



Veletrhy z pohledu vystavovatele a návštěvníka

**Management veletrhů
ESF MU, 22. března 2007**

Ing. Petr Ondrášek
Project director
INVEX - DIGITEX

Central European
Exhibition Centre



BVV

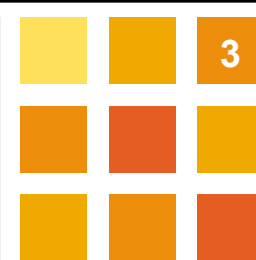


Veletrhy
Brno

Metafora je most... a jako on má jen omezenou nosnost!



O čem dnes budeme povídat ...



- Účast firmy na veletrhu
- Veletrhy z pohledu návštěvníka
- Média jako součást veletrhu

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



**75% firem, které přicházejí
vystavovat, není připraveno.**

(Zdroj: AUMA)

„Co na to říkají Japonci?“

Central European
Exhibition Centre

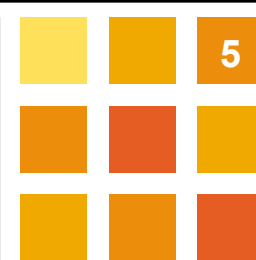


BVV



Veletrhy
Brno

4 fáze veletržního procesu



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

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



Ideální timing pro přípravu účasti na veletrhu

(u veletrhu s jednoletou periodicitou)

Central European
Exhibition Centre

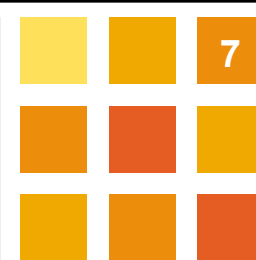


BVV



Veletrhy
Brno

12 - 9 měsíců před veletrhem (1)



■ Rozhodnout o účasti na veletrhu

- Proč chceme na veletrh?
- Který veletrh?
- Vyžádat si od pořadatele podklady o veletrhu

■ Stanovit si cíle a očekávání (výše/druh budgetu)

Kontaktní cíle

- u známých zákazníků
- u nových zákazníků
- kontaktní péče

Prodejní cíle

- uzavření obchodu se stávajícími zákazníky
- prosazení nových podmínek

Informační cíle

- o konkurenci
- o potřebách zákazníků
- o názorech zákazníků

Prezentační, komunikační cíle

- produktové novinky
- produktová vylepšení

Demonstrace a předvedení výhod

- stanovení znalosti
- změna image

Distribuční cíle

- podpora stávajících kanálů
- získání nového obchodního partnera
- kooperační ujednání
- vstup na nové trhy

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

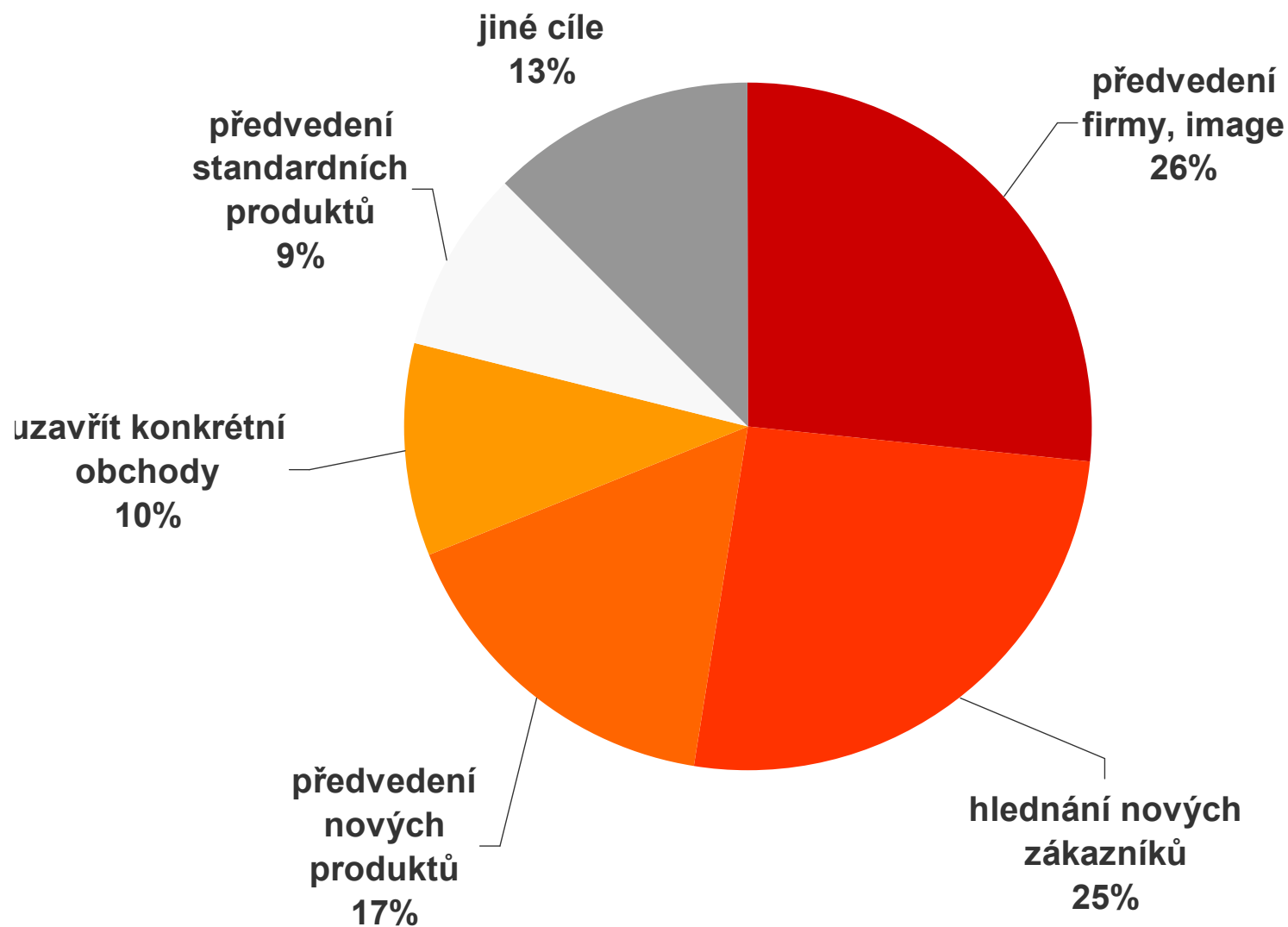
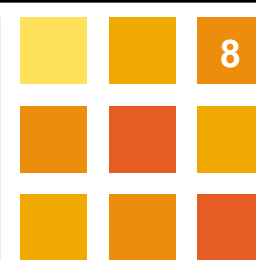


