



Význam průzkumů /nejen/ pro veletržní společnost

Management veletrhů, ESF MU

5. dubna 2007

Ing. Petra Havlínová - Veletrhy Brno, a.s.

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



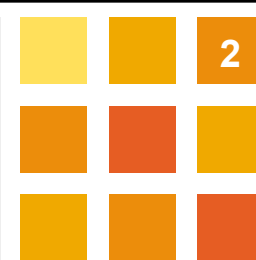
1. K čemu potřebuje veletržní společnost průzkumy?



2. Jaké průzkumy lze ve výstavnictví využít?



3. Konkrétní příklady výzkumů pro Veletrhy Brno



www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno

- **Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.**

Kotler, Philip: Marketing Management

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

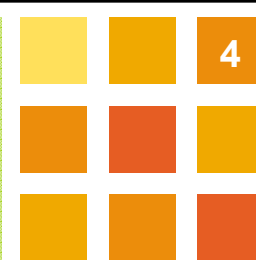


BVV



Veletřhy
Brno

Marketingové průzkumy: informace pro všechny



4



www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

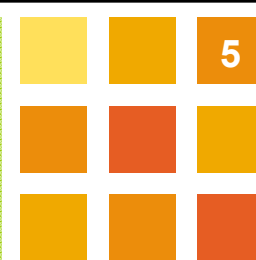


BVV



Veletřhy
Brno

Jaká data výzkumy poskytují?



„Jestliže nemá cenu nějaký výzkum provádět, pak ani nemá cenu provádět jej dobře.“

1. ZPĚTNÁ VAZBA:

Co sledujeme:

- Význam veletrhů pro jednotlivé cílové skupiny
- Názory na úspěšnost účasti na veletrhu
- Hodnocení úrovně daného veletrhu
- Image společnosti
- Kvalitu/strukturu komunikační kampaně
- Reakce na změny koncepce veletrhu

Využití: tvorba koncepce nových i stávajících veletrhů

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno

2. TRENDY A VÝVOJ VELETRHŮ

■ Co sledujeme:

- Mapování a vývoj regionálnosti návštěvníků,
- Segmentace a struktura návštěvníků,
- Cíle účasti na veletrhu
- Spokojenost návštěvníků a vystavovatelů

■ Co chceme vědět: zda to děláme dobře

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

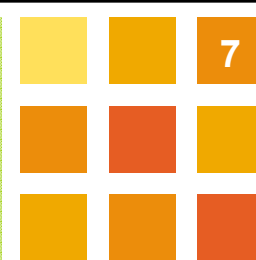


BVV



Veletrhy
Brno

Jaká data výzkumy poskytují?



3. ARGUMENTY

■ Pro koho:

- Návštěvníky
- Vystavovatele, oborové svazy, instituce
- Média
- Obyvatele regionu

■ Využití:

- PR, tiskové zprávy
- náborová dokumentace

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno



Jaké průzkumy provádíme

Ze tří parametrů výzkumu a vývoje, jimiž jsou:

úkol, čas a náklady

Ize určit vždy nanejvýš dva.

Central European
Exhibition Centre

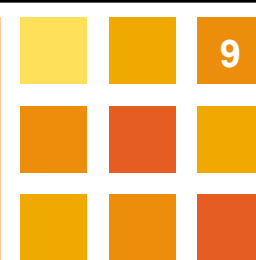


BVV



Veletřhy
Brno

Jaké průzkumy provádíme?



PRAVIDELNÉ PRŮZKUMY

- **Kvantitativní průzkumy** mezi návštěvníky a vystavovateli v době konání veletrhů
- **Kvalitativní průzkumy** mezi vystavovateli v době konání veletrhů

AD HOC

- Průzkum zájmu
- Průzkum image
- Přínos veletrhů pro region
- Účinnost veletrhů
- Průzkumy stravování, parkování, realizace nových projektů, apod.

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno



Kvalitativní marketingové průzkumy

Central European
Exhibition Centre

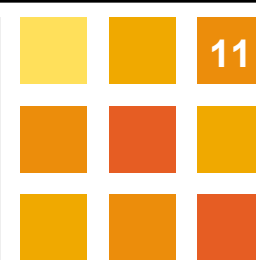


BVV



Veletřhy
Brno

Kvalitativní průzkumy



- **Cíl:** hlubší zjišťování názorů a postojů vystavovatelů.
- **Využití:** koncepce, zpětná vazba
- **Termín:** v průběhu veletrhu
- **Realizace:** interní - úsek marketingu
- **Technika sběru dat:** forma řízeného rozhovoru face to face
- **Zkoumaný vzorek:** cca 30 vystavujících firem; vybrané segmenty / firmy

www.bvv.cz

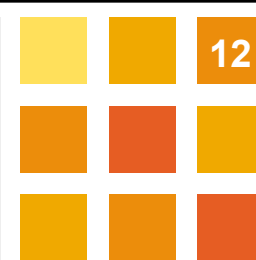
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno



■ Sledujeme specifická témata / okruhy

- Hodnocení úrovně veletrhu
- Ceny, termíny, umístění v pavilonech
- Srovnání s konkurenčními veletrhy
- Možnosti spojení nebo rozdělení veletrhu

■ Navíc získáváme **tipy a doporučení z první ruky** 😊

„Tady na I. patře pavilonu C je hrozně horko. Sluníčko pálí, moc se potím. „

„...a vy jim musíte dát plochu a typový stánek za pusou. „

„Co takhle udělat výstavu NANOBRNO nebo BRNONANO – to se pěkně rýmuje“

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno



Průzkumy zájmu

Central European
Exhibition Centre

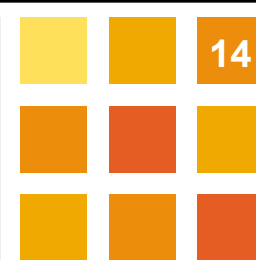


BVV



Veletrhy
Brno

Průzkumy zájmu



- **Cíl:** zjištění bariér pasivní účasti ne-vystavovatelů a ne-návštěvníků a jejich potenciální motivace
- **Využití:** příprava nových projektů, získání nových klientů
- **Termín:** dle potřeby
- **Technika sběru dat:**
 - CATI (Computer Assisted Telephone Interview) - Telefonické dotazování s podporou počítače, použití otevřených i uzavřených otázek.
 - Osobní strukturovaný rozhovor
 - Dotazník zasláný poštou nebo mailem
- **Zkoumaný vzorek:** optimum 100 – 200, u direct mailu neomezený počet

www.bvw.cz

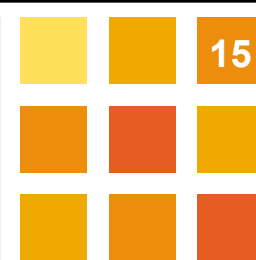
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno



- **Typy respondentů**
- **Ztracení zákazníci - lidé, kteří veletrh již dva ročníky nenavštívili/nevystavovali na něm**
- **Potenciální klienti - lidé, kteří konkrétní veletrh ještě nenavštívili / nevystavovali na něm**
- **Osloveni, nepřišli - lidé, které jsme oslovili a dle registrace nebo jiného spolehlivého zdroje se veletrhu nezúčastnili**

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



Průzkum image



Central European
Exhibition Centre

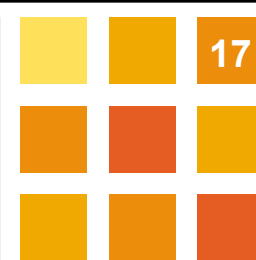


BVV



Veletřhy
Brno

Průzkum image



- **Cíl:** popsat vnímání společnosti Veletrhy Brno optikou široké veřejnosti
- **Využití:** podklady pro komunikační kampaň
- **Termín:** 9-10/2002
- **Technika sběru dat:** face to face standardizované rozhovory
- **Realizace:** STEM/MARK
- **Zkoumaný vzorek:**
 - Široká veřejnost 1321
 - Firmy 191

- Průzkum image realizujeme cca **jednou za 5 let**

www.bvw.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno

■ Hlavní témata průzkumu:

- Hodnocení účasti firem na veletrzích v ČR – odborná úroveň, důvody účasti
- Spontánní znalost výstavišť
- Jak ovlivnila změna vlastníka podobu brněnských veletrhů – nový název, nové logo
- Jak by měla působit veletržní společnost

www.bvw.cz

Central European
Exhibition Centre

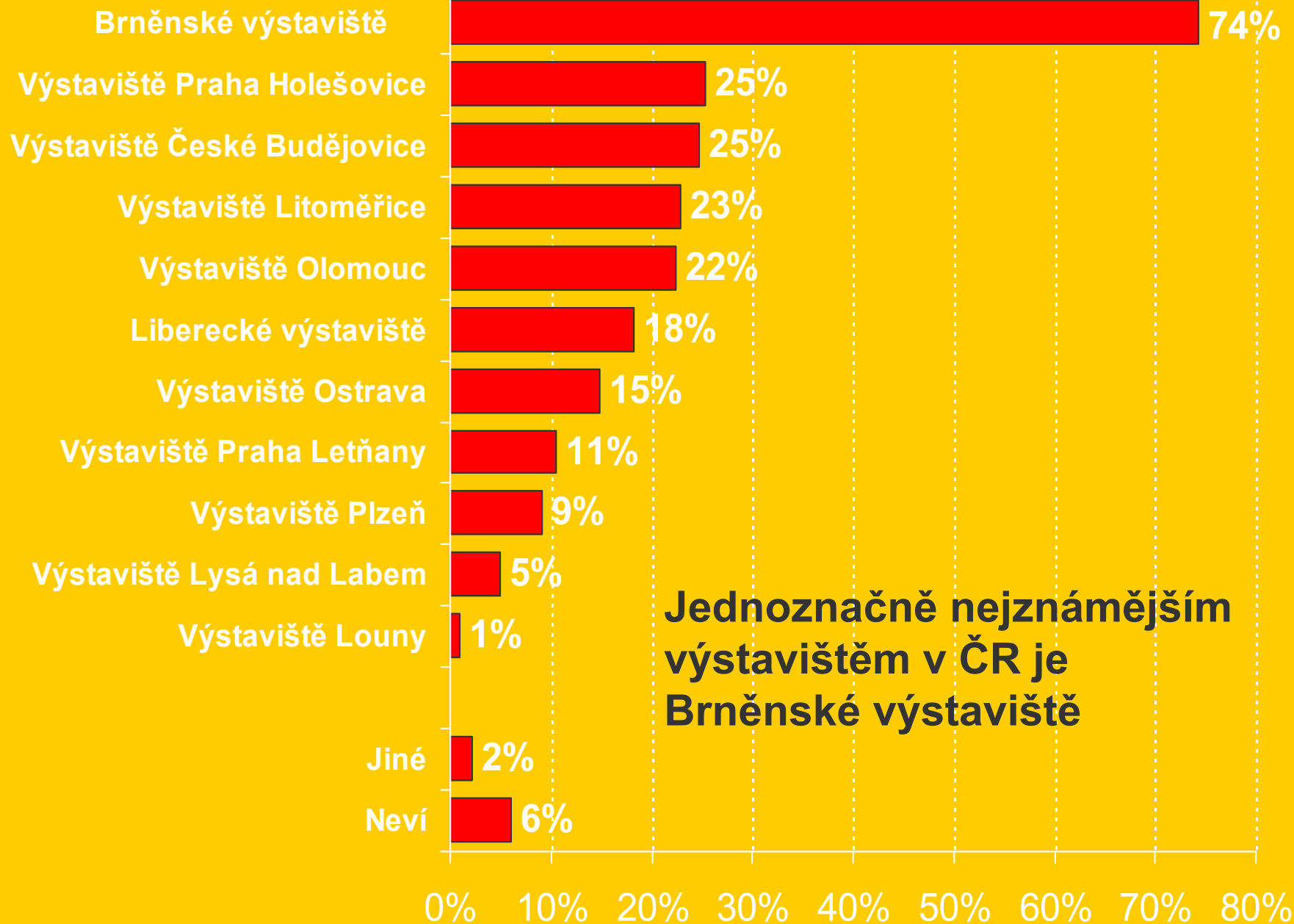
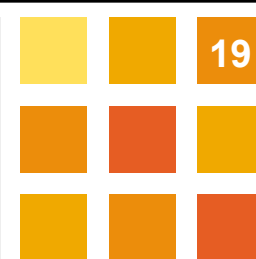


BVV



Veletrhy
Brno

Spontánní znalost výstavišť



www.bvw.cz

Central European
Exhibition Centre



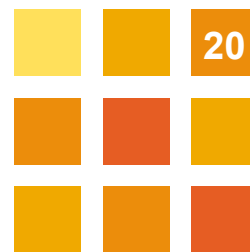
BVV



Veletřhy
Brno

Výsledky průzkumu image

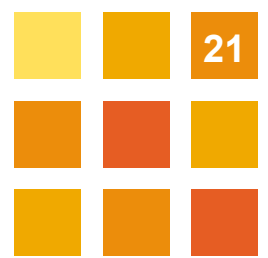
... původní logo



**Brněnské veletrhy
a výstavy a.s.**

Výsledky průzkumu image

... nové logo



BVV

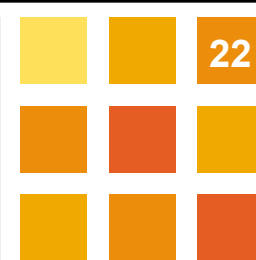


Veletřhy
Brno

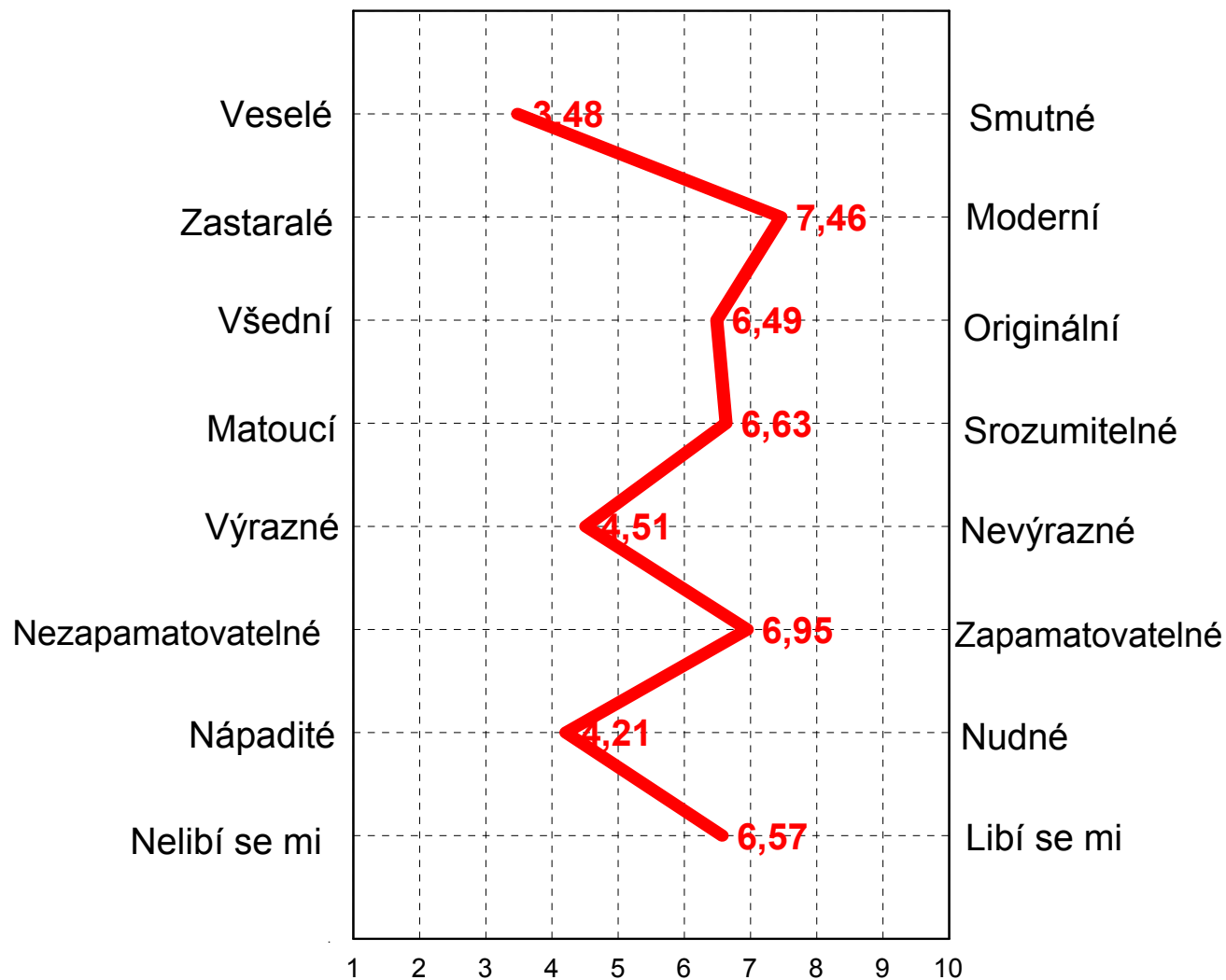


Messe
Düsseldorf

Výsledky průzkumu image



Vnímání nového loga



Logo je vnímáno jako veselé, moderní a zapamatovatelné.

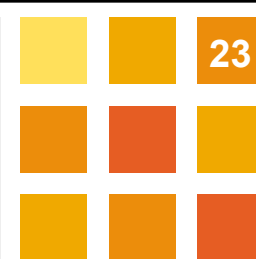
www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV
Veletřhy
Brno

Jak by měla vypadat veletržní společnost?



Konzervativní

14

86

Kreativní

Dravá

39

61

Přátelská

100%

100%

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



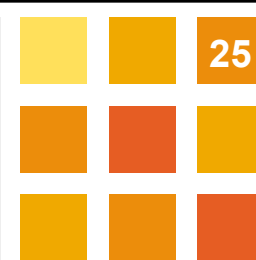
Veletrhy
Brno



Lokalizace veletrhů



Lokalizace veletrhů



- **Cíl:** získat informace o postojích respondentů (obyvatel České republiky, Brna, Prahy a Středočeského kraje) k výstavám a veletrhům a jejich lokalizaci v rámci České republiky
- **Využití:** informace pro komunikační kampaň
- **Termín:** 19.8. - 18.10.2005
- **Metodika:**
 - Kvalitativní výzkum
 - Regionální výzkum
 - Celorepublikový výzkum
 - Výzkum elit
- **Realizace:** Factum Invenio

www.bvw.cz

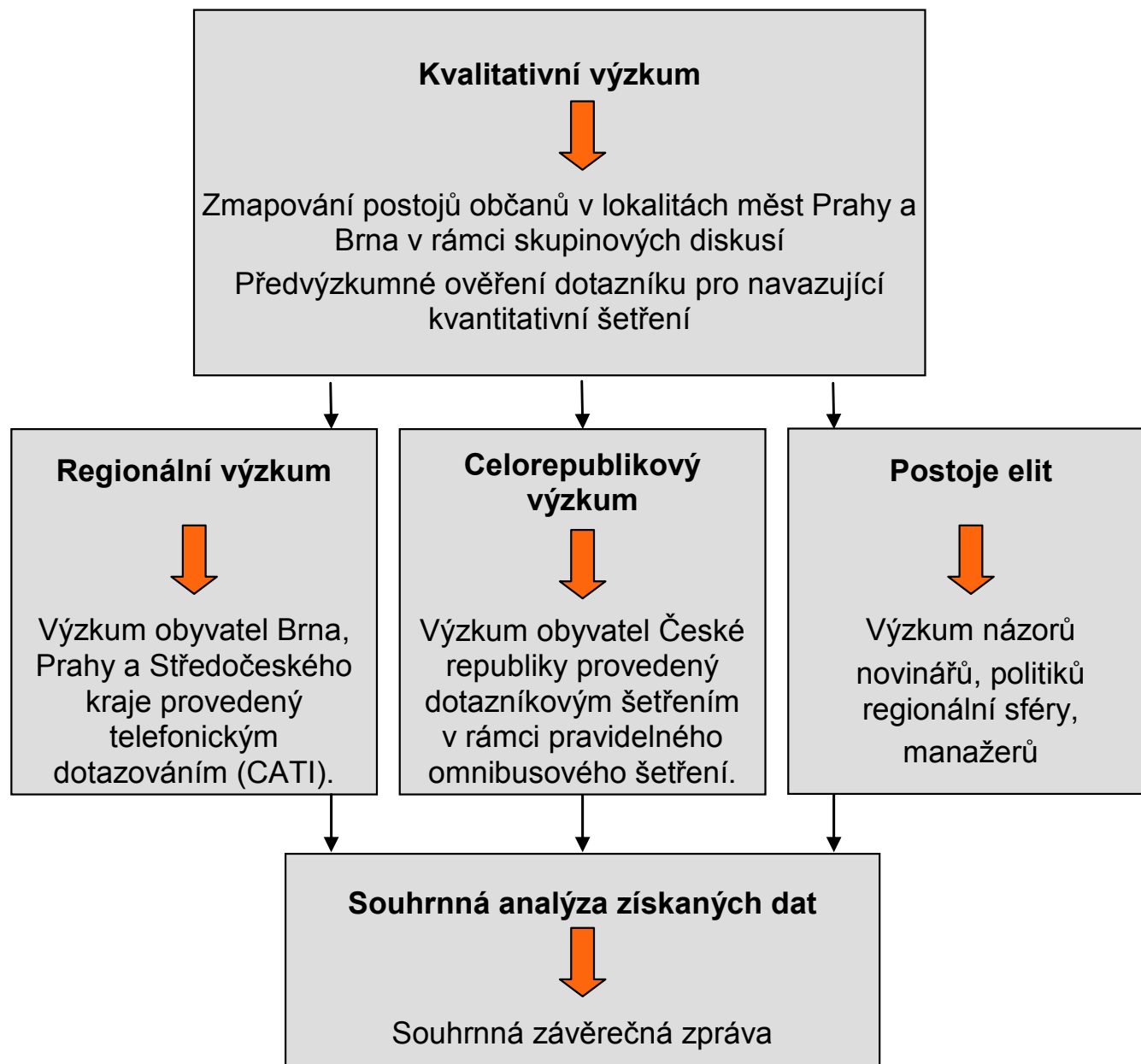
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno



■ Hlavní témata průzkumu:

- Symboly Brna a Prahy
- Veletržní město – které město lze označit za veletržní
- Význam veletrhů pro obyvatele
- Znalost veletrhů

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

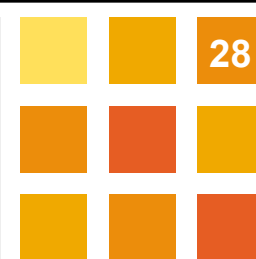


BVV

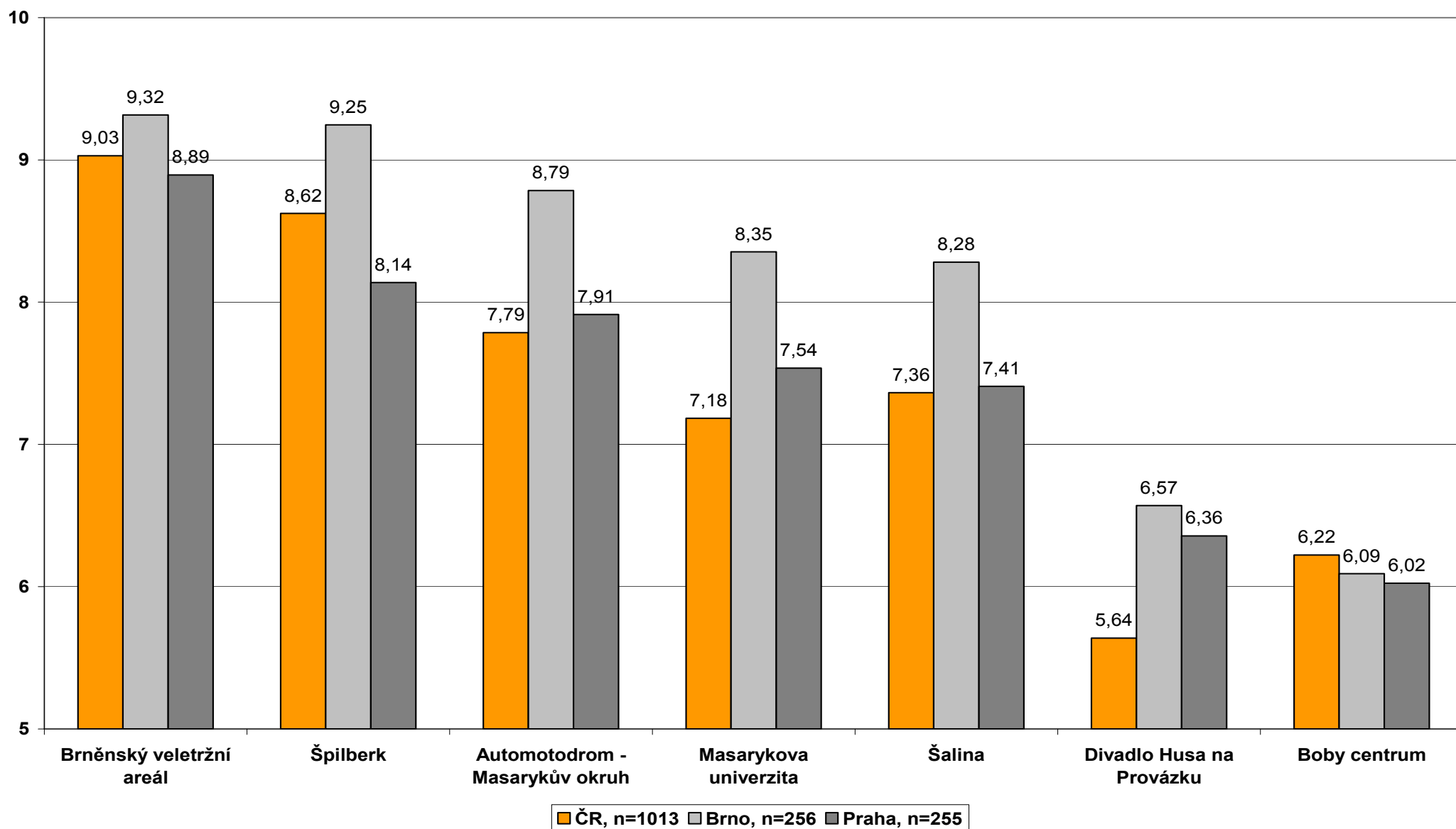


Veletrhy
Brno

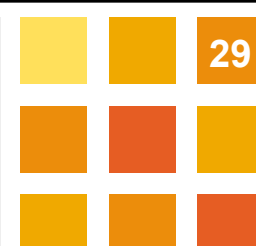
Veletržní areál – možný symbol města



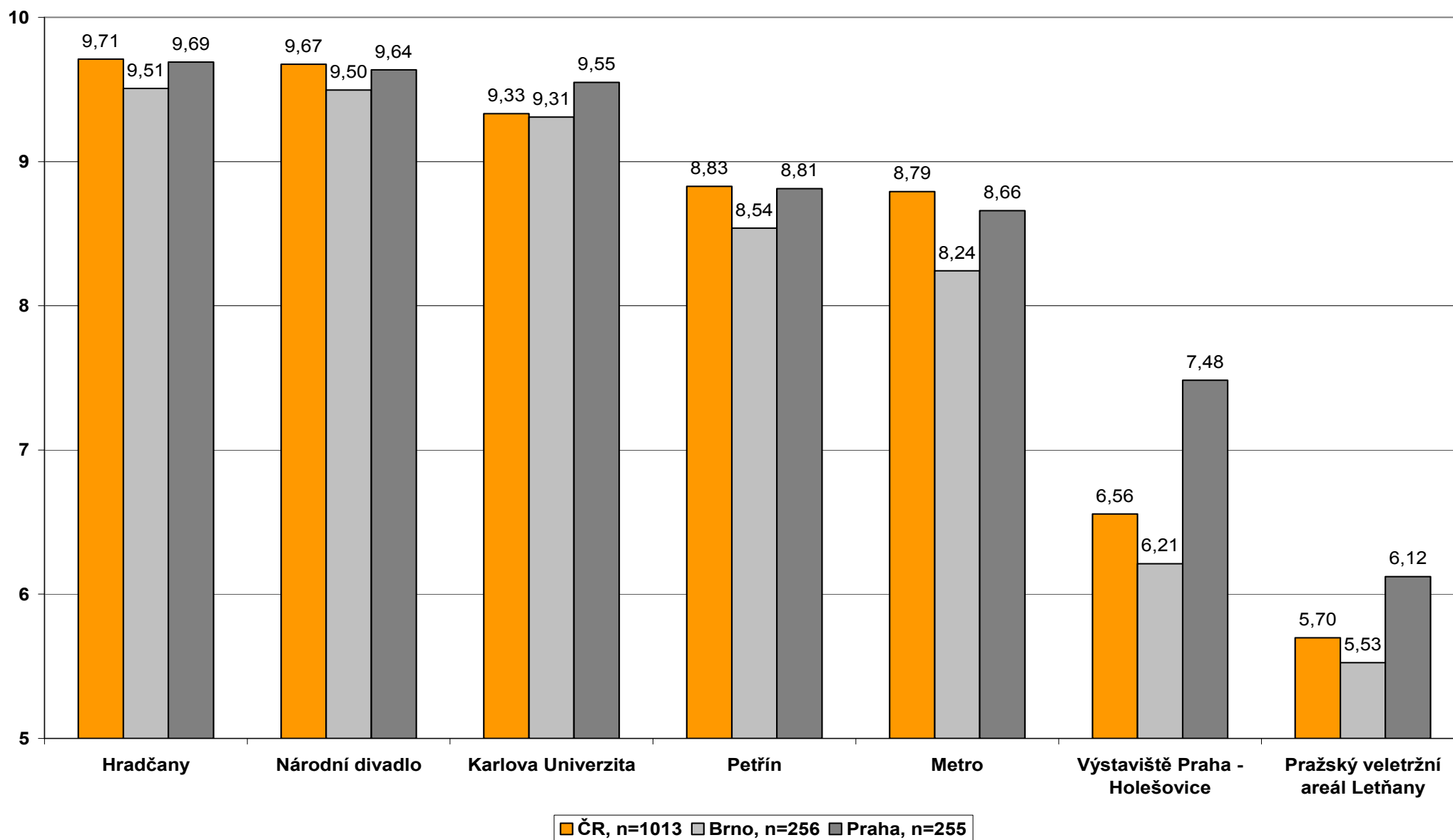
Typické symboly Brna



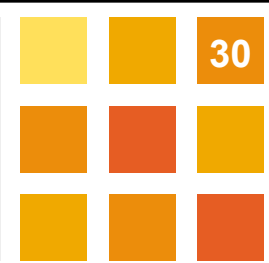
Veletržní areál – možný symbol města



Typické symboly Prahy



Veletržní areál – možný symbol města



BRNO = veletržní areál
PRAHA = historické památky



www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

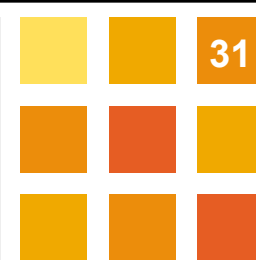


BVV

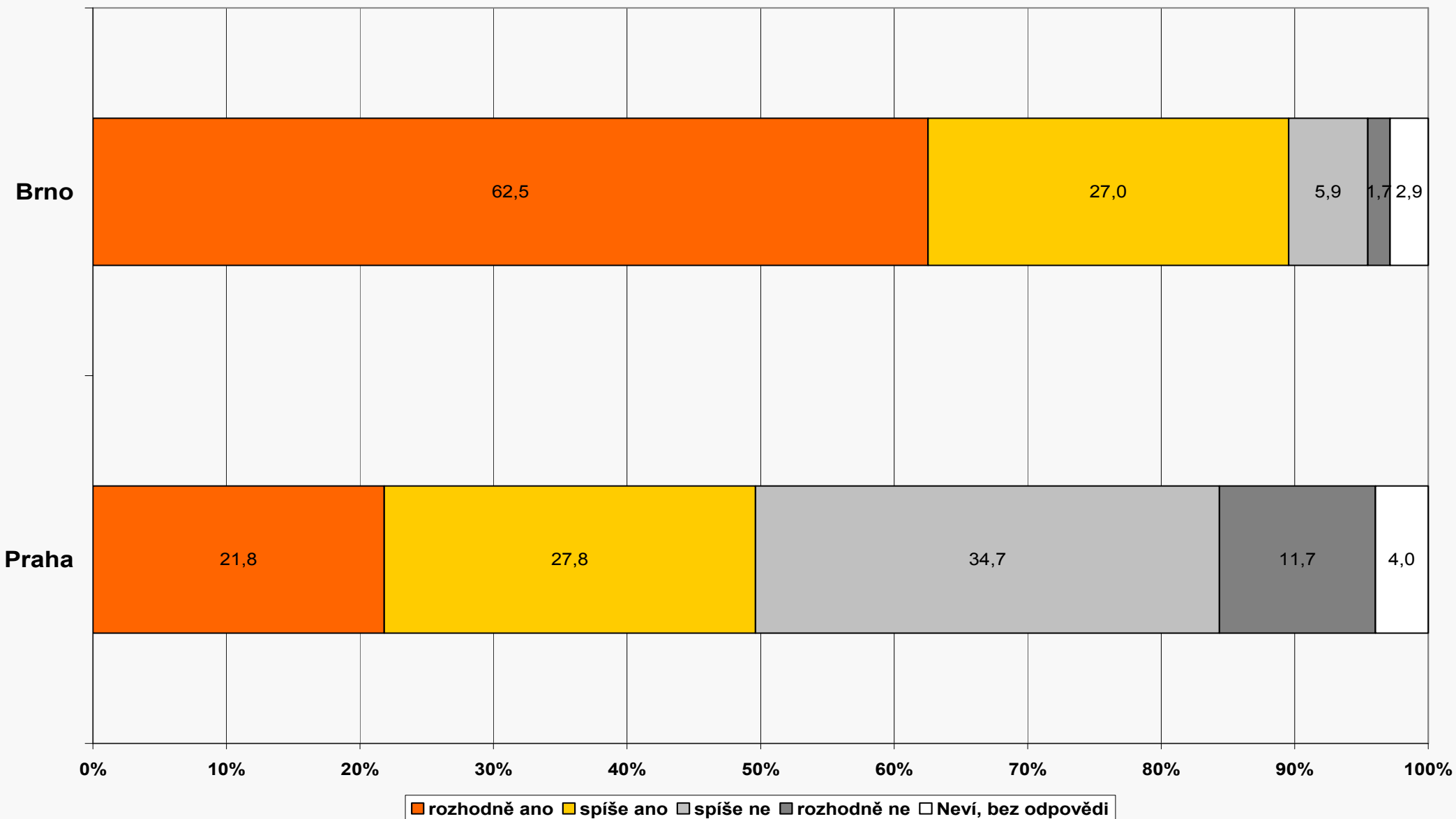


Veletřhy
Brno

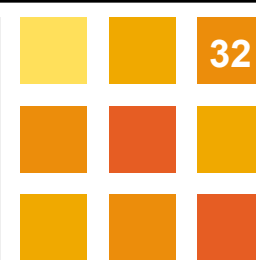
Veletrhy jako součást image



Považujete spojení "Brno/Praha - veletržní město" za výstižné?



Veletrhy jako součást image



■ Veletržní města ve vědomí české populace

- **Brno** : napadne skoro každého
- **Praha**: Pražané a Brňané to vědí, zbytek republiky si není tak jistý.
- Ostatní města si jako veletržní vybaví méně než pětina populace.

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

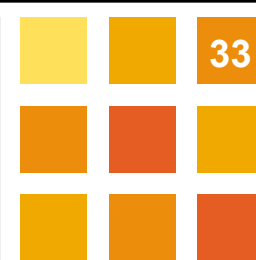


BVV



Veletrhy
Brno

Veletřhy jako součást image – závěr



- Veletřhy v Brně dodávají městu atraktivitu, tu má Praha automaticky z jiných příčin/ historie/ aktivit
- Pro Brno jsou veletřhy prestižní záležitostí a posilují hrdost obyvatelů Brna

BRNO
HLAVNÍ MĚSTO
VELETŘHŮ

B | R | N | O |

BVV
Veletřhy
Brno

Central European
Exhibition Centre



BVV
Veletřhy
Brno

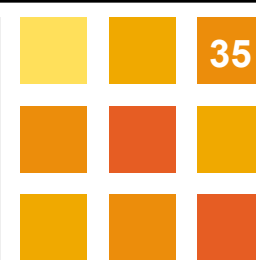
www.bvv.cz



Přínos veletrhů pro region



Přínos veletrhů pro region



- **Cíl:** zjištění makroekonomického vlivu a přínosu společnosti Veletrhy Brno pro město a Jihomoravský kraj
- **Využití:** PR, argumentace
- **Termín:** 2003/2004
- **Způsob sběru dat:** primární data o výdajích získána průzkumem na vybraných veletrzích, Výpočet nepřímých efektů dle údajů Českého statistického úřadu
- **Realizace:** Roland Berger
- **Studie o výši kvantitativních = finančních efektů nebyla dosud žádnou jinou českou veletržní správou zpracována**

www.bvw.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno

Ekonomický přínos veletrhů

36

**PŘÍMÉ EFEKTY + NEPŘÍMÉ EFEKTY + INDUKOVANÉ
EFEKTY = CELKOVÝ EFEKT**

➔ Přímé efekty

= výdaje a investice návštěvníků a
vystavovatelů, spotřební výdaje z mezd BVV

➔ Nepřímé efekty + indukované efekty ve výrobě, obchodu a službách

= výdaje vystavovatelů a návštěvníků na
cestovní náklady, ubytování, stravování, mzdy
zaměstnanců, příprava účasti, reklama, provoz
expoze, dodatečně vytvořené příjmy a
dodatečně vytvořená spotřeba

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV

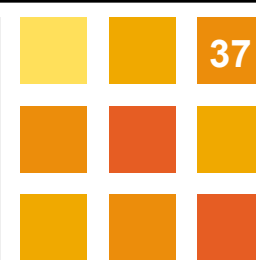


Veletrhy
Brno

Vyčíslení finančních efektů

v jednom roce

✓ průměr 2002/2003



Ø 2002 / 2003

HDP (mld. Kč)

3,95

Zaměstnanost

9.105

Daňové příjmy (mld. Kč)

0,87

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



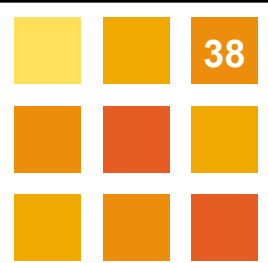
Zdroj: Prof. Dr. R. Hujer, Institut für Ökonometrie und Statistik der J.W. Goethe-Universität
Frankfurt am Main; Roland Berger

BVV



Veletrhy
Brno

Veletrhy jsou důležitým faktorem pro rozvoj města (Brna)



38

■ Zlepšení kvality života

- zlepšení infrastruktury
- trávení volného času
- atraktivní pracovní místa

■ Kvantitativní efekty

- 10,4 mld. Kč výroba
- 4,0 mld. Kč HDP
- 0,9 mld. Kč daňové příjmy
- 9,1 tis. zaměstnanost

■ Vytváření image

- instrument marketingu lokality
- podpora turismu
- profilování lokality

■ Usídlování nových firem

- firmy nabízející servis
- stavební firmy
- reklamní agentury
- ostraža, zpracování odpadu atd.



■ Podpora malých a středních podnikatelů

- možnosti prezentace podnikatelů
- výhoda na trhu

Faktory úspěšnosti



Zhodnocení lokality (Brno)

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



Analýza účinnosti veletrhů MAP ČR

Central European
Exhibition Centre

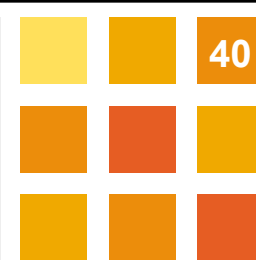


BVV



Veletrhy
Brno

Výzkum MAP ČR a BVV



- **Cíl:** nalézt a kvantifikovat objektivní kritéria svědčící o efektivitě/účinnosti veletrhu
- **Termín výzkumu:** 7. 6. 2003 – 5. 3. 2004
- **Typ výzkumu:** kvantitativní analýza (s využitím kvalitativních metod)
- **Zkoumaný vzorek:** v rámci výzkumu bylo osloveno **1.150 respondentů – návštěvníků 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 obsahující škálové položky, polostrukturované i otevřené otázky
- **Realizace:** MAP ČR

www.bvv.cz

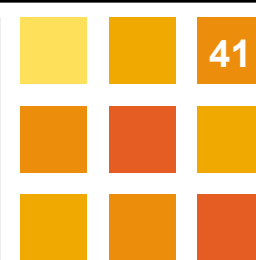
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



- **Hlavní témata průzkumu:**
- **Doba kontaktu s reklamou**

Doba strávená na veletrhu je:

- 5x delší než doba strávená čtením tisku
- 55x delší než doba strávená četbou inzerátů

- **Kvalita kontaktu – prošli celý veletrh, přečetli celý výtisk**

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

- **Zapamatovatelnost**

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.

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



Kvantitativní marketingové průzkumy



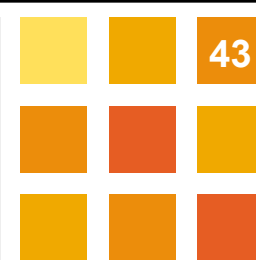
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno



- **Cíl:** popsat vnímání společnosti Veletrhy Brno optikou široké veřejnosti
- **Využití:** koncepce, argumenty, trendy, zpětná vazba
- **Termín:** od roku 2000 pravidelně na většině veletržích
- **Technika sběru dat:** řízený rozhovor vedený podle dotazníku s užitím formalizovaných i otevřených otázek
- **Tazatelé:** posluchači oboru ekonomie a sociologie Masarykovy univerzity
- **Zkoumaný vzorek: (2006)**
 - celkem 10.190 interview mezi návštěvníky a 4.315 rozhovorů s vystavovateli
 - Průzkum realizován na: 39 veletržích

www.bvw.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV





... na závěr ...

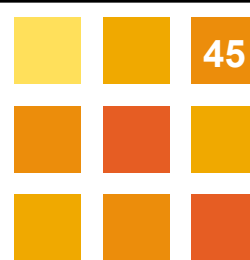
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno



- Jedním z nejdůležitějších předpokladů kvalitního průzkumu je **dobře sestavený dotazník a scénář výzkumu ...**
- ... a **dobrá agentura**, která by měla předat kromě manažerského shrnutí také komentáře k výsledkům, v ideálním případě přechází spolupráce do podoby poradenství
- Důležitá je **koordinace průzkumů** z jednoho místa (úsek marketingu)
- **Výdaje na výzkum** by neměly představovat náklad, ale **INVESTICI**
- Nutno využívat průzkumy **pro zlepšení svého businessu**



VÝZKUM JE NÁSTROJ, NE DOGMA



Děkuji za pozornost

... ještě neodcházejte

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno