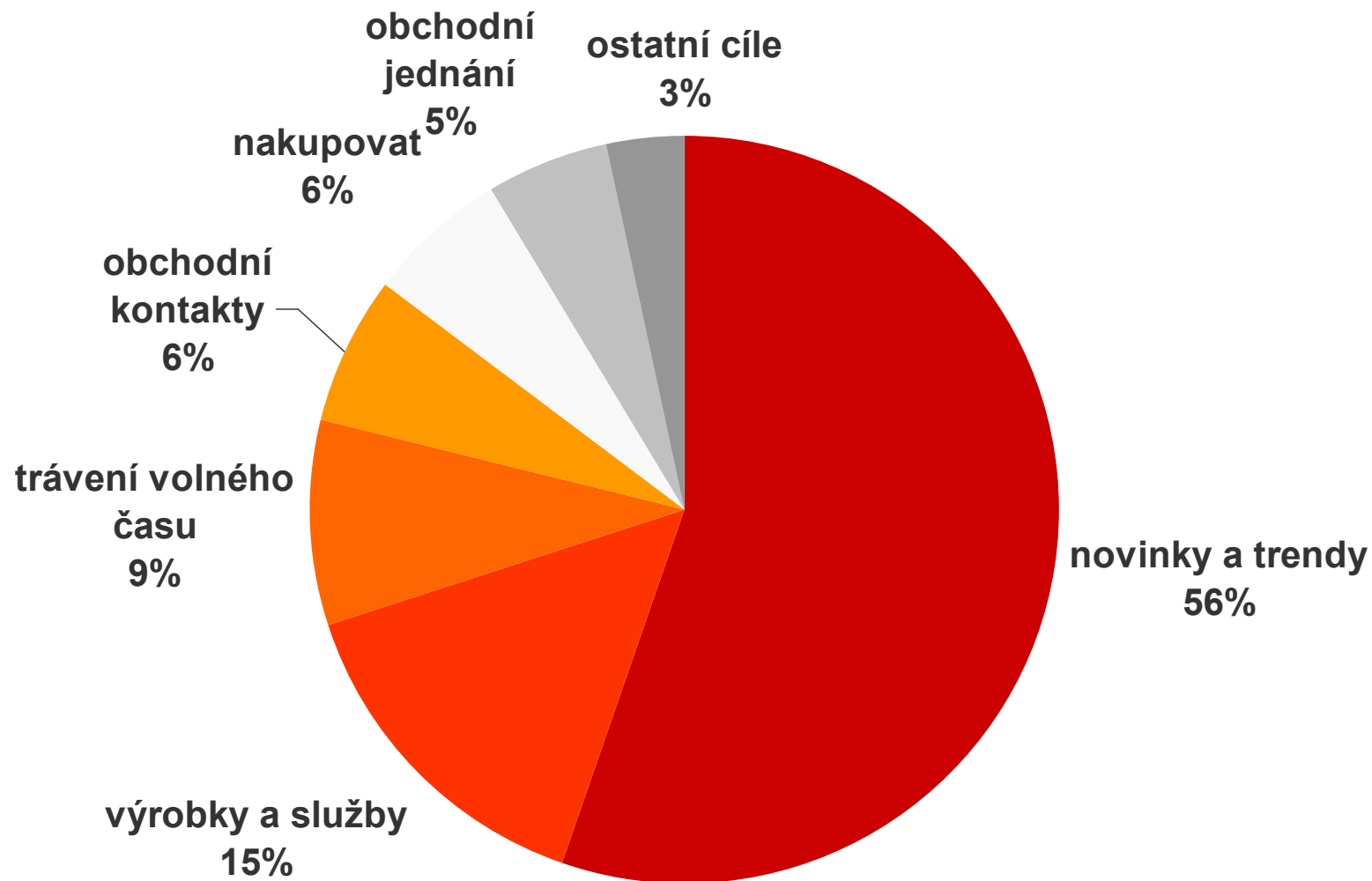
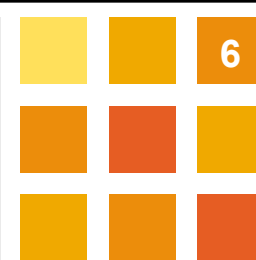
S jakým cílem chodí vystavovatelé na veletrh?



www.bvv.cz

Zdroj: ESF MU - Průzkumy vystavovatelů na akcích BVV 2006

Hlavní cíle návštěvníků

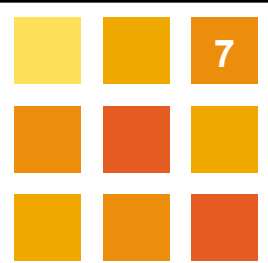


www.bvv.cz

Ostatní cíle: informace o konkurenci, nabízet výrobky/služby

Zdroj: ESF MU - Průzkumy návštěvníků na akcích BVV 2006

Malý test

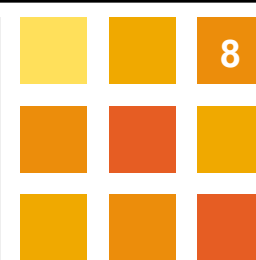


Kolik firmy v ČR ročně utratí
za marketingové komunikace?

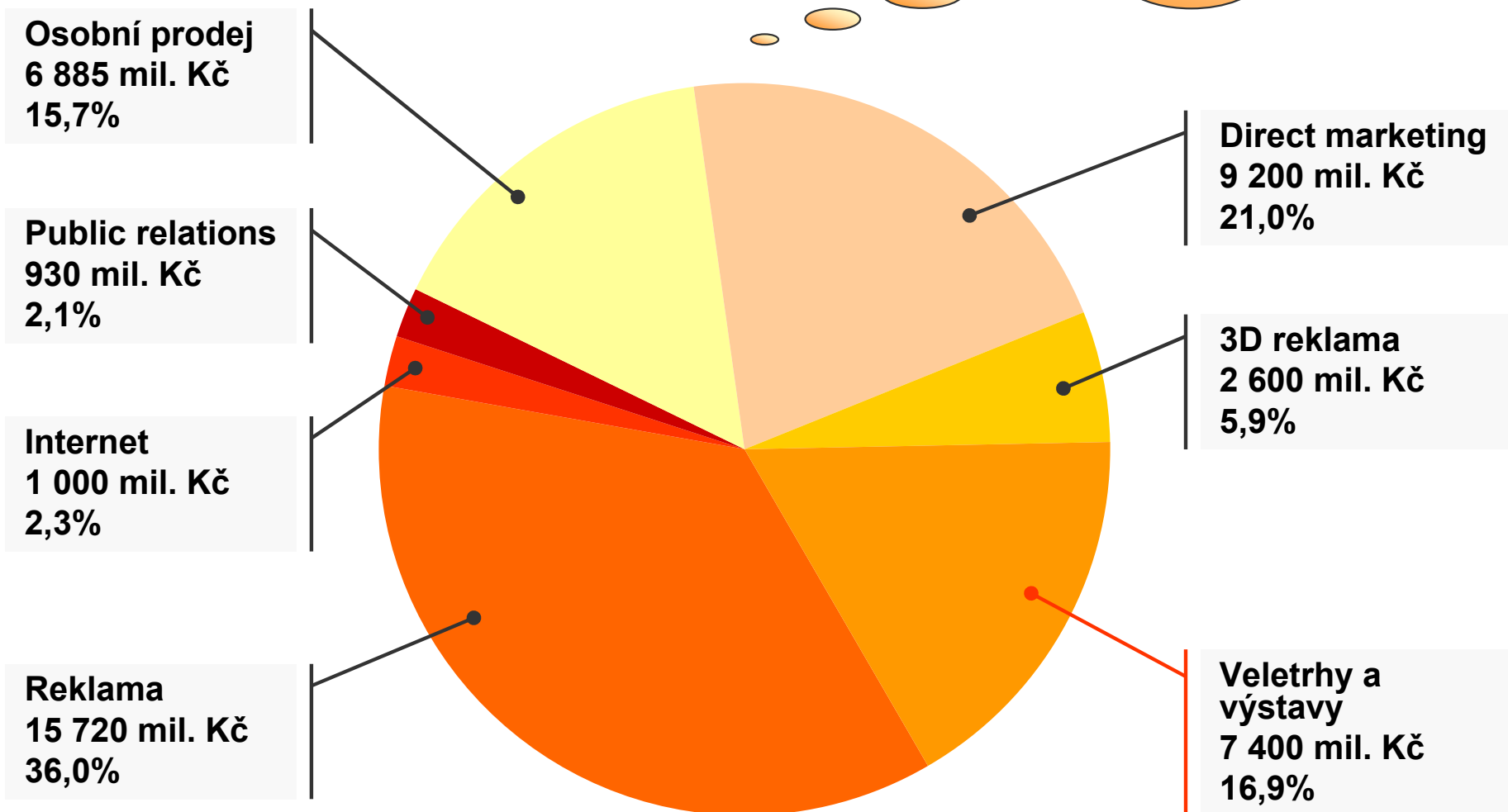
... , Kč

www.bvv.cz

Výdaje na marketingové komunikace



43,7 mld. Kč

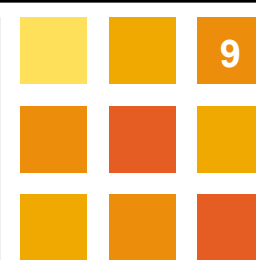


www.bvv.cz



Zdroj: Brand Brothers 2003

Veletrhy jako součást marketingových komunikací



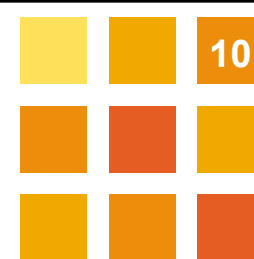
Kam patří veletrhy a výstavy ?

→ specifické postavení ve všech formách marketingových komunikací

www.bvv.cz

Veletrhy v komunikačním mixu

✓ podle Kotlera

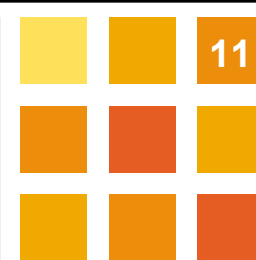


PROPAGACE	PODPORA PRODEJE	PUBLIC RELATIONS	OSOBNÍ PRODEJ
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Prezentace při prodeji
Vnější vzhled balení Přílohy v balení Materiály rozesílané poštou Katalogy Filmy	Prémie a dary Vzorky Veletrhy a obchod. výstavy Výstavky Předvádění	Projevy Semináře Výroční zprávy Charitativní dary Sponzorství	Prodejní setkání Telemarketing Stimulační programy
Domácí časopisy Brožury Plakáty a letáky	Kupóny Rabaty Úvěry s nízkými úroky	Publikace Styky se společnostmi Lobby	Vzorky Veletrhy a obchodní výstavy
Telefonní seznamy Přetiskované reklamy Plakátovací tabule Reklamní tabule Výstavky na místě prodeje Audiovizuální materiál Symboly a emblémy	Zábavní podniky Slevy při vrácení starší verze Obchodní známky Vázané obchody	Identifikační média	

Zdroj: Kotler, P.: Marketing Management. Victoria Publishing, Praha, 1992

www.bvv.cz

Co je podstata veletrhu?



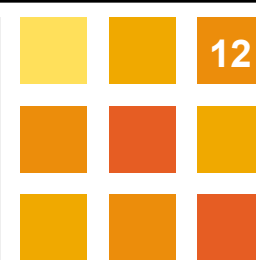
- V současné době je veletrh především nástroj přenášející sdělení od zadavatele (vystavovatel) k jeho cílové skupině (návštěvník)
- Většinové očekávání vystavovatelů je formulováno imagemakingově (i u hledání nových zákazníků je prvotní známost značky/produktu)

Veletrh = médium

- O podpoře prodeje nelze hovořit už jen proto, že měření její účinnosti je pouze v prodaných objemech

www.bvv.cz

Proč jsou veletrhy opomíjeny?



- Vlastní chyba organizátorů, ještě donedávna **ne příliš aktivní veletržní svaz** (ve srovnání např. s Polskem nebo Německem) – dáno specifikou tohoto segmentu českého komunikačního trhu
- Vzdělávání realizované BVV ve spolupráci s brněnskými VŠ je v České republice **první „vlaštovka“** (např. v Kolíně nad Rýnem existuje samostatná fakulta)
- **Vnímání (souvisí se současným vykazováním účinnosti)**
 - veletrhy mají image relativně drahého a neefektivního nástroje
 - mnohdy je to ale spíš o tom, že se firmy neumí na veletrh připravit a nemají stanovený jasný cíl účasti


www.bvv.cz



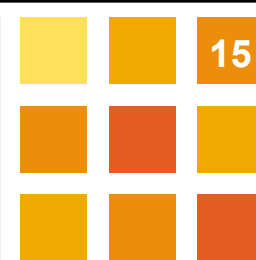
II. blok

Výhody a nevýhody veletrhu

Omezená dostupnost

- **Datum a místo konání stanoví pořadatel** a nelze je posouvat dle požadavků jednotlivých účastníků
 - **Některé veletrhy se konají v tradičních termínech.** Často byly tyto termíny stanoveny podle inovačního cyklu příslušného odvětví. Jiní pořadatelé stanovují data svých výstav podle kupní sezóny v příslušném odvětví.
- 
- Díky tomu je třeba ostatní marketingovou činnost upravit podle pevně dané veletržní účasti, na jejíž termíny je zapotřebí brát ohled, a to hlavně při reklamních kampaních.
 - Omezená dostupnost se týká i jiných marketingových nástrojů: např. reklamy, televizních či rozhlasových kampaní, jež se konají v určitých termínech a mají omezený náklad. Veletrhy mají schopnost tento nedostatek kompenzovat tím, že dávají příležitost osobních a intenzivních kontaktů.

Veletrhy mají dlouhodobou účinnost

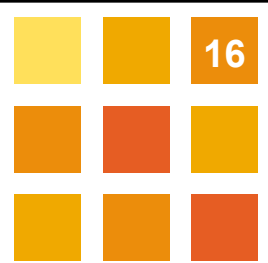


- **Upevňují konkurenční pozici firmy** - „na veletrhu musím být, jinak neexistuji“
- **Možnost posílení identity a image firmy**
- **Vytváření podmínek pro efektivní komerční komunikaci vystavovatelů se svými cílovými segmenty trhu**
- **Veletrhy jsou trojdimensionální místo emotivních zážitků**
- **Umožňují získat informace o trhu**
- **Umožňují přiblížit se k cílovým skupinám a získat nové zákazníky**
- **Jde o tržiště informací – roste význam informačního aspektu veletrhu**
 - **místo testování novinek**
 - **místo testování trhu před tím, než na něj nová firma vstoupí**
 - **místo získání informací o celém spektru know-how, technologií, novinek v oboru**
 - **místo zjištění nových informací**
- **Ideální spojení vědy a výzkumu s praxí**

www.bvv.cz

Veletrh jako nástroj

Live Communications



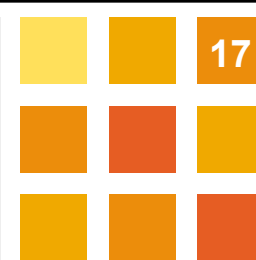
- Od poloviny 90 let - klesající efektivita a návratnost klasické komunikace
- Důraz na nové nástroje komunikace - nazývané také BTL (Direct Marketing, Promotions, Events, PR, sponzoring, veletrhy, on-line komunikace)
- Nový pohled - Live Communications – na rozdíl od klasické komunikace je založena na osobním kontaktu a aktivním zážitku/prožitku cílové skupiny, na emocích, interakci...
- Nástroje Live Communications
 - Eventy
 - Veletrhy
 - Sales Promotion
 - Sponzoring

www.bvv.cz

(HHL/Leipzig Graduate School of Management)

Klasická @ Live komunikace

✓ srovnání zásahu

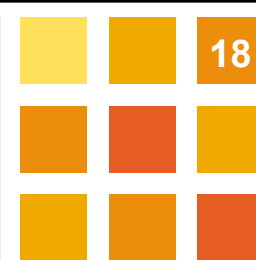


Monolog
Neosobní
Pasivní
Malá
Střední
Malá
Malá

Forma komunikace
Forma setkání
Orientace na zákazníka
Možnost získat informace
Emotivnost
Vazba na klienta
Vícsmyslovost

Dialog
Osobní
Aktivní
Vysoká (autentičnost)
Vysoká (inscenování)
Vysoká
Vysoká

www.bvv.cz



■ VIRTUÁLNÍ VELETRHY nebo také E-VELETRHY:

- Jedná se o zvláštní webové aplikace, kde mohou vystavovatelé představit svoje produkty a služby
- Počátek v době, kdy se začal ve větší míře využívat internet - ústup od tradičních veletrhů byl tenkrát považován za nevyhnutelný
- Případné výhody: nepřítomnost obvyklého časového a prostorového omezení, cestování na velké vzdálenosti apod.

www.bvv.cz

- virtuální veletrhy nejsou konkurencí pro tradiční kamenné veletrhy, nemohou je nahradit díky osobnímu kontaktu a vysoké účinnosti zásahu cílové skupiny, který zůstává největší výhodou tradičních veletrhů !!!
- Sklouzávají do podoby statického katalogu firem, který může splnit jakýkoliv internetový vyhledávač (např. BVV provozuje zdarma Expo contact)
- Internet zůstává primárním komunikačním prostředkem prvotní poptávky.
- Internet není alternativa k veletrhům, ale podpůrný nástroj před, během a po veletrhu !!!

www.bvv.cz

Veletrh díky své účinnosti ovlivňuje chování zasažené cílové skupiny ještě dlouho po svém skončení.

www.bvv.cz

Lidé si pamatují:

jen 10% toho, co slyší

jen 20% toho, co vidí

jen 40% toho, co vidí
a slyší dohromady

**ale 100% toho, co
sami prožijí**

Veletrhy a výstavy ...100% mediální zásah.

www.bvvv.cz

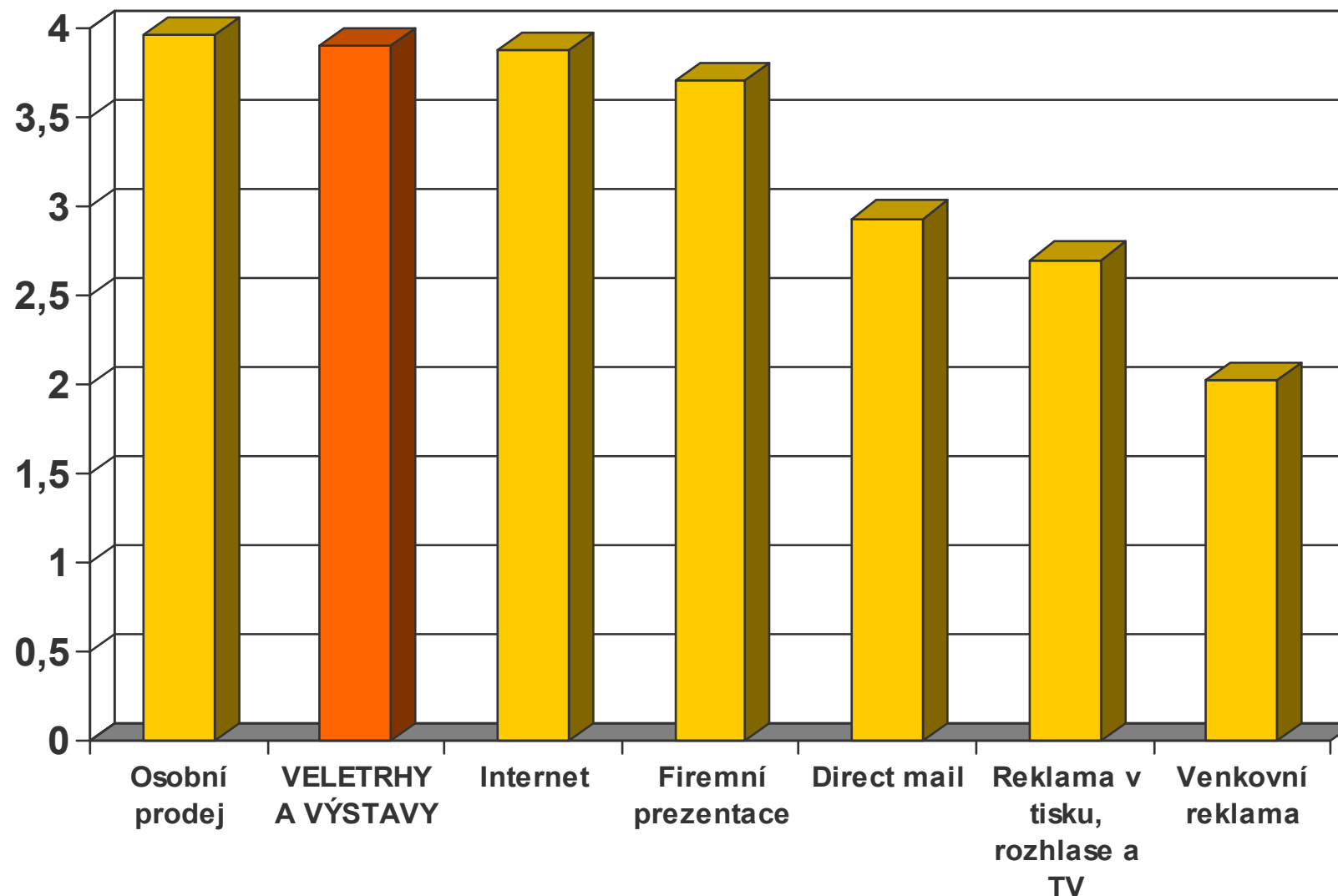
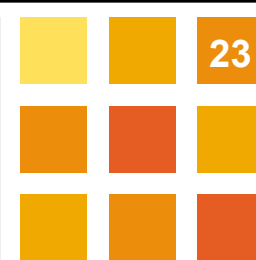


III. blok

Hodnocení efektivity veletrhu

...ve srovnání s jinými prostředky komunikace ...

Význam marketingových prostředků pro vystavovatele

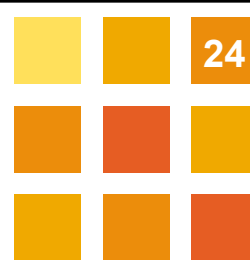


Řazeno sestupně dle klesajícího významu (5 max, 1 min)

Zdroj: Průzkum vystavovatelů na akcích BVV 2005, ESF MU

www.bvv.cz

Dosahování marketingových cílů firmy prostřednictvím veletrhu



Zvýšení úrovně povědomí, předvedení image

90 %

Získávání zákazníků mezi návštěvníky

84 %

Předvedení standardních produktů

79 %

Zavedení nových výrobků

72 %

Zjistit, co se děje v oboru

59 %

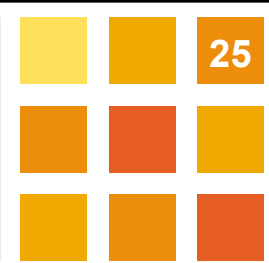
Uzavřít konkrétní obchody

53 %

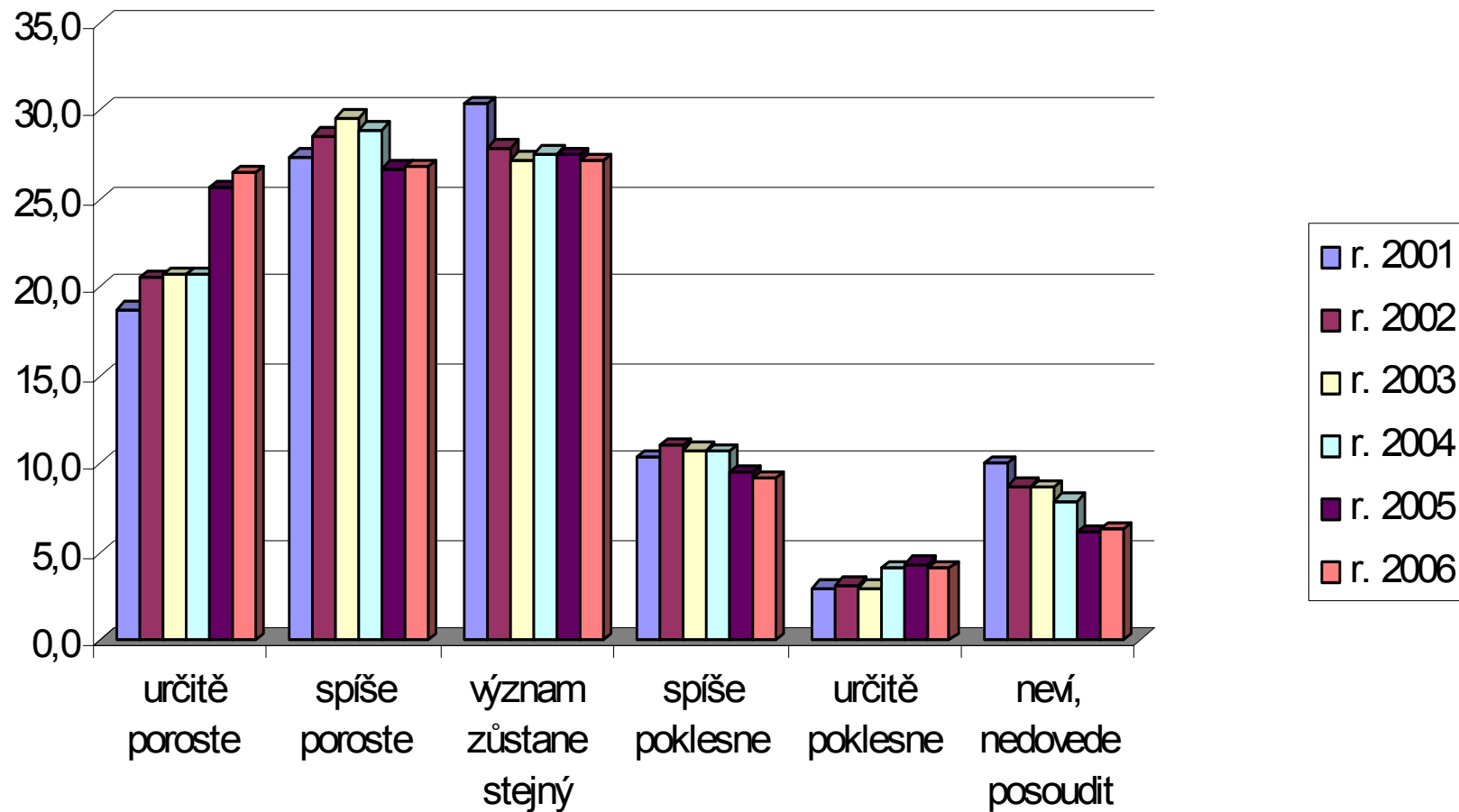
www.bvv.cz

- ➔ S jakým cílem vystavovatelé na veletrh přijíždějí?
- ➔ Co má veletrh vystavovateli umožnit / nabídnout?

Jak vidí návštěvníci budoucnost veletrhů?

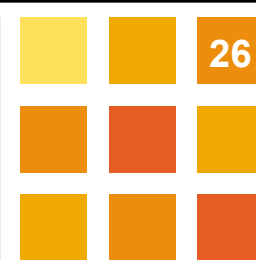


Jak se bude vyvíjet význam veletrhů v dalších 2 letech?
(n = 49 858)

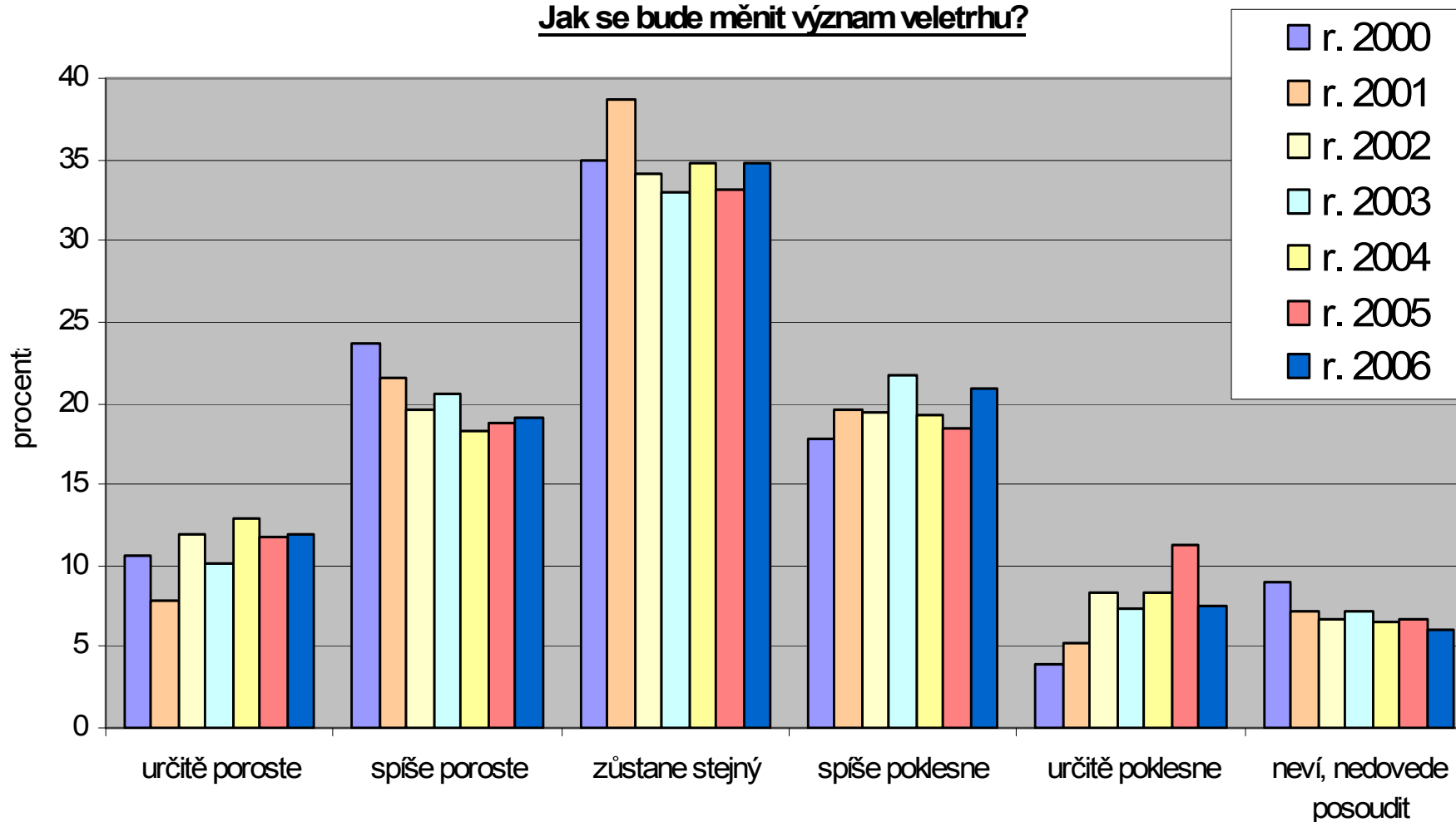


www.bvv.cz

Jak vidí **vystavovatelé** budoucnost veletrhů?

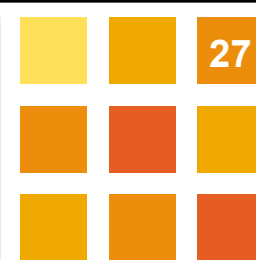


Jak se bude měnit význam veletrhu?

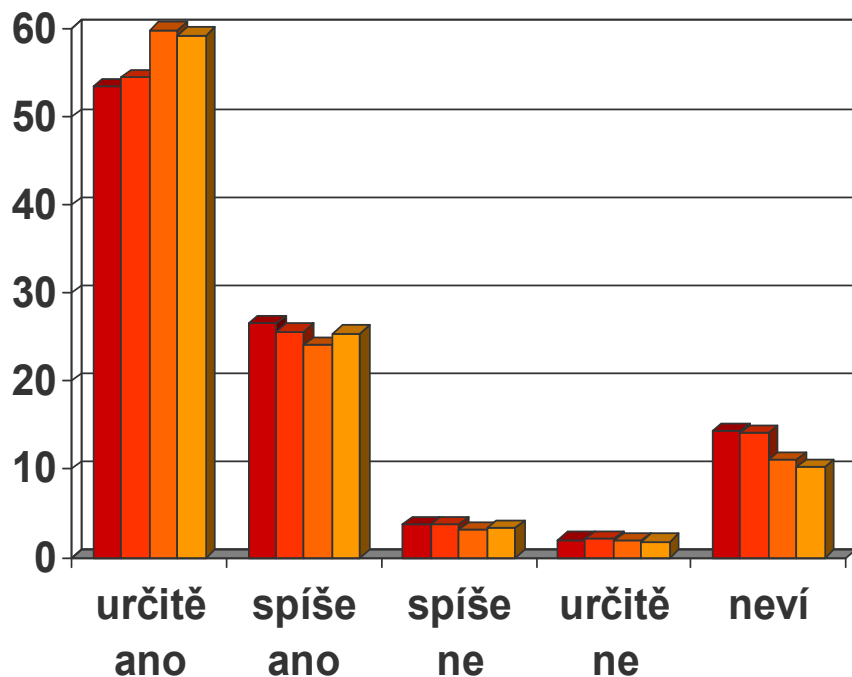


www.bvv.cz

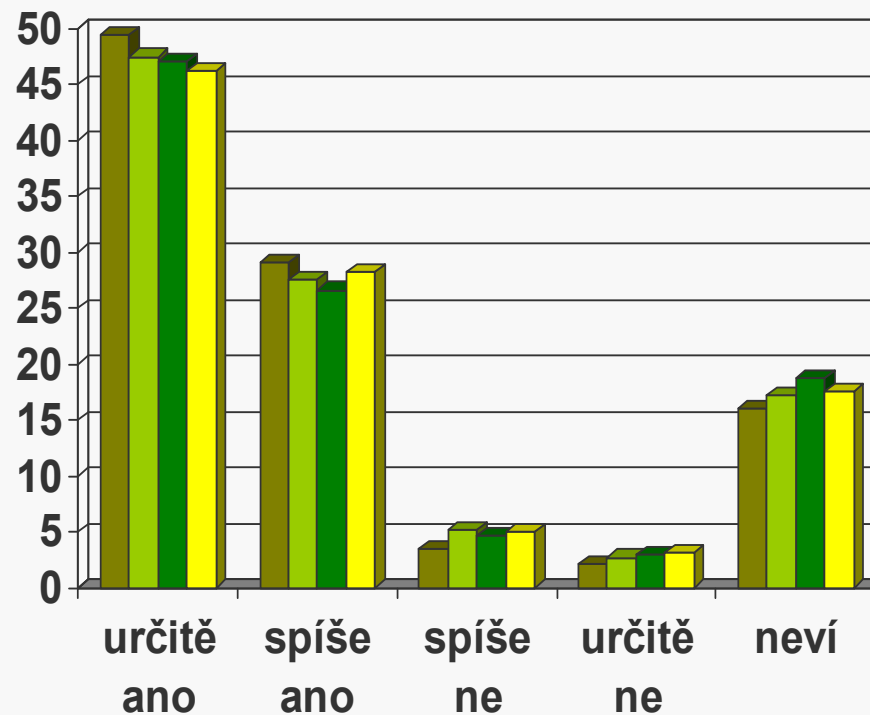
Přijdou návštěvníci a vystavovatelé také příště?



Přijdete jako návštěvník na veletrh opět v příštím roce?



Bude Vaše firma vystavovat i příští rok?



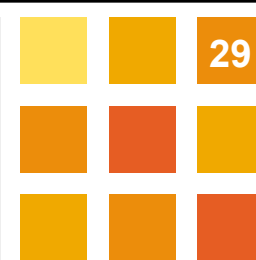
Zdroj: MU-ESF - Průzkumy mezi návštěvníky a vystavovateli akcí BVV 2003-2006



CENTREX

Průzkum návštěvnosti na veletrzích ve střední a východní Evropě



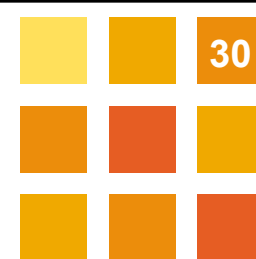


■ Poprvé v historii

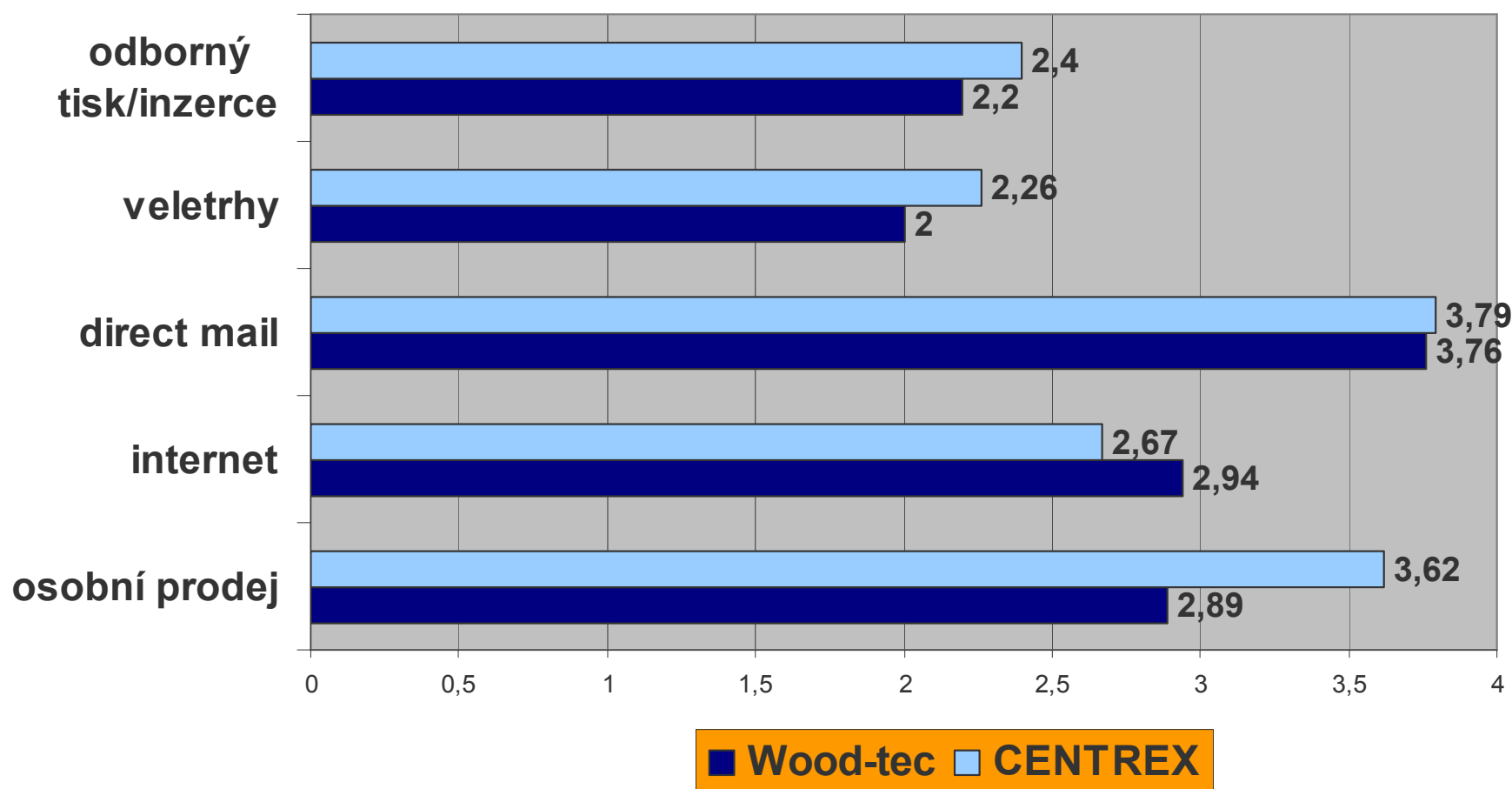
- 18 B2B + 17 B2C veletrhů a výstav
- v 5 zemích, v 11 městech
- 11 pořádajících organizací
- více než 6 000 návštěvníků - respondentů jednotného dotazníku
- Průzkum byl uskutečněn v letech 2003-2004

www.bvv.cz

Hodnocení marketingových nástrojů



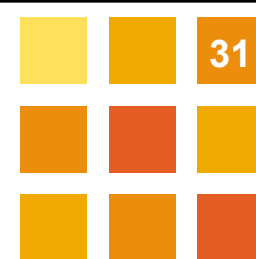
(Návštěvníci **B2B** veletrhů hodnotí význam marketingových nástrojů pro splnění cílů) 1 - nejlepší, 5 - nejhorší



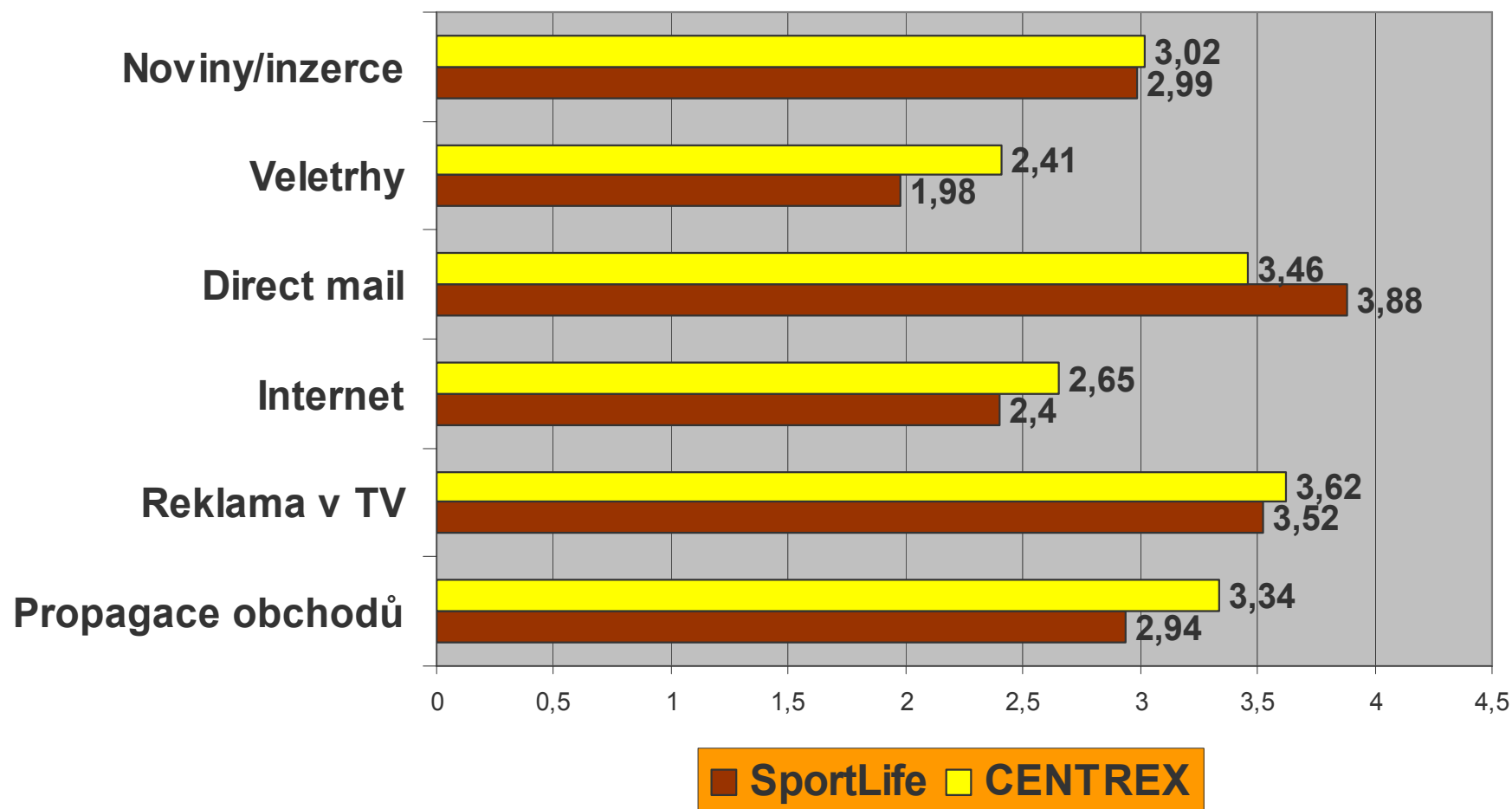
www.bvv.cz



Hodnocení marketingových nástrojů



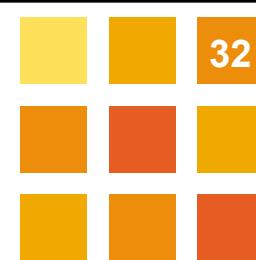
(Návštěvníci **B2C** veletrhů hodnotí význam marketingových nástrojů pro splnění cílů)
1 - nejlepší, 5 - nejhorší



www.bvv.cz

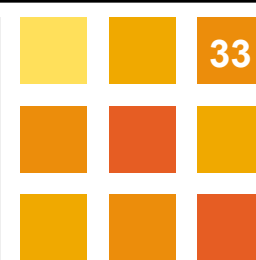


Výsledky průzkumu CENTREX



- Veletrhy jsou nejvýznamnějším marketingovým nástrojem pro získávání informací o trhu, hledání nových obchodních kontaktů, nových výrobků, námětů, setkání s partnery a v přípravě na obchodní rozhodování.
- 73 % návštěvníků B2C veletrhů uvádí, že návštěva veletrhu má rozhodující vliv na jejich nákupní aktivity.
- **LAVINOVÝ EFEKT VELETRHU** - Průměrný návštěvník B2B i B2C veletrhu se podělí o informace získané návštěvou veletrhu se 6 dalšími osobami. Znamená to, že každá veletržní prezentace osloví 6x více osob, než je skutečný počet návštěvníků.
- 54 % návštěvníků potvrdilo, že B2B veletrhy navštěvují také jejich šéfové, tj. manažeři s rozhodovacími pravomocemi.

www.bvv.cz

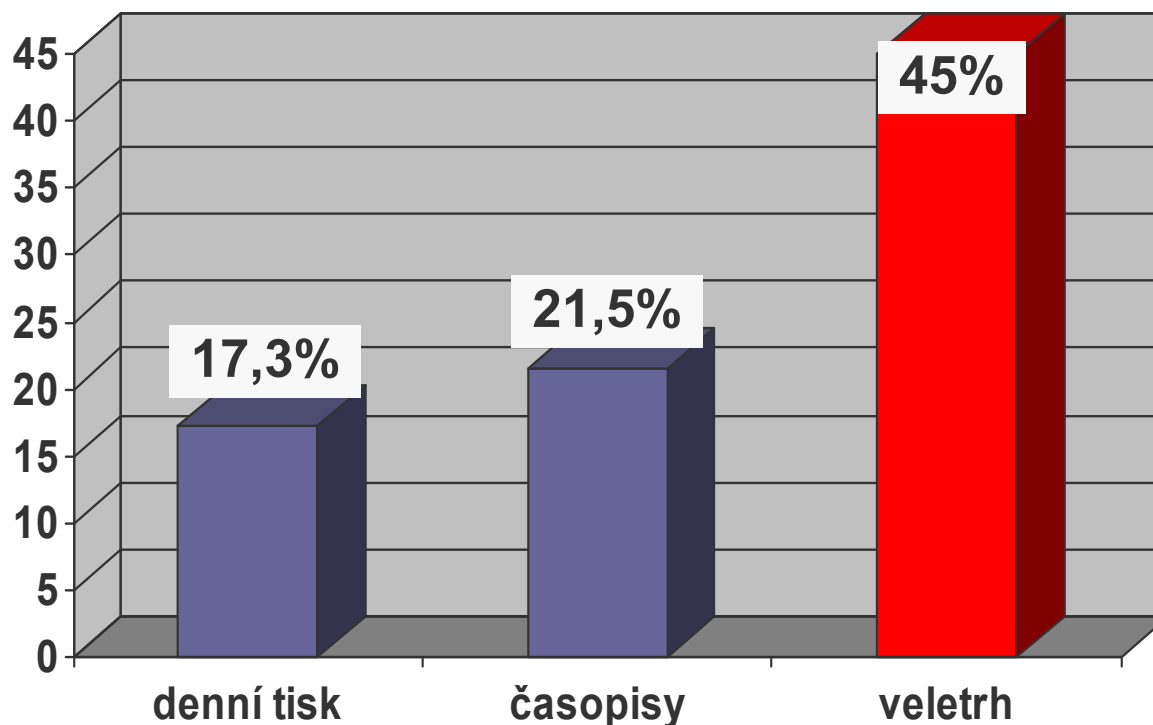


- **Klíčový cíl:** Nalézt a kvantifikovat objektivní kritéria svědčící o efektivitě/účinnosti veletrhu
- V rámci výzkumu bylo osloveno **1.150 respondentů**
- **Termín výzkumu:** 7. 6. 2003 – 5. 3. 2004
- **Typ výzkumu:** kvantitativní analýza (s využitím kvalitativních metod)
- **Zkoumaný vzorek:** kvótní náhodný výběr v areálu výstaviště. Výzkum byl proveden v rámci veletrhů Autosalon 2003, MSV 2003, Invex 2003, Sport life 2003, Styl-Kabo 2004 a Salima 2004
- **Způsob sběru dat:** face to face, dotazníky

www.bvv.cz/expoindex

www.bvv.cz

Navštívili všechny pavilony, přečetli celý výtisk

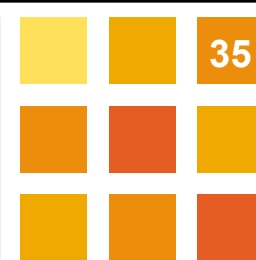


■ Celý veletrh shlédne 45 % návštěvníků, celý výtisk novin a časopisů přečte průměrně 19,4 % čtenářů.

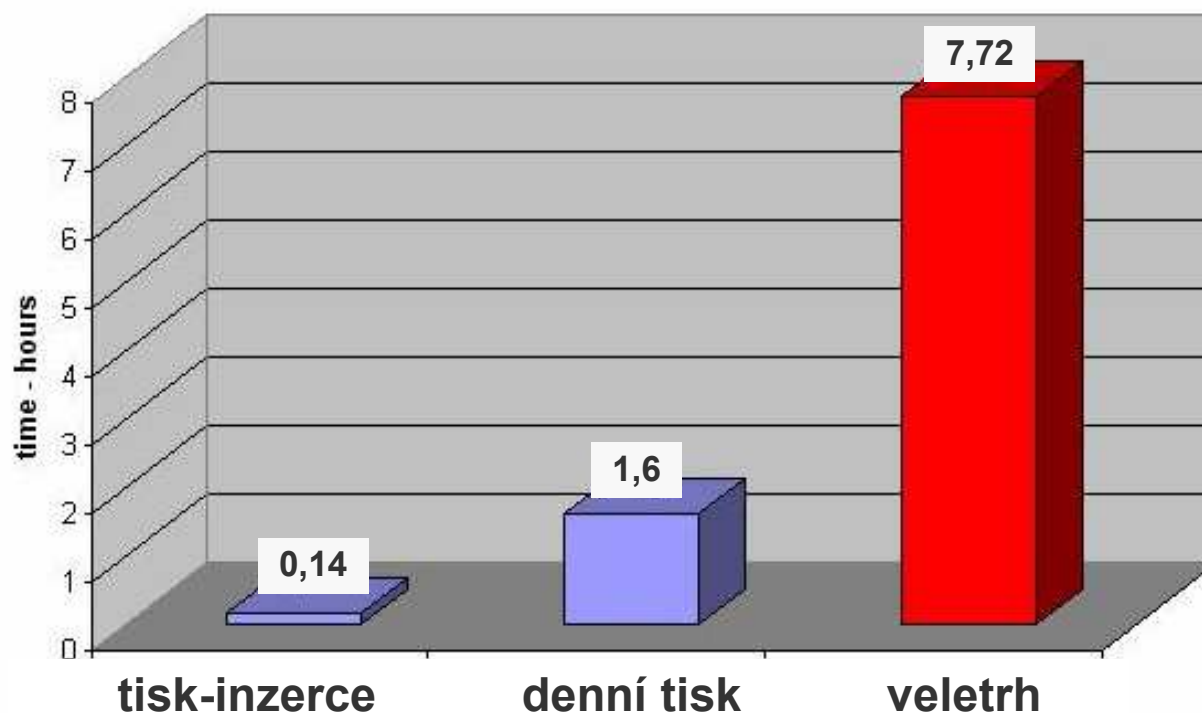
■ **Pravděpodobnost setkání se s komunikačním sdělením** konkrétního zadavatele je na veletrhu tedy více než dvojnásobná než u odborného tisku.

Efektivita veletrhu

... čas věnovaný na reklamu



Doba kontaktu s reklamou

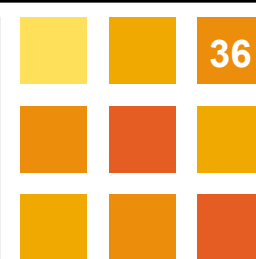


www.bvv.cz

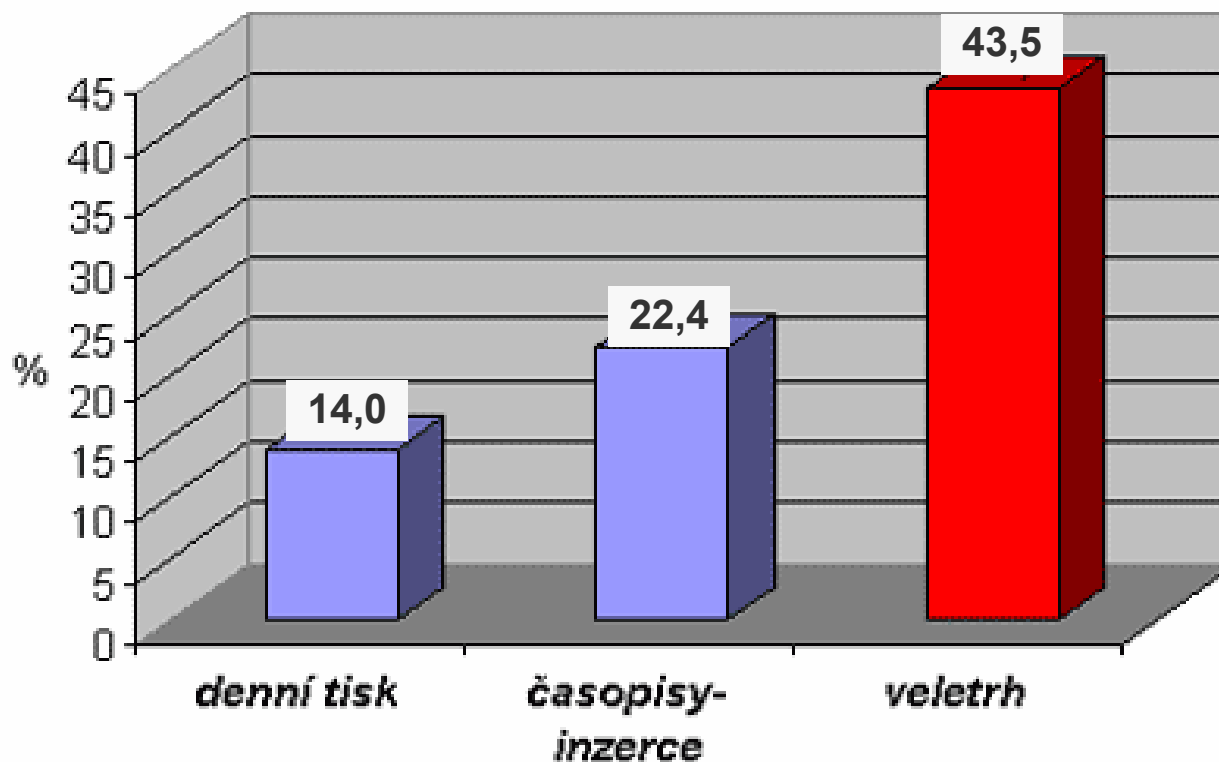
- Průměrná doba strávená na veletrhu je 5x delší než doba strávená čtením tisku a 55x delší než doba strávená četbou inzerátů

Efektivita veletrhu

...uskutečnění nákupu



Uskutečnění nákupu na základě média

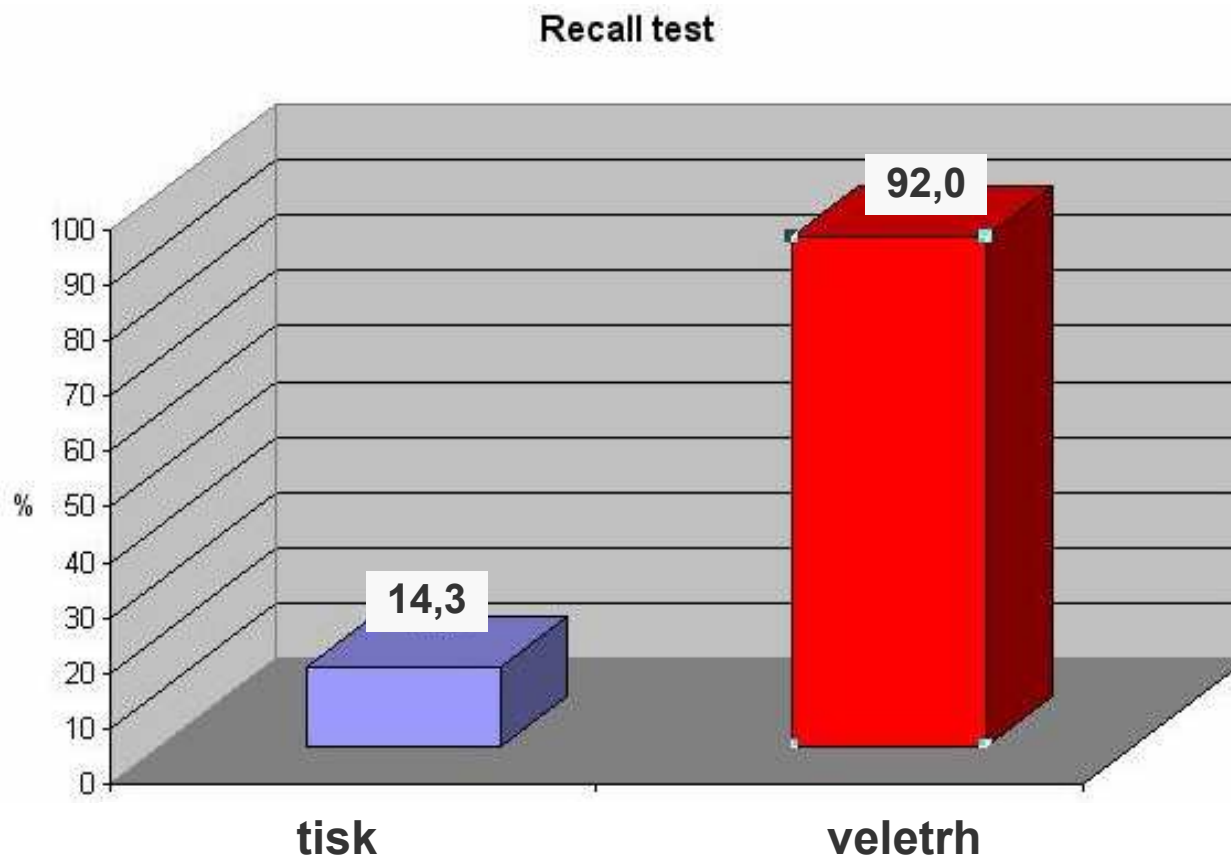
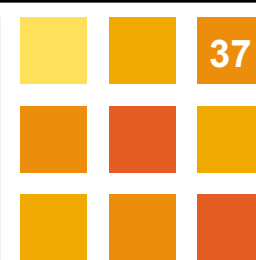


- Na základě veletrhu si zakoupilo některý z vystavovaných produktů cca 44% návštěvníků.
- To je 2x více, než je tomu u inzerce v odborných časopisech a 3x více než u inzerce v denním tisku

www.bvv.cz

Efektivita veletrhu

... Jak si vás zapamatují?



- Návštěvníci veletrhu, kteří byli schopni na základě fotografie expozice **vybavit si vystavovatele**, byli **6 x úspěšnější** než čtenáři tisku, kteří si byli schopni na základě inzerátu vybavit inzerenta.
- **Veletrhy tedy mají vyšší úspěšnost jak pro vytváření povědomí, tak následné budování image firmy!**

www.bvv.cz

... 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 **pronáskupnímu chování**



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



IV. blok

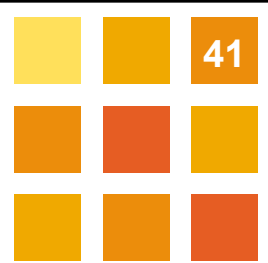
Měření úspěchu (efektivity účasti) firmy na veletrhu

**Účinnost vložených prostředků
hodnocená z hlediska jejich výsledků
(účinnost vynakládaných investic)**

(ekonomická encyklopedie)

www.bvv.cz

Lze měřit efektivitu účasti na veletrhu z pozice vystavovatele?



ANO, ale záleží na tom, zda si firma stanovila předem:

- ***Kvalitativní cíle (nelze vyčíslit)***
- ***Kvantitativní cíle (lze vyčíslit)***

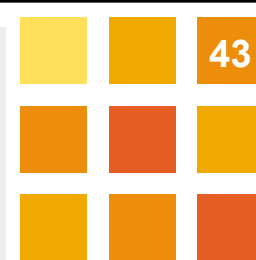


www.bvv.cz

⇒ Podniky mohou prozkoumat nakolik se jejich veletržní vystoupení vyplácí !!!

Co musí nabízet smysluplný veletržní koncept?

- Na veletrhu jsou ti správní lidé ve správný čas
- Veletrh zprostředkovává návštěvníkům a vystavovatelům impulsy, které jsou trvalým přínosem pro obchod
- Veletrhy nabízí pro obor přidaný užitek (doprovodné programy, events,...)
- Veletrh je také o informacích a sám představuje zdroj informací, které nelze jinde získat

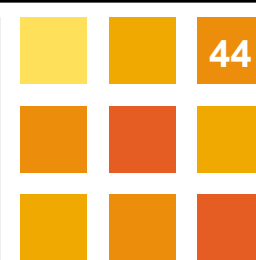


Jak posoudit ROI (return of investement) veletržní účasti?

... jedná se o tvrdá, měřitelná data

- **Zvýšení objemu prodeje** (počet kontaktů na stánku, podíly odborných návštěvníků/den)
- **Získání nových zákazníků** (% nových zákazníků k počtu návštěvníků expozice)
- **Efektivnost reagování zákazníků na firemní pozvánky** (kolik návštěvníků využilo pozvání prostřednictvím firemní pozvánky)
- **Vyhodnocení produktivity účasti** (náklady na 1 prodej = náklady na veletrh / prodané množství)

Další měřitelné ukazatele



- **Kontakty / m²**
- **Kontakty / počet pracovníků na stánku**
- **Náklady na 1 veletržní kontakt** (náklady na veletrh / počet kontaktů se zákazníky)
- **Celkový počet návštěvníků / počet dnů veletržní akce**

Index TEP (Tausend Entscheider Preise)

= **cena za 1000 návštěvníků s rozhodovacími pravomocemi** (nebo-li jak vysoký platí firmy nájem, aby dosáhly 1000 návštěvníků decision makers)

$$\text{TEP} = \frac{\text{Cena za 1 m}^2 \text{ řadového stánku (Kč)}}{\text{návštěvníci s rozhodovacími pravomocemi}} \times 1000$$

www.bvv.cz

Požadavky na hodnocení :

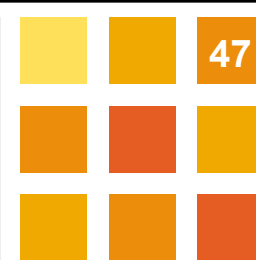
- Bylo dosaženo kvalitativních cílů?
- Bylo dosaženo kvantitativních cílů?
- Byla správně zvolena velikost stánku?
- Osvědčila se podoba stánku?
- Byla poloha stánku správná?
- Co mohlo být uděláno při prezentaci exponátů lépe?
- Jak posoudíme nasazení personálu kvalitativně a kvantitativně?
- Jaký úspěch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

Příklady modelů hodnocení efektivnosti účasti firmy na veletrhu:

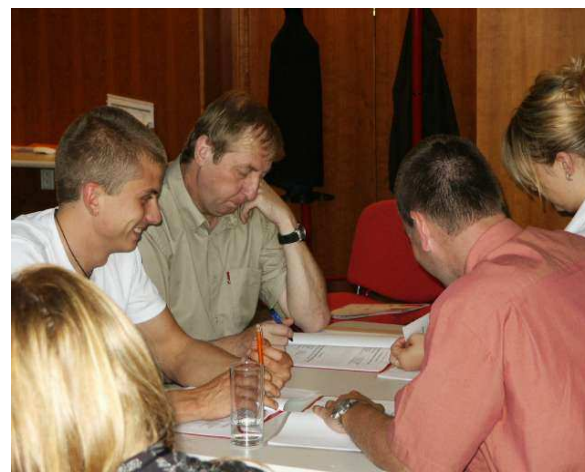
- ✓ AUMA MesseNutzenCheck www.auma.de
- ✓ Salespark Berlin www.salespark-berlin.de

Tyto metody nerespektují mediální podstatu veletrhu a měří účinnost komunikace pomocí údajů od zadavatele, nikoliv od cílové skupiny. Stejně jako u ostatních médií musí účinnost svého produktu doložit především pořadatel.

Jak lépe uspět na veletrhu

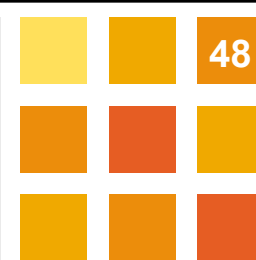


- Jednodenní interaktivní seminář pro **vystavovatele, majitele společností, ředitelé marketingu i prodeje, marketingové specialisty, PR manažery**
- a ostatní zájemce, kteří mají k dané problematice vztah (reklamní agentury, realizátoři expozic, svazy, komory, novináři, média, studenti...)
- Seminář pořádáme od května 2003



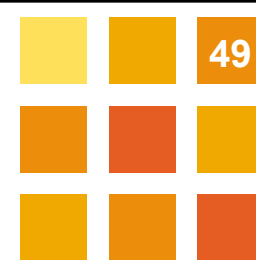
www.bvv.cz

Jak je seminář koncipován?



- **Seminář se skládá ze 4 ucelených částí ...**
 - **Proč vystavovat na veletrhu** - Jak uchopit veletrh jako významný díl marketingové politiky?
 - **Aktivity před veletrhem** - Co vše je potřebné připravit, pokud se firma rozhoduje a rozhodne pro veletrh?
 - **Aktivity během veletrhu** - Jak se chovat produktivně během celé doby účasti na veletrhu?
 - **Aktivity po skončení veletrhu** - Jak vyhodnotit veletržní akci a jak využít závěry k dalšímu rozvoji firmy?

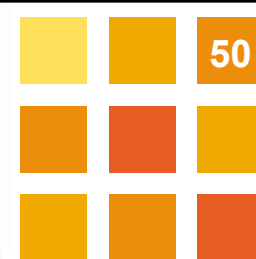
www.bvv.cz



AURA
EFEKTIVNÍ
VELETRŽNÍ ÚČAST

www.bvv.cz

AURA - Efektivní veletržní účast



Soutěž napomáhá k efektivnějšímu dosažení marketingových cílů a posílení komunikace veletržní expozice.



Přínos pro přihlášeného:

- prostředek pro zhodnocení veletržní účasti
- poradenství v rámci hodnocení odbornou porotou (zástupci ČMS, architekti, zástupci Economia, a.s., ...)
- medializace a zviditelnění nejen v rámci mediálního partnerství s Economia, a.s.

www.bvvf.cz

Soutěž je určena pro:

- vystavovatele
- realizátory expozic
- komunikační agentury apod.

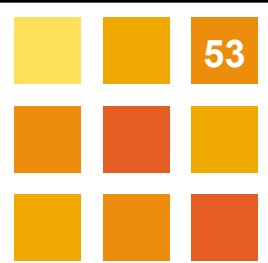


na vybraných mezinárodních veletržích
a výstavách.

www.bvv.cz

Kritéria hodnocení

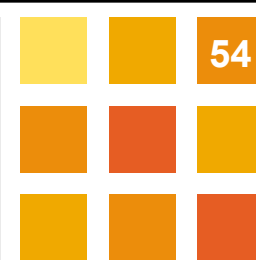
- **Vzhled expozice**
- **Funkčnost**
- **Grafické ztvárnění**
- **Celkové architektonické řešení**



- Posílení „kouřové fáze“ sopečného efektu, tj. zviditelnění zadavatelů směrem k dalším cílovým skupinám mimo čas a prostor veletržní akce

www.bvv.cz

Trendy ve zvyšování účinnosti veletrhu

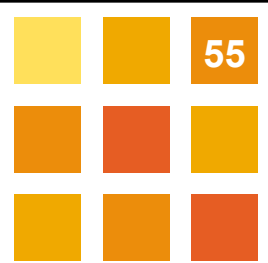


minulost

budoucnost

www.bvv.cz

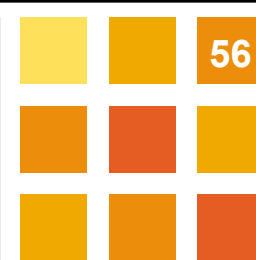
Kde je potenciál ve zvýšení účinnosti veletrhu?



- Neustálé zdokonalování servisu a organizace veletržních projektů na výstavišti (probíhalo a probíhá)
- Vývoj nových komunikačních nástaveb, tj. šíření sdělení vystavovatelů na cílové skupiny mimo čas a prostor na výstavišti.

www.bvv.cz

Internet a další média jsou přítelem veletrhu



- Zveřejňování vystavovatelských informací iniciovaných veletrhem je posilování „kouřové fáze“ veletrhu.
- Prozíravější veletržní správy vyvíjejí nástavbové komunikační produkty.
- Potenciál je obrovský – pro nová média (například DVB-T) nabízí veletrhy zajímavý obsah při velké dostupnosti a nízké ceně. Totéž platí i pro odborný tisk.

www.bvv.cz

AUTO.CZ > HomePage AUTO.CZ nepřihlášený | přihlásit | zaregistrovat

česky slovensky polski

- HomePage AUTO.CZ
- Nová Škoda Fabia**
- Přehled dle značky
- Autobazar
- Akční nabídky
- NEWS
- Magazín (750 testů)
- Videa - Roadlook TV
- MOJE.auto.cz (NOVÉ)
- Blogy
- Formule 1
- Rally (WRC)
- Autokatalog
- Autosalony
- Tapety na plochu
- Mobilní obsah
- Crashtesty (200s)
- Diskuzní fórum
- Autoslužby
- Pronájem vozů
- O serveru

Komerční odkazy:

- Nejlevnější pneu + kola
- Auto hifi + tuning
- Olejservis
- Off-road nerezové rámy
- Handsfree sady
- GPS navigace
- T-Mobile

Přidat odkaz >>>

ZASÍLAT ANONCE

STARTOVNÍ STRÁNKY

MEZI OBLÍBĚNÉ

TAPETY NA PLOCHU

ALPINA B6

GRANDE PUNTO ABARTH

Ženeva živě: Škoda Fabia S2000 - nová naděje

Tisková zpráva neříká o nové studii mnoho. Místo konkrétnějších plánů je zde modroblivý showcar, který má být příslibem lepších zitrků značky Škoda ve světě automobilových soutěží...

138 příspěvků v diskuzi | 06.03. 08:09
news > Ženeva 2007 > článek

Autobazar:

- Škoda Octavia Fabia Felicia
- Volkswagen Golf Passat Polo
- Ford Focus Mondeo Escort Fiesta
- Opel Astra Vectra Corsa Omega
- Peugeot 406 206 307 306

Vyberte značku: více...

Prodejní akce	rozbal
E-Shopy	rozbal
Blogy	rozbal
Mobil	rozbal

S novými tarify od T-Mobile se vám svět přizpůsobí

News prehled všech článků

Ženeva živě: fotogalerie z prvního dne ženevského autosalonu

Fotogalerie modelů vystavovaných na autosalonu v Ženevě...
9 příspěvků v diskuzi

Magazín prehled všech článků

Seat Altea XL 2.0 TDI - rozum a emoce v rovnováze

Víc, víc, víc. Větší délka, větší zavazadlový prostor, větší rozsah nastavení sedadel, větší vše, co bylo možno zvětšit, dokonce i název. Vedle slova Altea se nyní hrdě dmou písmena X a L, dohromady XL.
Testy | 05. 03. 00:00

Roadlook TV prehled všech pořadů

Range Rover TDV8: skrytá identita (video)

Potkat na silnici Range Rover není v Česku problém. Natrefit na něj ovšem v terénu se jen tak nepodaří. Pro náš video test platí druhá varianta.
106 příspěvků v diskuzi
02.03. 16:00

VIDEO

Maserati Quattroporte: osudové rozhodnutí

406 příspěvků v diskuzi
06. 02. 2007 10:50

VIDEO

Nová Škoda Fabia v akci (VIDEO)

299 příspěvků v diskuzi
26. 01. 2007 17:20

VIDEO

Volvo S80: Smrt v přímém přenosu (video)

121 příspěvek v diskuzi
18. 12. 2006 10:00

Ženevská fotogalerie - Modelky

8 příspěvků v diskuzi
dnes, 07. 03. 11:18

Ženeva živě: stáhněte si nové tapety na plochu (aktualizováno)

1 příspěvek v diskuzi
dnes, 07. 03. 11:09

Ženeva živě: TechArt Magnum s luxusním interiérem

11 příspěvků v diskuzi
dnes, 07. 03. 08:21

Ženeva živě: Škoda Fabia S2000 zblízka a zevnitř

25 příspěvků v diskuzi
dnes, 07. 03. 00:05

Ženeva živě: Honda Small Hybrid Sports Concept - ekologický sportůvek

5 příspěvků v diskuzi

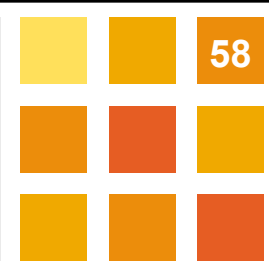
Formule 1 prehled všech článků

British Racing Motors - hořký osud patriotů

Představujeme | 05. 03. 00:00

a další bonusy:

Multiplikace je trendem také v jiných médiích

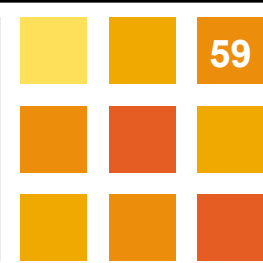


- Příklad - S Reality, tištěný časopis vydávaný provozovatelem serveru seznam.cz



www.bvv.cz

Internetové aplikace iniciované veletrhy

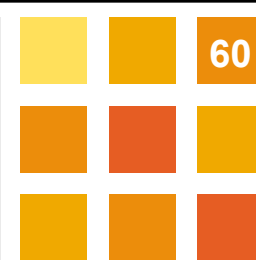


Veletrhy Brno - Expocontact

Messe Frankfurt - Productpilot

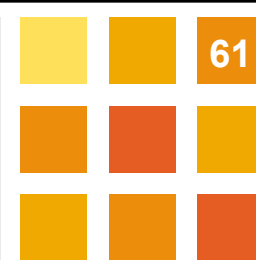
www.bvv.cz





- **Veletrh je multifunkční marketingový nástroj, jeho podstata je mediální**
- **Hlavní výhodou veletrhu proti ostatním médiím jsou jeho „sopečné“ (prodlužující) a multiplikační efekty**
- **Vystavovatelé očekávají především imagemakingové účinky (i u nového zákazníka je na začátku kupního procesu známost značky/produktu)**
- **Účinnost jakékoliv komunikace včetně veletrhu se dá měřit pouze na příjemci komunikace**
- **Naměřené výsledky metodou Expoindex svědčí o:**
 - **Bezkonkurenčním využití média a reklamy v něm cílovou skupinou**
 - **Zapamatování informací cílovou skupinou a vlivu na pozdější nákupní rozhodnutí**

www.bvv.cz



- **Potenciál rozvoje veletrhu:**
 - Zdokonalování průběhu veletržního projektu na výstavišti
 - Rozvoj multiplikačních efektů a vývoj komunikačních nástaveb zasahujících cílové skupiny mimo prostor a čas konání veletržního projektu
- **V tomto smyslu není opodstatněné mluvit o soupeření „redakčních“ médií s veletrhem – veletrh je schopen plnit redakční část rozumným obsahem za přijatelných nákladů – aktuálně autosalon Ženeva**
- **Je pravděpodobné, že v budoucnu budou o úspěchu veletržního projektu rozhodovat také aktivity mimo areál výstaviště**

www.bvv.cz

1. místo v komunikaci

VELETRHY

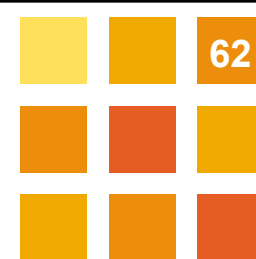
T E L E V I Z E

R O Z H L A S

B I L L B O A R D

I N F E R C E

A jak to vidíte vy?



62

**DĚKUJI VÁM
ZA POZORNOST!**

www.bvv.cz

BVV



Veletrhy
Brno