BVV



Veletrhy
Brno

S jakým cílem chodí vystavovatelé na veletrh?



www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



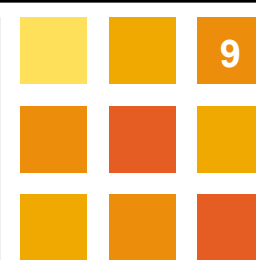
BVV



Veletrhy
Brno

Zdroj: ESF MU - Průzkumy vystavovatelů na akcích BVV 2006

12 – 9 měsíců před veletrhem (2)



■ Stanovit si základní představu o podobě účasti

- určit velikost stánku
- výběr exponátů- nachystat k začátku veletrhu nové výrobky nebo služby
- předběžný rozpočet:
 - alokace zdrojů
 - očekávané náklady (vč. vedlejších nákladů)
 - výnosy vložených prostředků (metodika měřitelnosti revenue od začátku nastavena v souladu s cílem)

■ Interní koordinace

- jmenovat vedení projektu a firemní tým
- od propagačních předmětů až po přípravu zvaní „VIPáků“

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

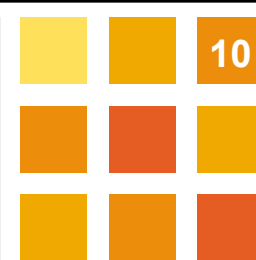


BVV



Veletrhy
Brno

9 - 6 měsíců před veletrhem



- zaslat přihlášku
- částečná úhrada nájemného a registračního poplatku
- výběr realizační firmy
- agenturní brief
- objednávka ubytování pro personál stánku

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

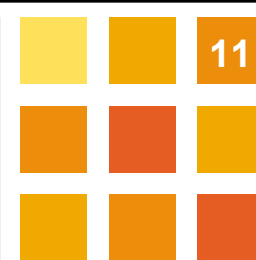


BVV



Veletrhy
Brno

6 - 1 měsíc před začátkem veletrhu



- zápis do katalogu, inzerce v katalogu
- vyjasnit s veletržní správou umístění expozice
- objednat výstavbu stánku, nábytek + zvláštní vybavení expozice
- objednat další práce a služby:
 - přívod elektro, vodoinstalace, kuchyňka, stlačený vzduch, plyn
 - Euro ISDN, INTERNET, telefon, fax
 - jednací místnosti pro prezentace, doprovodný program mimo expozici
 - vstupní doklady, parkování, vjezdy do areálu
 - vstupenky a katalog za úhradu
 - firemní pozvánky
 - hostesky, tlumočení na expozici
 - květiny, úklid, individuální ostraha expozice
- objednat spedici u smluvních speditérů
- mailing pozvánek – systém firemních pozvánek (voucherů)
- PR aktivity – spolupráce s veletržní správou - funguje to!
- instruktáž týmu na stánku
 - (prodejce, expert, tiskový mluvčí, promotér, hostesky, recepce, product/channel manager, marketing/agentura)
- jmenovky, oděvy, uniformy

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

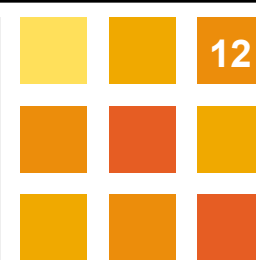


BVV



Veletrhy
Brno

1 měsíc - 1 den



- vyzvednutí montážních a demontážních průkazů, vstupních průkazů (karta vystavovatele) + volných vjezdů
- montáž stánku
- návoz exponátů
- předání stánku realizační firmou

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

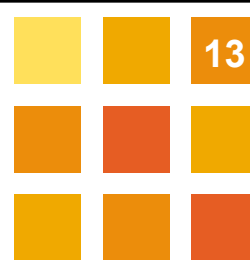


BVV



Veletrhy
Brno

Konání veletrhu



13

- **veletržní marketing**
 - zajištění provozu stánku
 - navazování kontaktů
 - prodej produktů
 - **komunikace se zákazníky**
 - průzkum trhu
 - průzkum konkurence
- **evidence kontaktů**
- **denní vyhodnocení**
- **uplatnění strategie**



www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

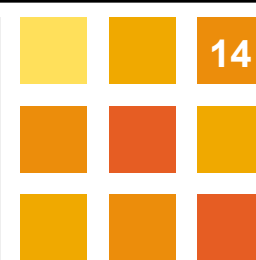


BVV



Veletrhy
Brno

1 den - 3 měsíce po veletrhu



- demontáž stánku a doprava zpět
- podrobná analýza účasti
- bylo dosaženo cílů?
- zpracování kontaktů
- zjištění nákladů a efektivity účasti
- určit návratnost investice



- vyvodit důsledky do budoucna
- rozhodnutí pro příští veletrh/ velikost stánku
- závěrečná zpráva/ dokumentace

www.bvv.cz

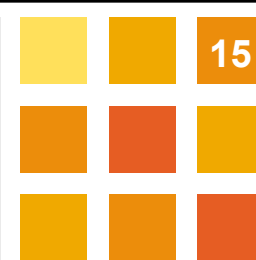
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



Následné zpracování veletrhu:

- Pozitivní překvapení
- Sjednat termíny
- Zaslát informace
- Splnit sliby, jednat rychle

během 5 dní !!!

Ověření úspěšnosti veletrhu

- Vyhodnocení zpráv o návštěvách
- Analýzy ankety provedené mezi personálem
- Vypracování ukazatelů veletrhu

Ověření účinku veletrhu

- Ověřit kontaktní cíle
- Ověřit komunikační cíle
- Ověřit informační cíle

***„Neslibujte nic, co nebudete moci dodržet!
Své sliby dodržte!“***

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



Veletrhy z pohledu návštěvníka

***„Od báby Dymákové
až po pana starostu“***

Central European
Exhibition Centre

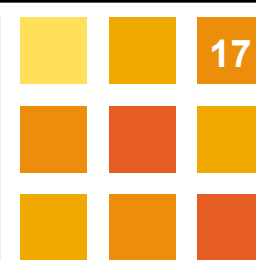


BVV

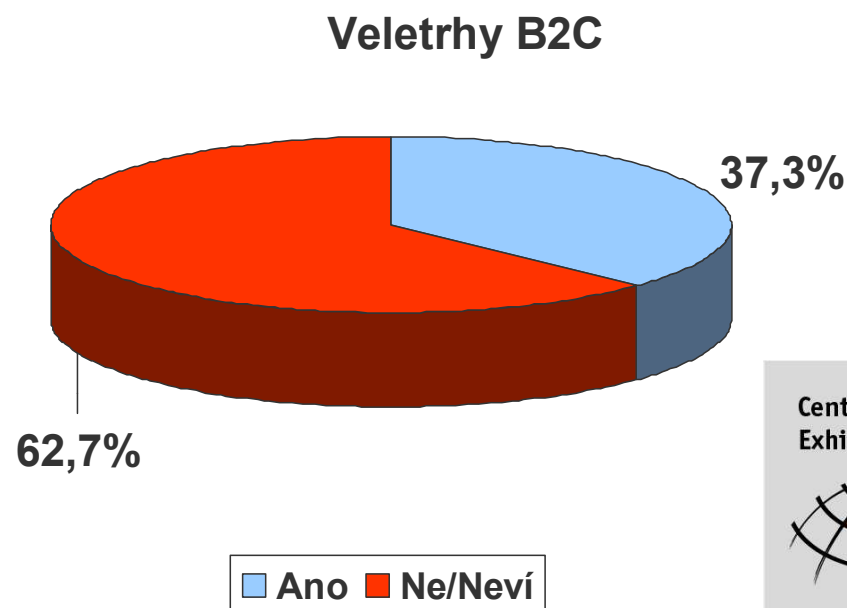
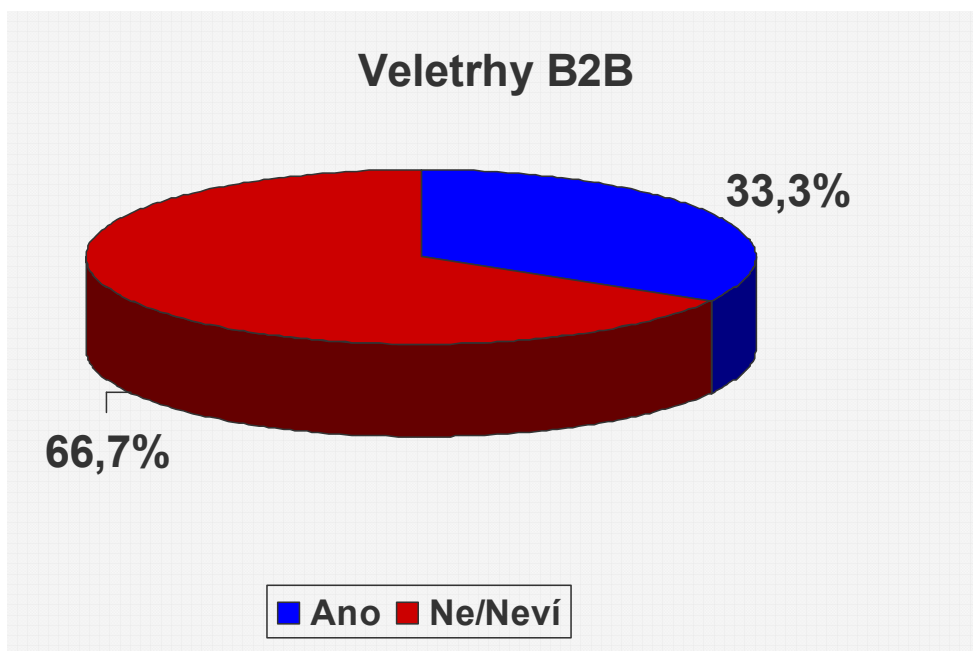


Veletrhy
Brno

Příprava se vyplatí.....



- Dle průzkumu CENTREX se **cca 2/3** návštěvníků na návštěvu veletrhu nijak nepřipravují!



Zdroj: Centrex; 2004

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

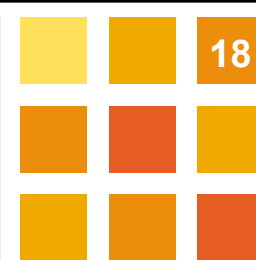


BVV



Veletrhy
Brno

Co by měl mj. udělat návštěvník před návštěvou veletrhu?



- Stanovit cíl návštěvy
- Vybrat vhodný veletrh
 - Statistiky
 - Auditované/neauditované údaje
 - Nomenklatura
- Zdroje informací
 - Minulá návštěva veletrhu (vlastní nebo kolegů)
 - Internet
 - Telefonicky
 - Tištěné podklady od organizátora
- Jaké informace
 - Seznam vystavovatelů - KATALOG
 - Možnost domluvení si schůzek s vystavovateli
 - Doprovodný program
- Dohodnout si maximum schůzek předem - plán veletržní účasti
- Vyhodnotit si veletržní účast

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

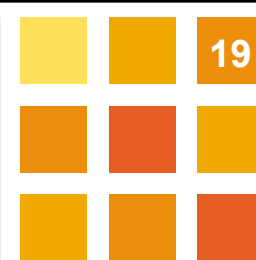


BVV

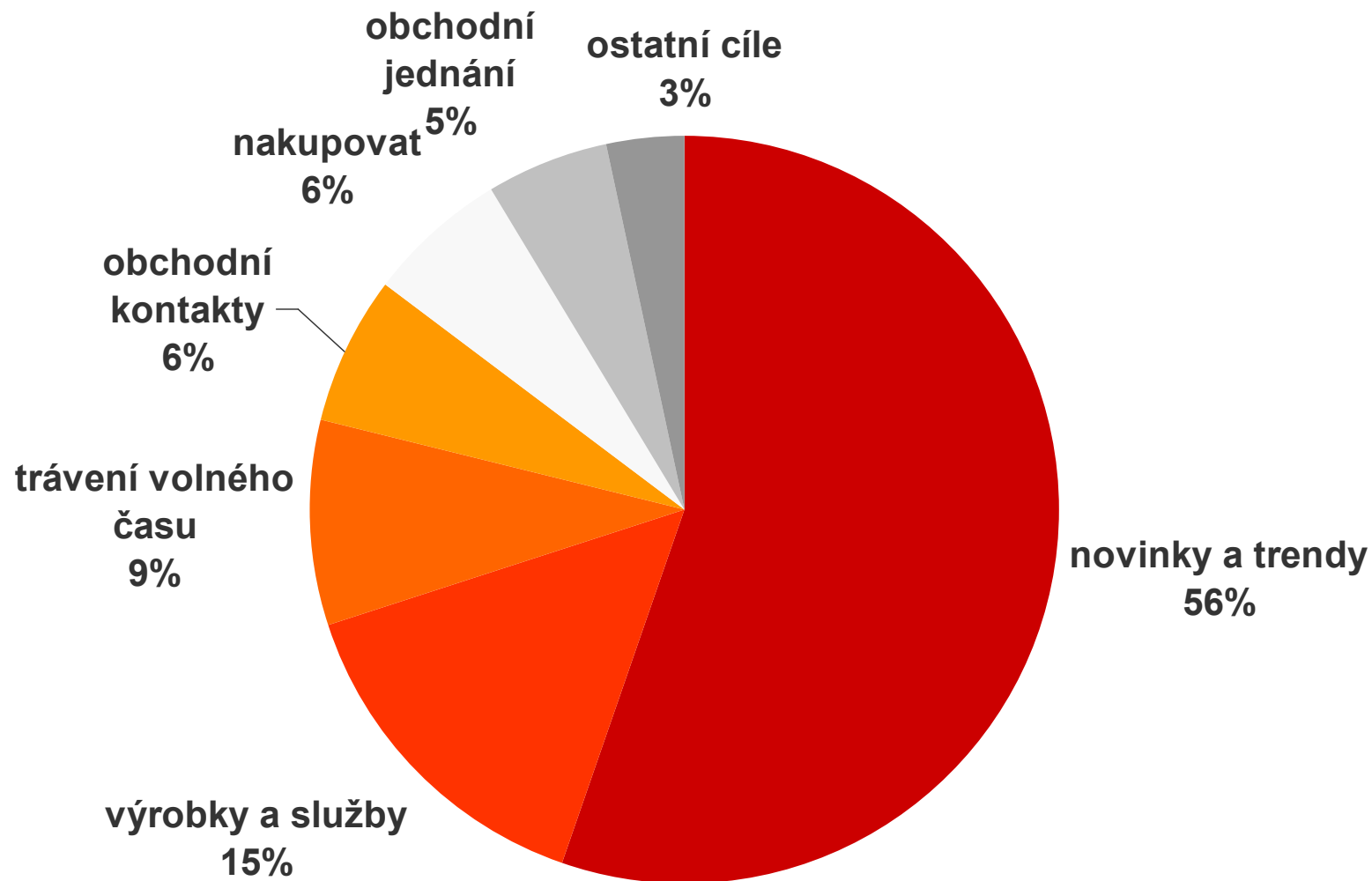


Veletrhy
Brno

Hlavní cíle návštěvníků



19



www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV

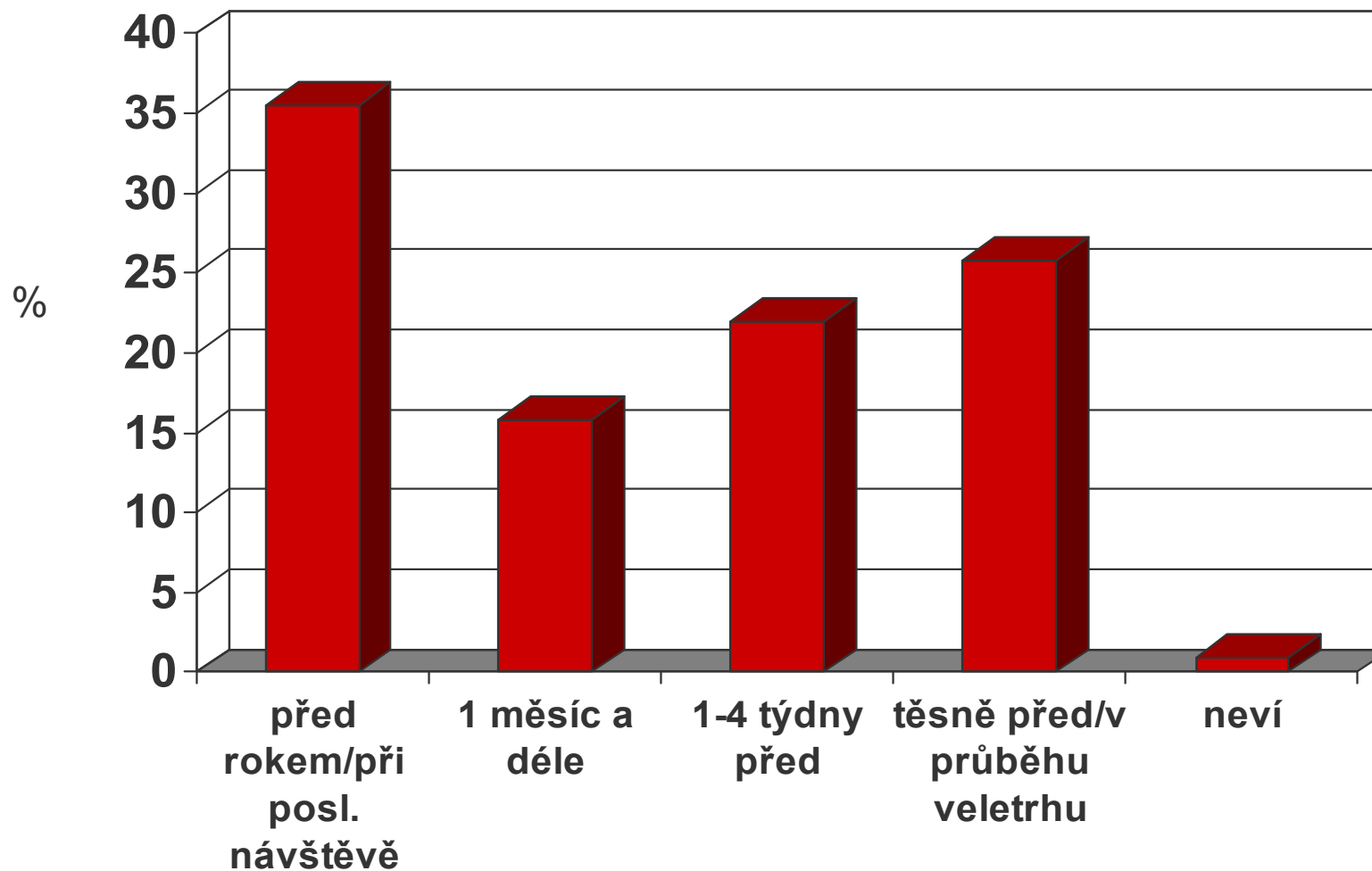
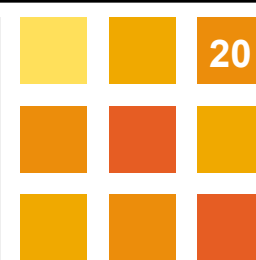


Veletrhy
Brno

Ostatní cíle: informace o konkurenci, nabízet výrobky/služby

Zdroj: ESF MU - Průzkumy návštěvníků na akcích BVV 2006

Kdy se návštěvníci rozhodují k návštěvě veletrhu?



www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



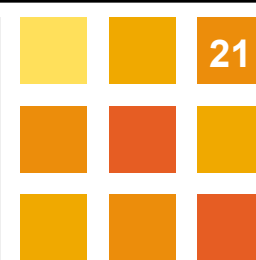
BVV



Veletrhy
Brno

Zdroj: ESF MU - Průzkumy návštěvníků na akcích BVV 2006

Typologie návštěvníka veletrhu - dva pohledy



I. Rozdělení podle cíle:

■ **Návštěvníci s konkrétním cílem :**

- intenzivně využívají poznatky - často racionálně kontaktovatelní
- prakticky zaměřeni - zájem o informace, novinky, ...

■ **Návštěvníci, kteří přicházejí bez zvláštního cíle, aby si prohlédli veletrh**

- pozorovatelé - sleduje trh „divák“ – emocionální

II. Rozdělení podle odbornosti

■ **Odborníci - 75 %**

■ **Laická veřejnost - 25 %**

(zdroj BVV)

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

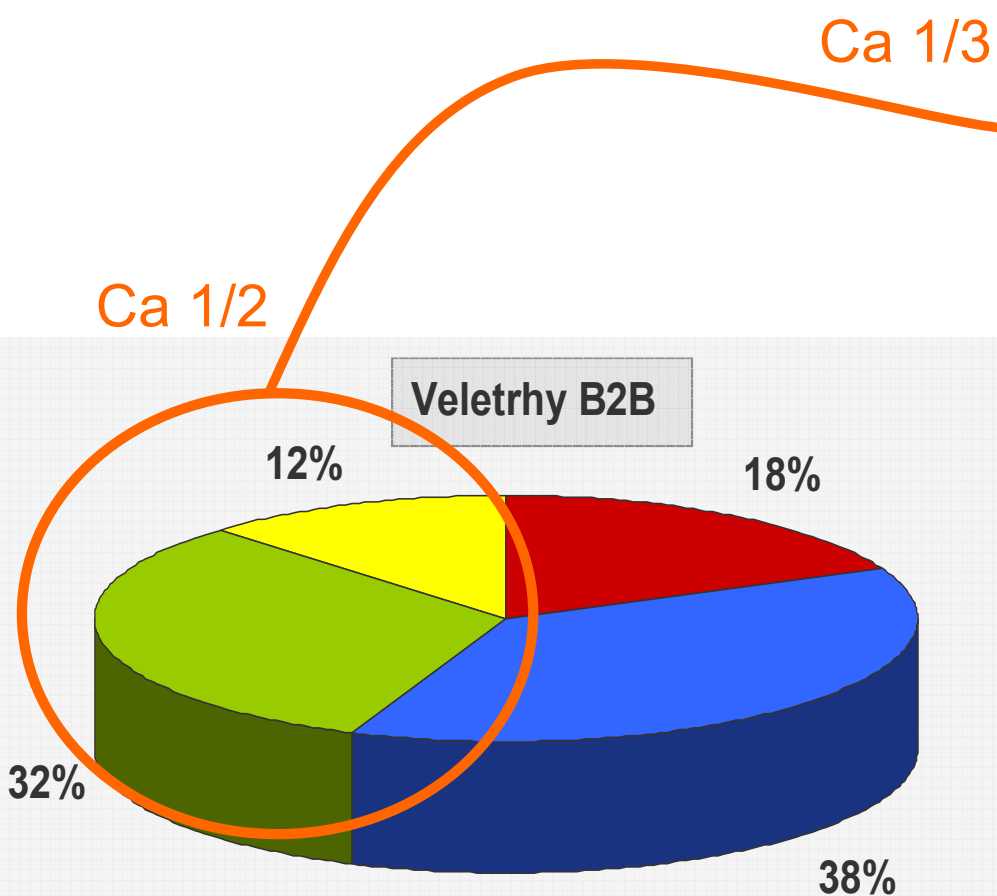
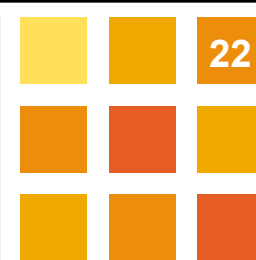


BVV

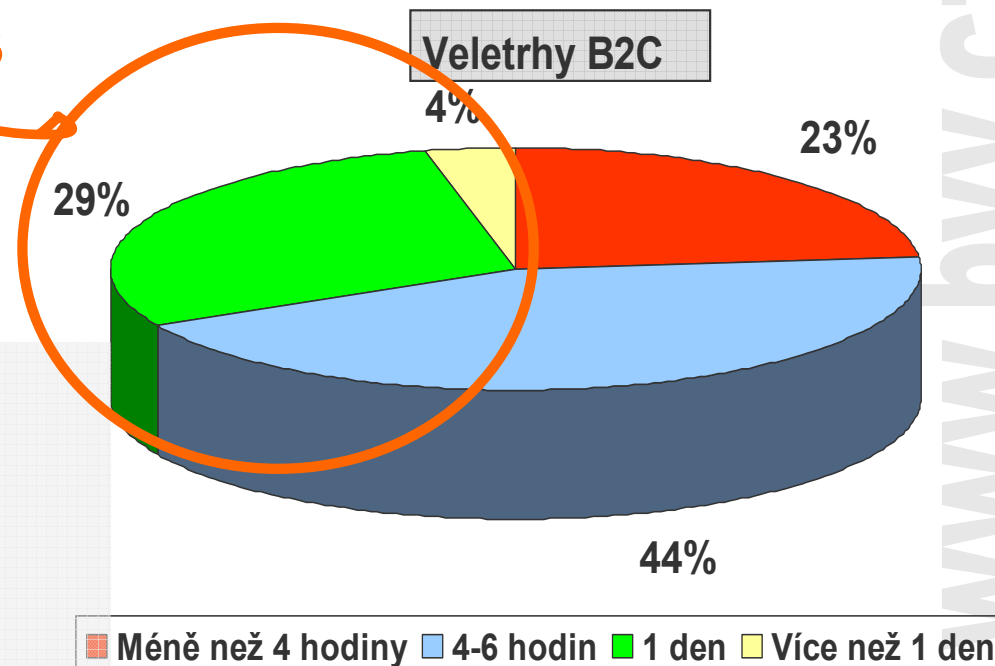


Veletrhy
Brno

Kolik času stráví na veletrhu návštěvník?



Ca 1/3



Zdroj: Centrex; 2004

Central European
Exhibition Centre

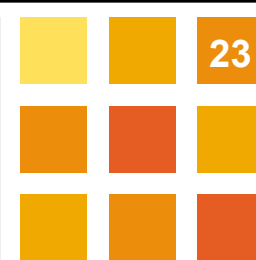


BVV



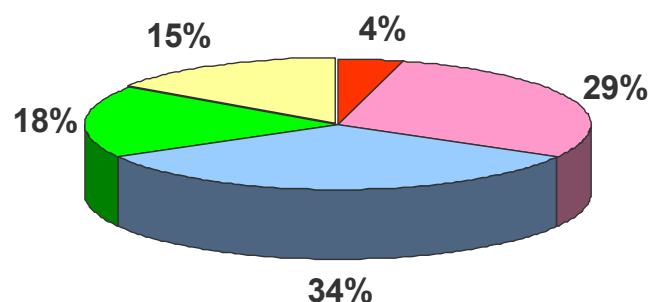
Veletrhy
Brno

Dělí se návštěvník o své informace?



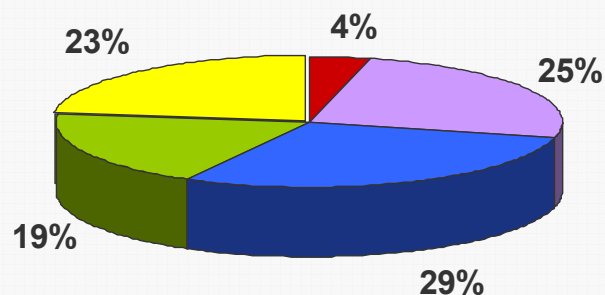
54% návštěvníků B2B veletrhů musí ze své návštěvy zpracovat zprávu

S kolika osobami se podělíte o zkušenosti z veletrhu? - Veletrhy B2C



■ Se žádnou ■ 1-3 osoby ■ 4-6 osob ■ 7-10 osob ■ 11 a více

S kolika osobami se podělíte o zkušenosti z veletrhu? - Veletrhy B2B



■ Se žádnou ■ 1-3 osoby ■ 4-6 osob ■ 7-10 osob ■ 11 a více

Zdroj: Centrex, 2004

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno

www.bvv.cz



MÉDIA JAKO SOUČÁST VELETRHU

*„Kladivem skleněnou
tabulku neopravíš“*

Central European
Exhibition Centre

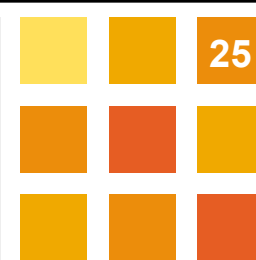


BVV



Veletřhy
Brno

Média = informační kanál během celé doby organizace veletrhu



- Reklamní kampaň na vystavovatele jako podpora náboru vystavovatelů
- Reklamní kampaň na návštěvníky = oslovení potenciálních návštěvníků pro návštěvu veletrhu
- Zpravodajství z veletrhu jako pozvánka na další dny konání
- Zpravodajství po veletrhu = hodnocení

www.bvv.cz

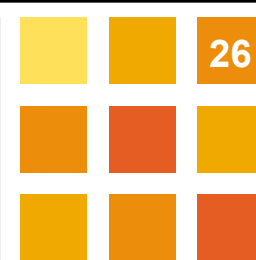
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



- **tisková konference či setkání s novináři s cílem předat odborným médiím informace o začátku příprav veletrhu**
- **propagace v odborných médiích jako důležitá podpora náborových aktivit**
- **všeobecné připomenutí veletrhu (značky) cílovým skupinám**

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

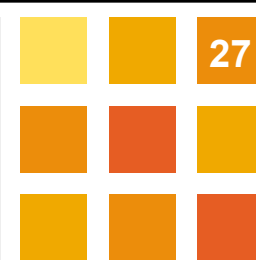


BVV



Veletrhy
Brno

Reklamní kampaň na návštěvníky



- předávání informací o veletrhu jako takovém, o vystavovateli, o doprovodném programu směrem k potenciálním návštěvníkům
- série tiskových konferencí jak na odborná média, tak na všeobecná
- pro kvalitní kampaň je základem průběžné sdílení informací s vystavovateli a jejich následné předávání potenciálním návštěvníkům
- doprovodný program – zvýraznění zvláště zajímavých akcí (přednášky, V.I.P.s, autogramiády, atd.)

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

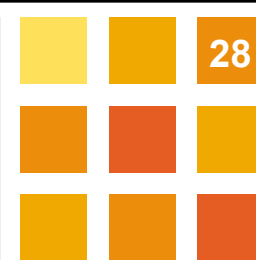


BVV



Veletřhy
Brno

Zpravodajství během veletrhu



- redakční (neplacené) zpravodajství z prvních dní veletrhu (většinou podpořené) – deníky, rádio, TV, internetové magazíny
- upozornění na mediálně zajímavá témata
- Informace bývají doplněny obrazovým materiálem
- důležitý zdroj informací pro váhající potenciální návštěvníky

www.bvv.cz

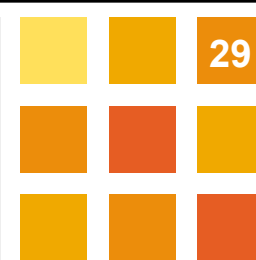
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



- **obsáhlá zpravodajství z celého průběhu veletrhu (zpracovávají především odborná média)**
- **vedle hlavních témat veletrhu se dozvídáme někdy i méně podstatné a detailní informace**
- **funguje jako dobrý zdroj informací pro lidi, kterým nevyšla osobní návštěva veletrhu**
- **kladná publicita je dobrým výchozím bodem pro přípravu dalšího ročníku veletrhu**

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



Hlavní sdělení přednášky:

**„75% firem, které přicházejí vystavovat,
není připraveno“ /AUMA/**

Hrozba nebo příležitost? Oboje.

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



Hlavní sdělení přednášky:

„75% firem, které přicházejí vystavovat, není připraveno“



Princip asijských bojových umění:

„Každý nedostatek může být předností, víme-li o něm a pochopíme-li, jak tuto znalost využít.“

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno