



Veletrh jako efektivní marketingový nástroj

Management veletrhů
ESF MU, 17. března 2008

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

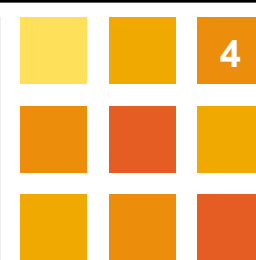
www.bvv.cz



I. blok

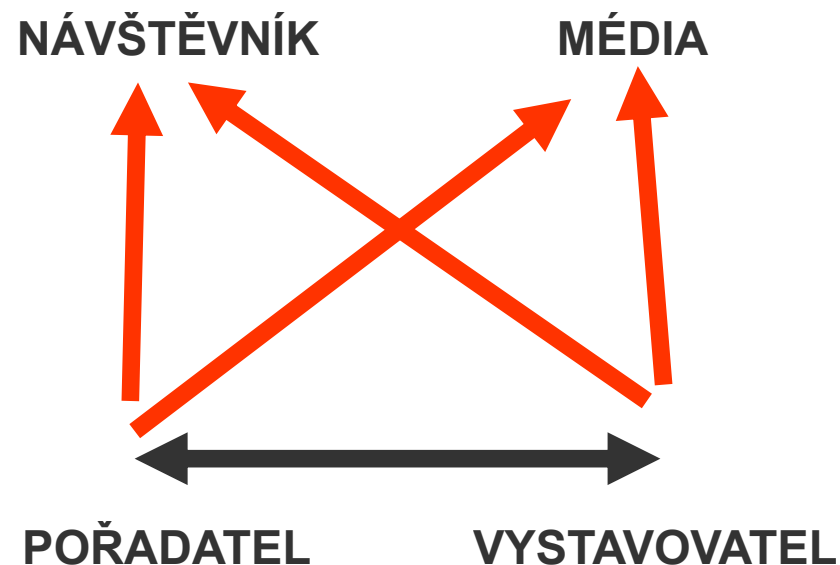
Veletrh jako marketingový nástroj

Aktéři veletrhu a jejich vztahy



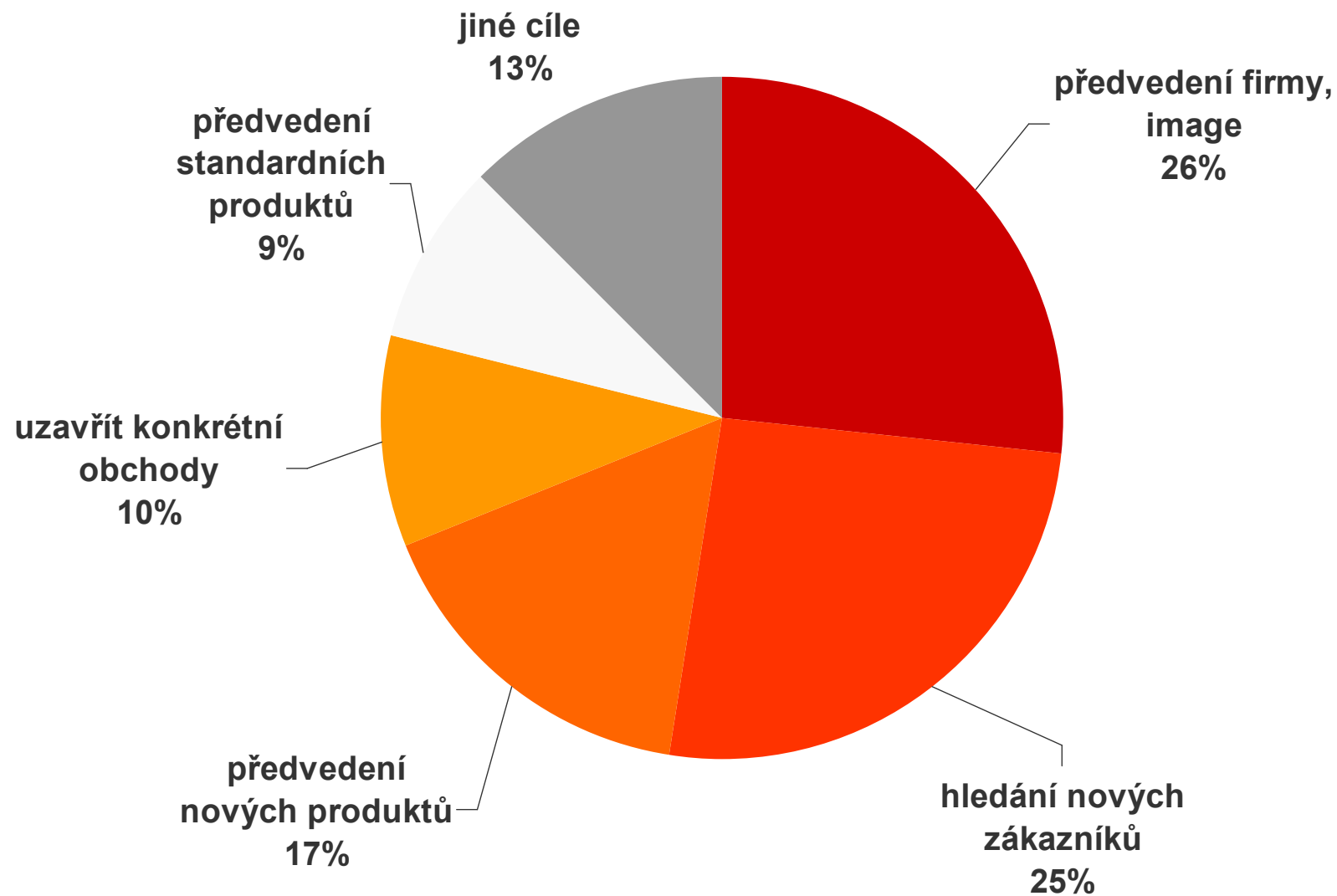
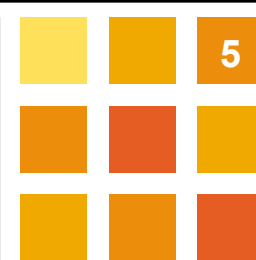
- POŘADATEL
 - stanoví koncepci veletrhu
 - zajistí veletržní prostor
- VYSTAVOVATEL
 - reprezentuje obor
 - prezentuje svoji práci
- NÁVŠTĚVNÍK
 - uživatelé produktů/služeb vystavovatele a jeho odběratelé
 - Laici / odborníci / decision makers
- MÉDIA
 - odborná = dění z veletrhu, novinky a trendy v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

➔ Veletrh má multiplikační efekt



www.bvv.cz

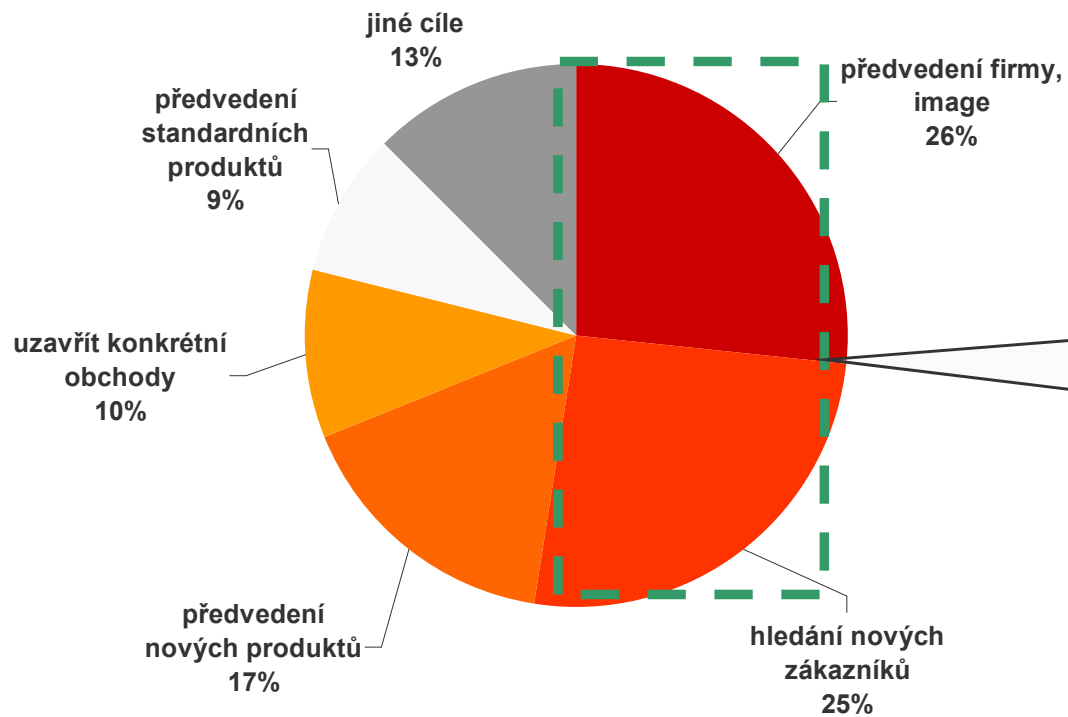
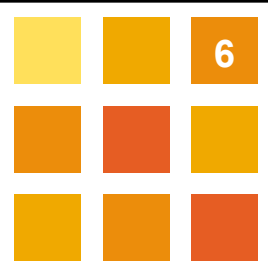
S jakým cílem chodí vystavovatelé na veletrh? - 1



www.bvv.cz

Zdroj: ESF MU - Průzkumy vystavovatelů na akcích BVV 2006

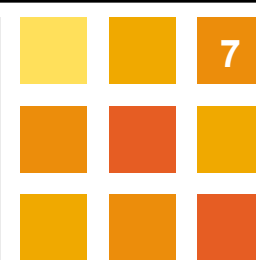
S jakým cílem chodí vystavovatelé na veletrh? - 2



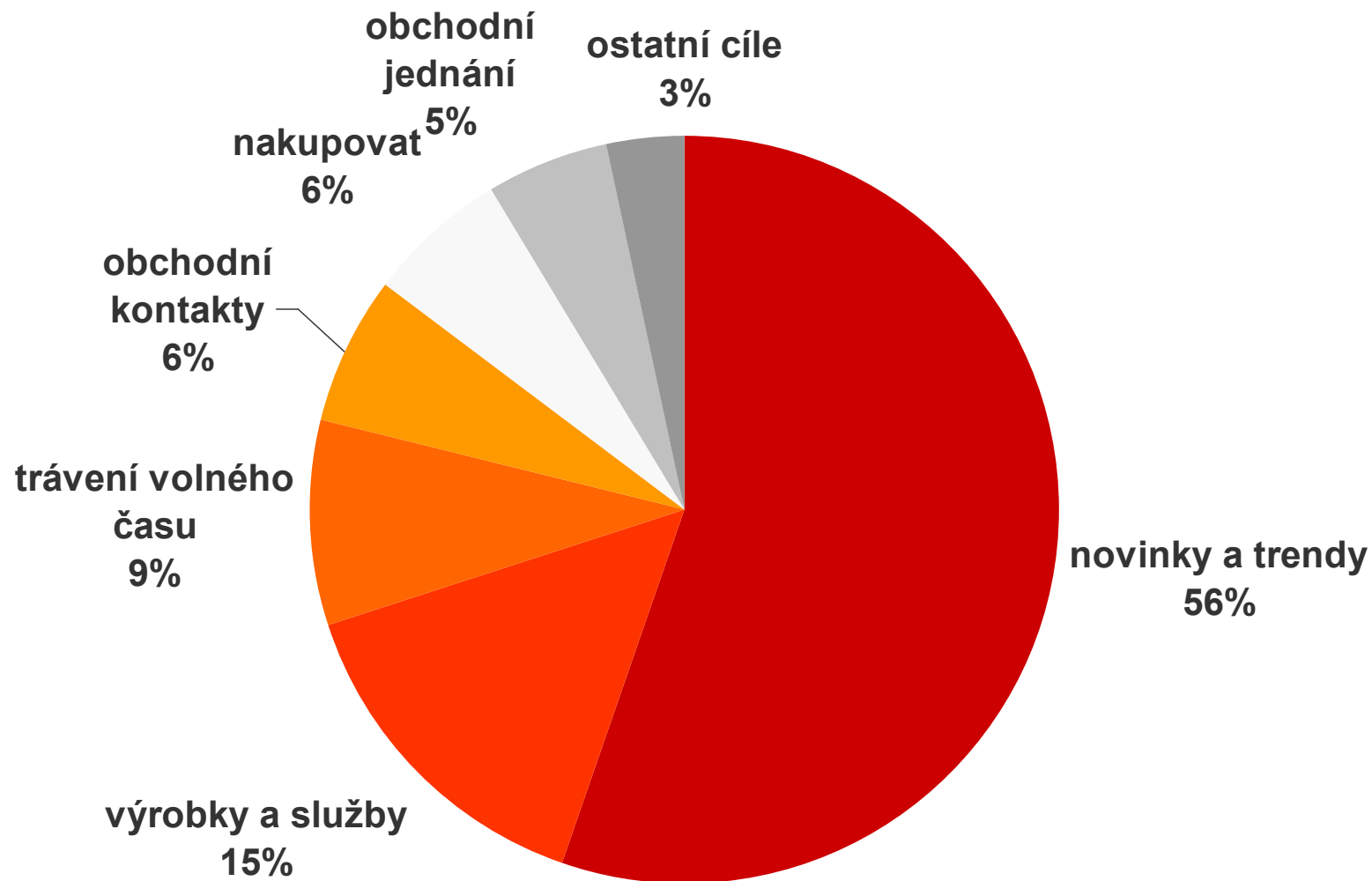
V praxi je předvedení image a započetí nového kupního procesu totéž – jde o vzbuzení pozornosti a spuštění procesu „známost značky/produktu“

www.bvv.cz

Hlavní cíle návštěvníků



7

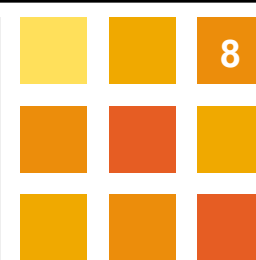


www.bvv.cz

Ostatní cíle: informace o konkurenci, nabízet výrobky/služby

Zdroj: ESF MU - Průzkumy návštěvníků na akcích BVV 2006

Veletrhy jako součást marketingových komunikací



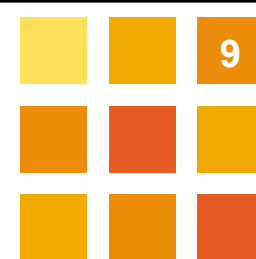
Kam patří veletrhy a výstavy ?

→ částečně specifické postavení mezi všemi formami marketingových komunikací

www.bvv.cz

Veletrhy v komunikačním mixu

✓ podle Kotlera – raději ne

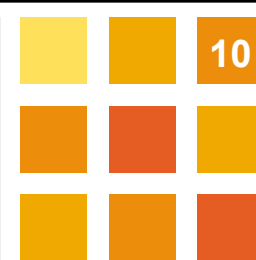


PROPAGACE	PODPORA PRODEJE	PUBLIC RELATIONS	OSOBNÍ PRODEJ
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Prezentace při prodeji
Vnější vzhled balení Přílohy v balení Materiály rozesílané poštou Katalogy Filmy	Prémie a dary Vzorky Veletrhy a obchod. výstavy Výstavky Předvádění	Projevy 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?



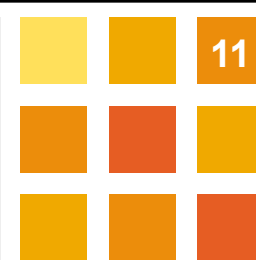
- V současné době je veletrh především nástroj přenášející sdělení od zadavatele (vystavovatel) k jeho cílové skupině (návštěvník)
- Většinové očekávání vystavovatelů je formulováno imagemakingově (i u hledání nových zákazníků je prvotní známost značky/produktu)

Veletrh = médium

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

www.bvv.cz

Proč u veletrhů není dostatečně vnímána jejich mediální podstata?



- 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)
- **Neznalost a předsudky (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

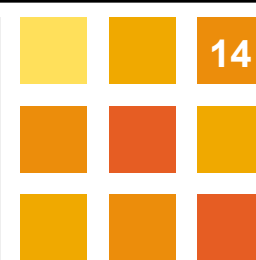
Výhody a nevýhody veletrhu

Dosažitelnost média

- Nemožnost načasování vystavovatelem
 - Proti ostatním médiím obtížná realizace
 - Nutná osobní angažovanost vystavovatele
 - Vedlejší náklady (ubytování, doprava)
 - Nutnost dlouhodobé přípravy
-
- Tyto nedostatky jsou kompenzovány kvalitou zásahu a multiplikací informace

www.bvv.cz

Veletrhy mají dlouhodobou účinnost

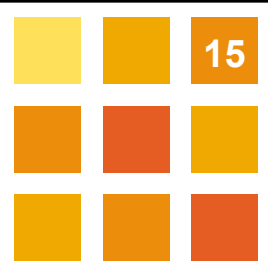


- **Upevňují** konkurenční pozici firmy - „ na veletrhu musím být, jinak neexistuji“
- **Možnost posílení identity a image firmy**
- **Vytváření podmínek pro efektivní komerční komunikaci vystavovatelů se svými cílovými segmenty trhu**
- **Veletrhy jsou trojdimenzionální místo emotivních zážitků**
- **Umožňují získat informace o trhu**
- **Umožňují přiblížit se k cílovým skupinám a získat nové zákazníky**
- **Jde o tržiště informací – roste význam informačního aspektu veletrhu (doprovodní programy = ovlivnitelnost pořadatelem)**
 - 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



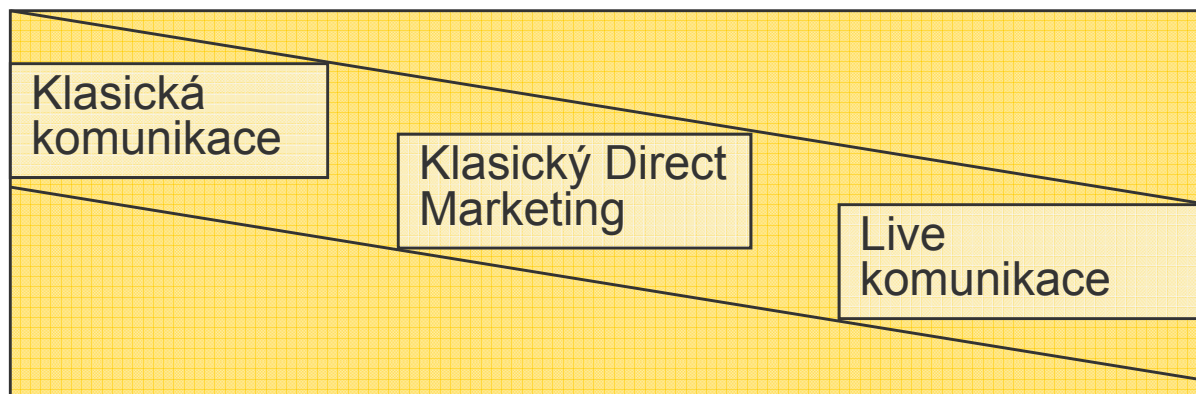
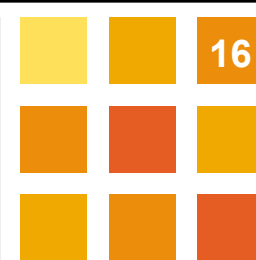
- Od poloviny 90 let - klesající efektivita a návratnost klasické komunikace
- Důraz na nové nástroje komunikace - nazývané také BTL (Direct Marketing, Promotions, Events, PR, sponzoring, veletrhy, on-line komunikace)
- Nový pohled - Live Communications – na rozdíl od klasické komunikace je založena 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

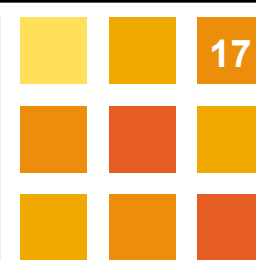


Monolog
Neosobní
Pasivní
Malá
Střední
Malá
Malá

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

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

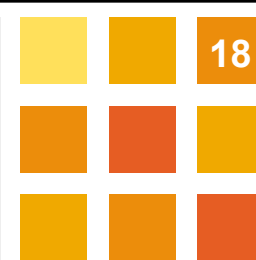
www.bvv.cz



■ 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
- Podstata: čistý virtuální veletrh je sumarizace nevýhod kamenného veletrhu a webové aplikace.

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)
- Web zůstává primárním komunikačním prostředkem prvotní poptávky.
- Internet není alternativa k veletrhům, ale například 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.bvv.cz

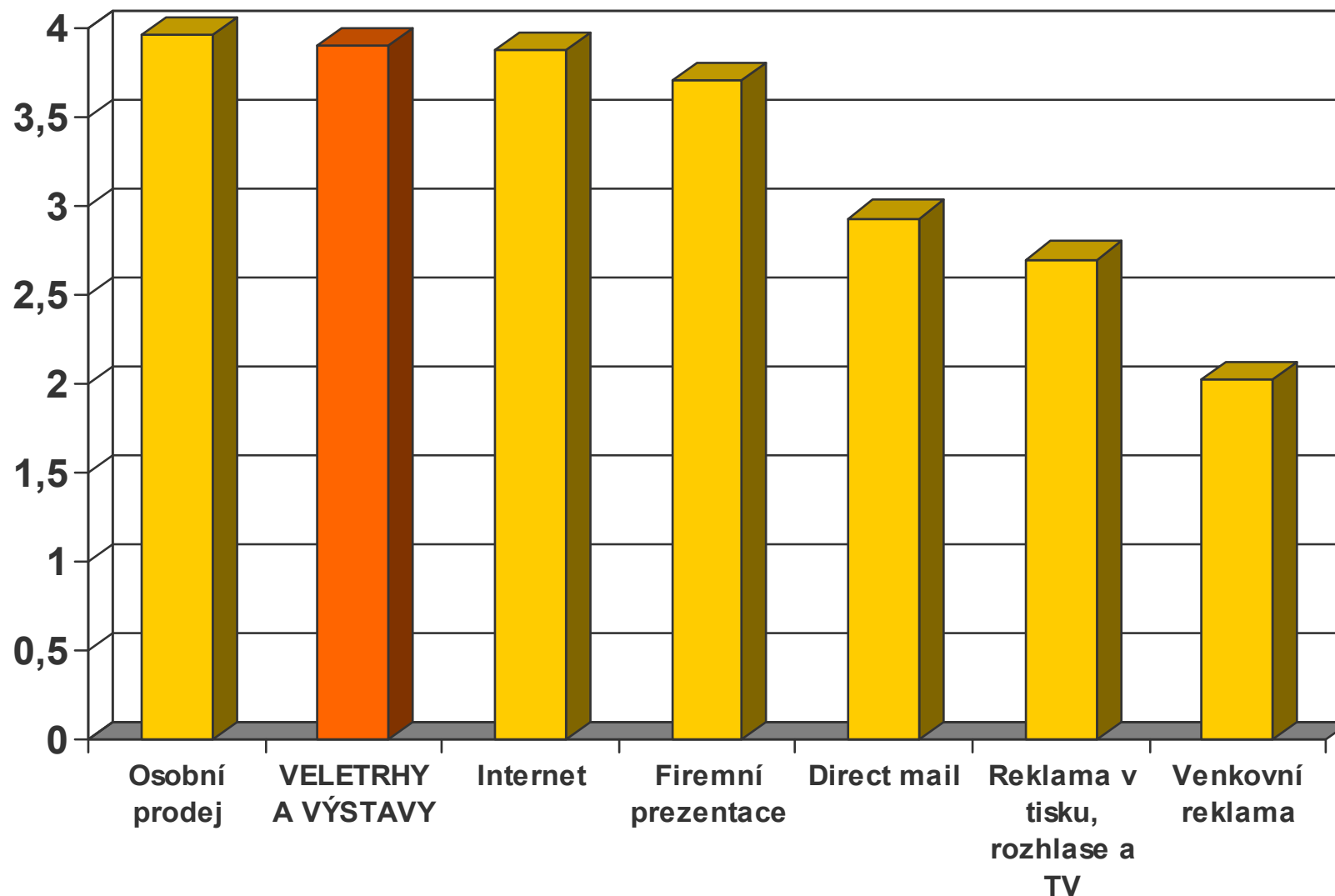
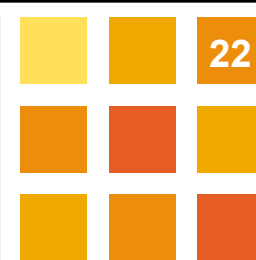


III. blok

Hodnocení efektivity veletrhu

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

Význam marketingových prostředků pro vystavovatele

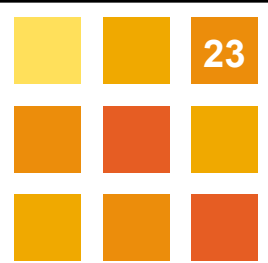


Řazeno sestupně dle klesajícího významu (5 max, 1 min)

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 %

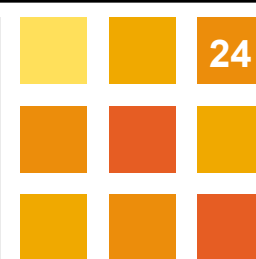
Uzavřít konkrétní obchody

53 %

www.bvv.cz

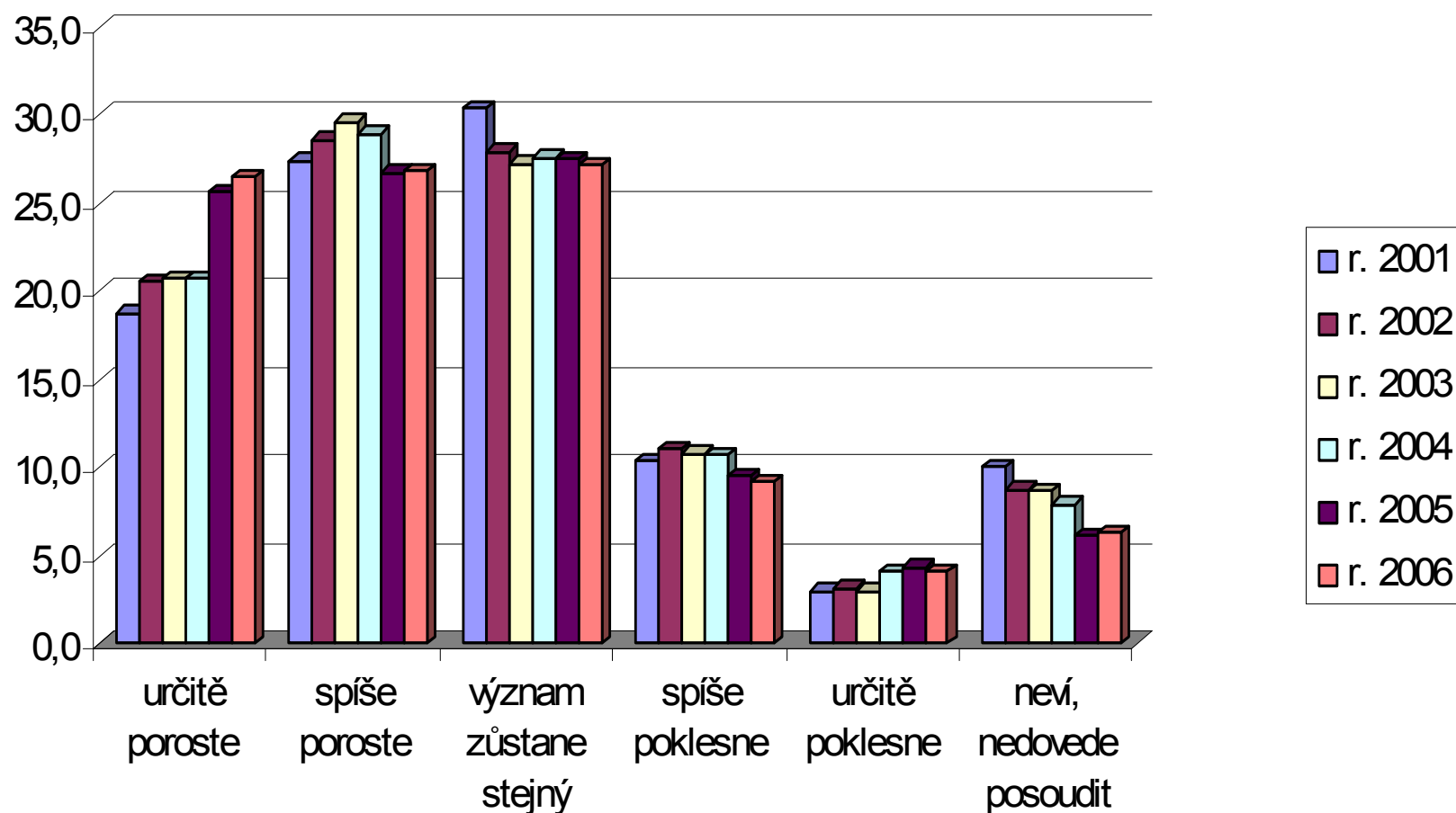
- ➔ S jakým cílem vystavovatelé na veletrh přijíždějí?
- ➔ Co má veletrh vystavovateli umožnit / nabídnout?

Jak vidí návštěvníci budoucnost veletrhů?



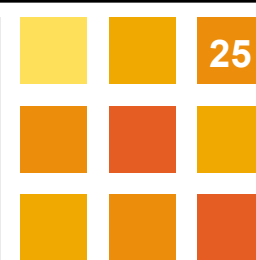
Jak se bude vyvíjet význam veletrhů v dalších 2 letech?

(n = 49 858)

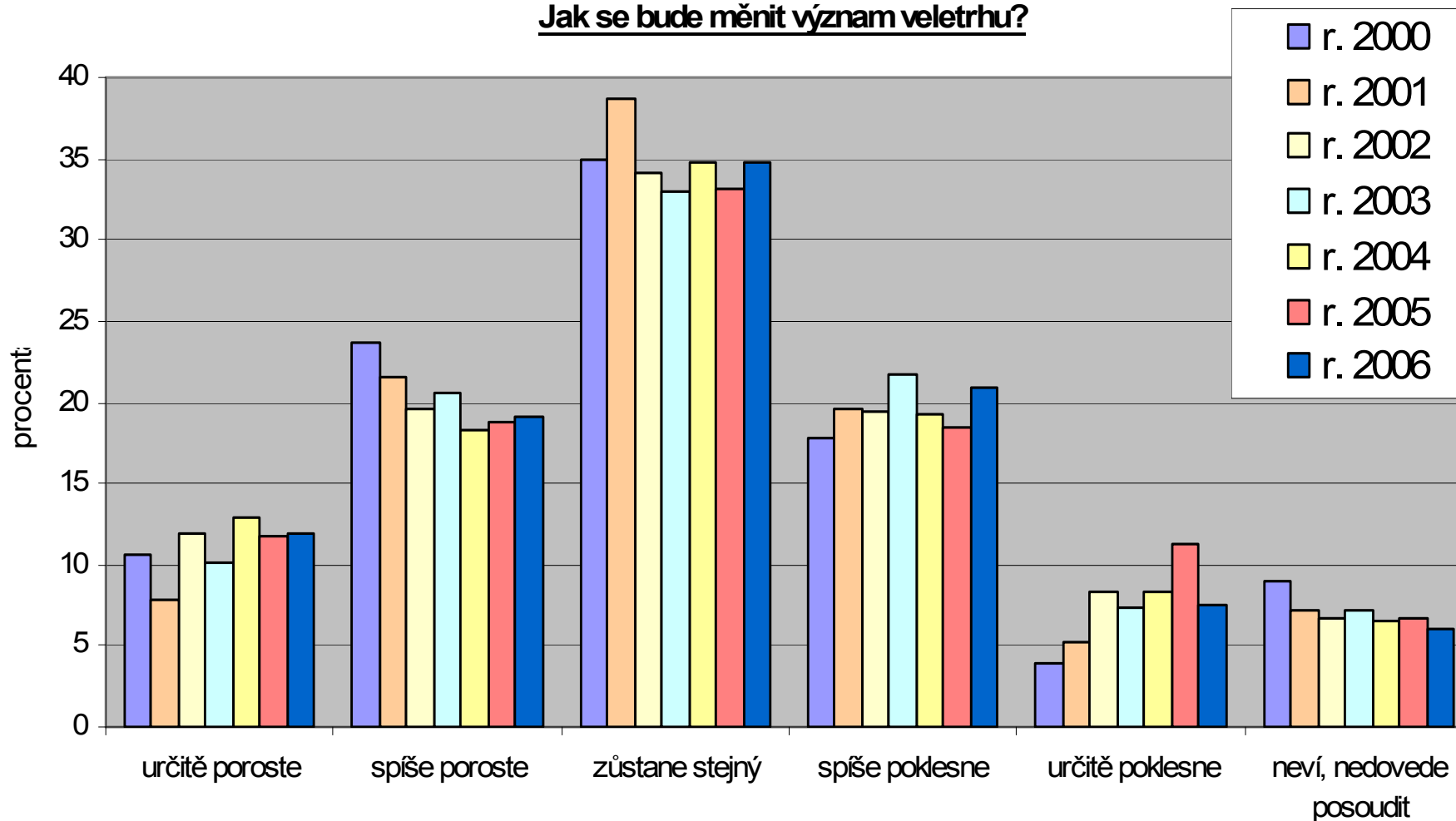


www.bvv.cz

Jak vidí **vystavovatelé** budoucnost veletrhů?

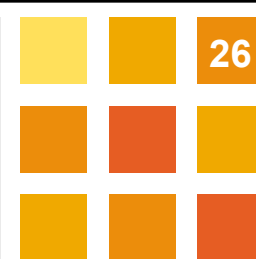


Jak se bude měnit význam veletrhu?

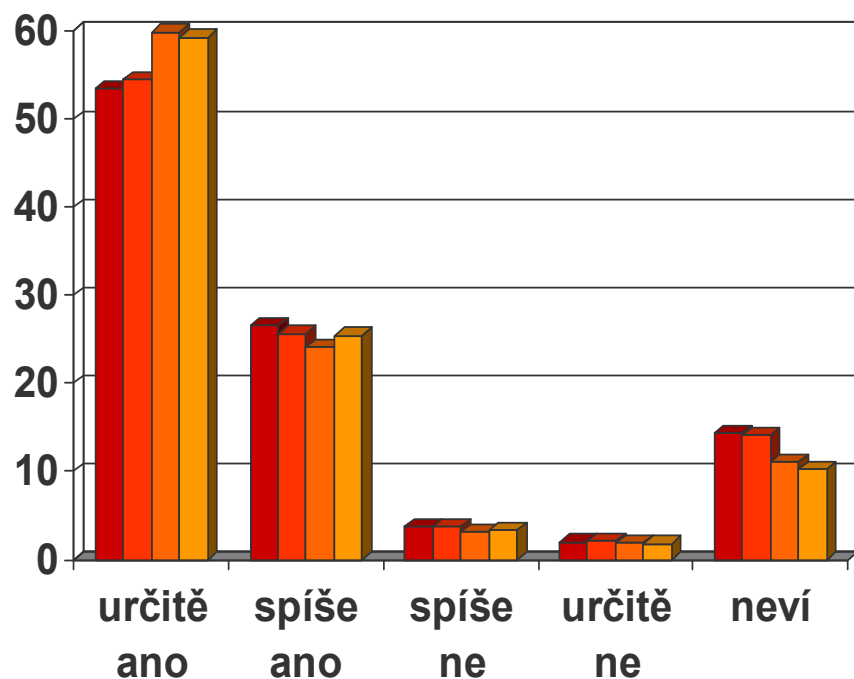


www.bvv.cz

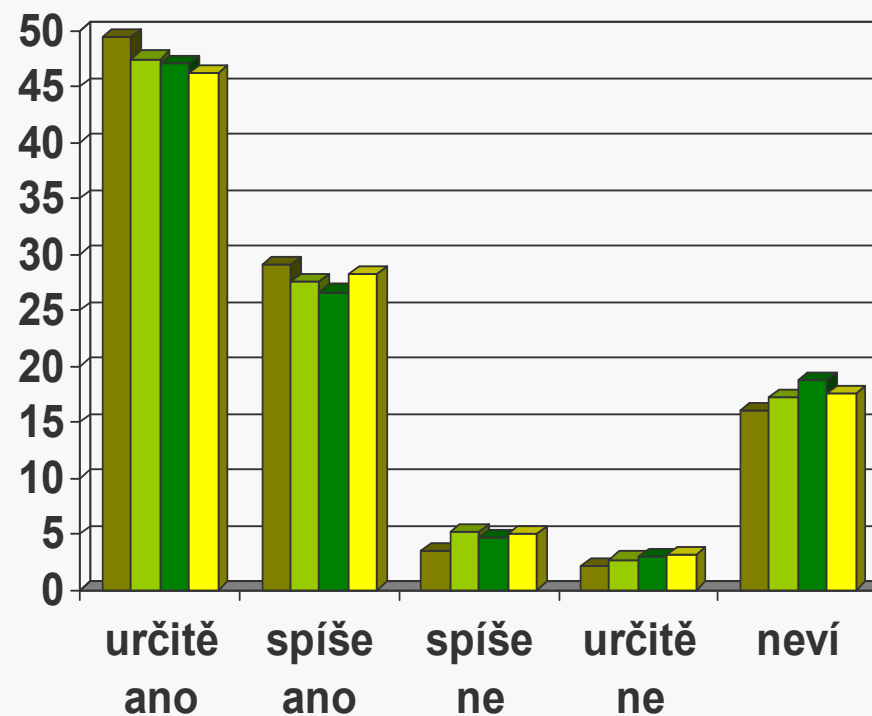
Přijdou návštěvníci a vystavovatelé také příště?



Přijdete jako návštěvník na veletrh opět v příštím roce?



Bude Vaše firma vystavovat i příští rok?

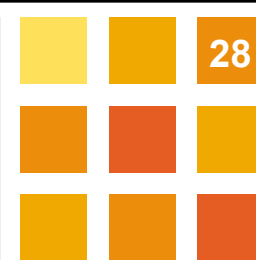




CENTREX

Průzkum návštěvnosti na veletrzích ve střední a východní Evropě



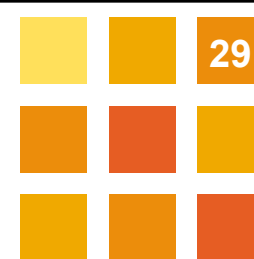


■ Poprvé v historii

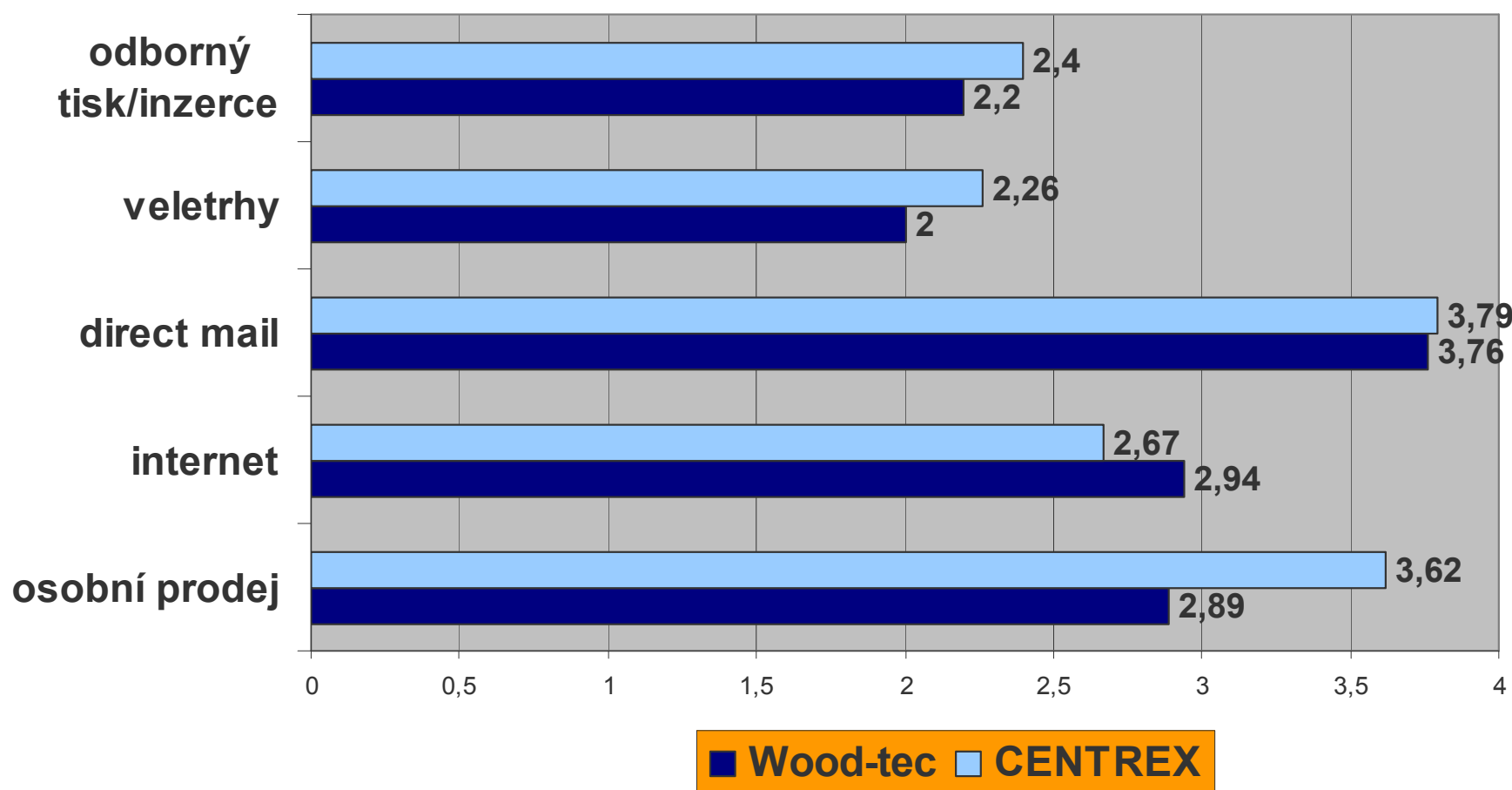
- 18 B2B + 17 B2C veletrhů a výstav
- v 5 zemích, v 11 městech
- 11 pořádajících organizací
- více než 6 000 návštěvníků - respondentů jednotného dotazníku
- Průzkum byl uskutečněn v letech 2003-2004

www.bvv.cz

Hodnocení marketingových nástrojů



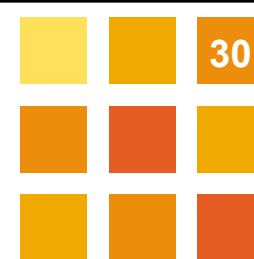
(Návštěvníci **B2B** veletrhů hodnotí význam marketingových nástrojů pro splnění cílů) 1 - nejlepší, 5 - nejhorší



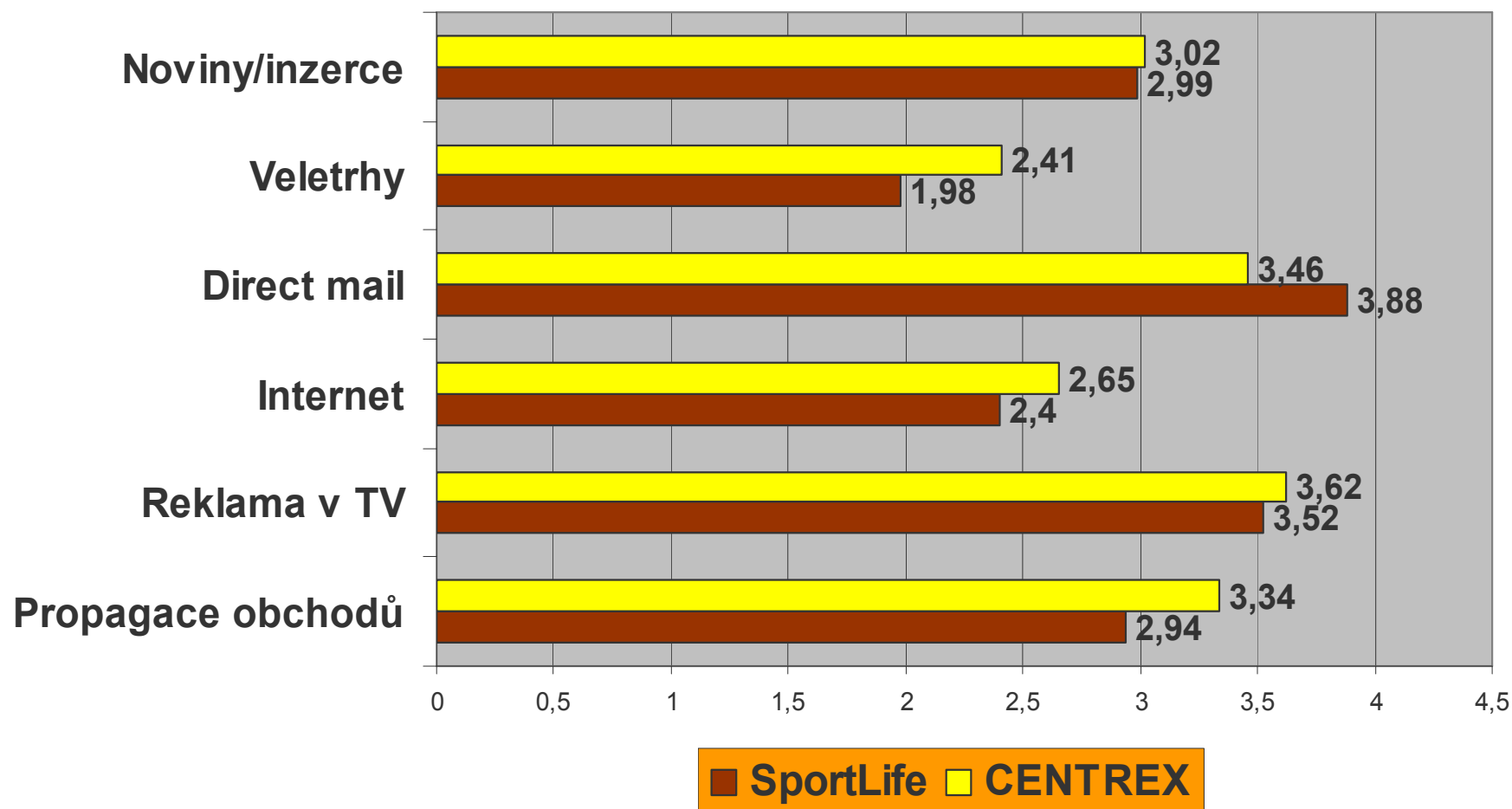
www.bvv.cz



Hodnocení marketingových nástrojů



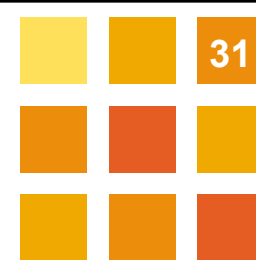
(Návštěvníci **B2C** veletrhů hodnotí význam marketingových nástrojů pro splnění cílů)
1 - nejlepší, 5 - nejhorší



www.bvv.cz



Výsledky průzkumu CENTREX

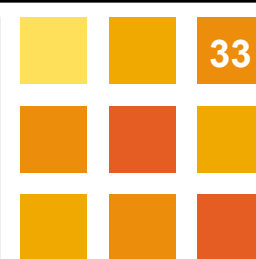


- Veletrhy jsou nejvýznamnějším marketingovým nástrojem pro získávání informací o trhu, hledání nových obchodních kontaktů, nových výrobků, námětů, setkání s partnery a v přípravě na obchodní rozhodování.
- 73 % návštěvníků B2C veletrhů uvádí, že návštěva veletrhu má rozhodující vliv na jejich nákupní 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.

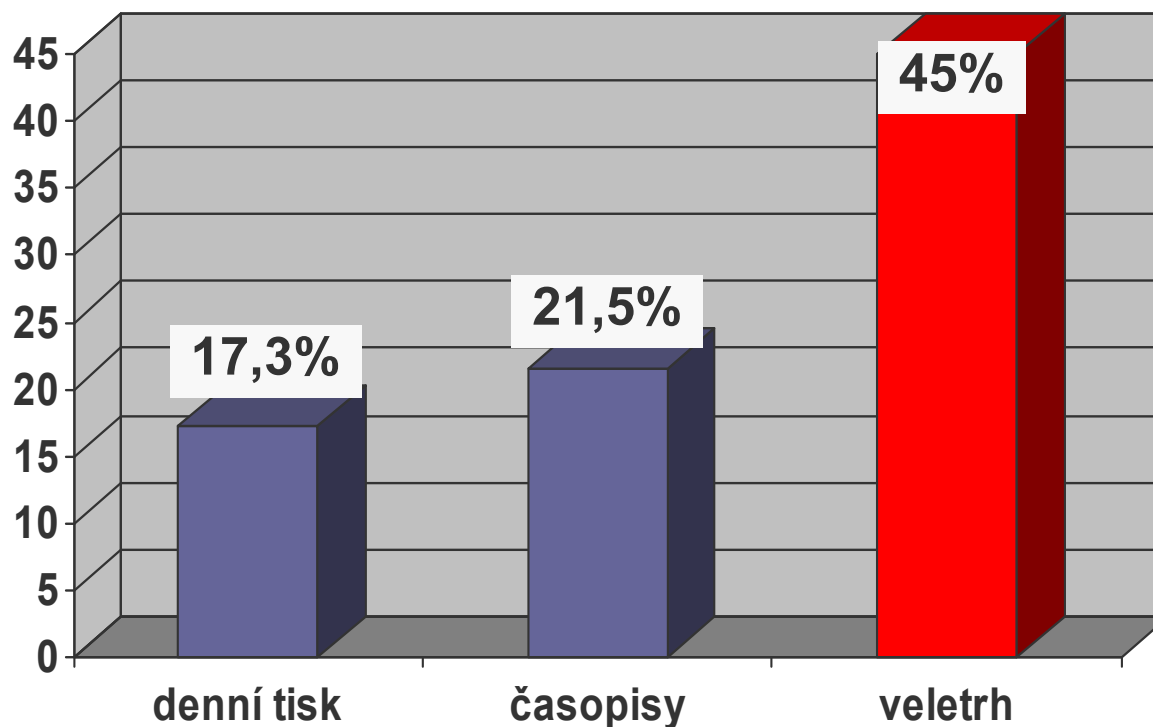
www.bvv.cz

- **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



Navštívili všechny pavilony, přečetli celý výtisk



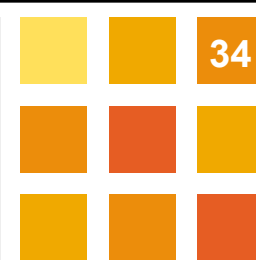
■ Celý veletrh shlédne 45 % návštěvníků, celý výtisk novin a časopisů přečte průměrně 19,4 % čtenářů.

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

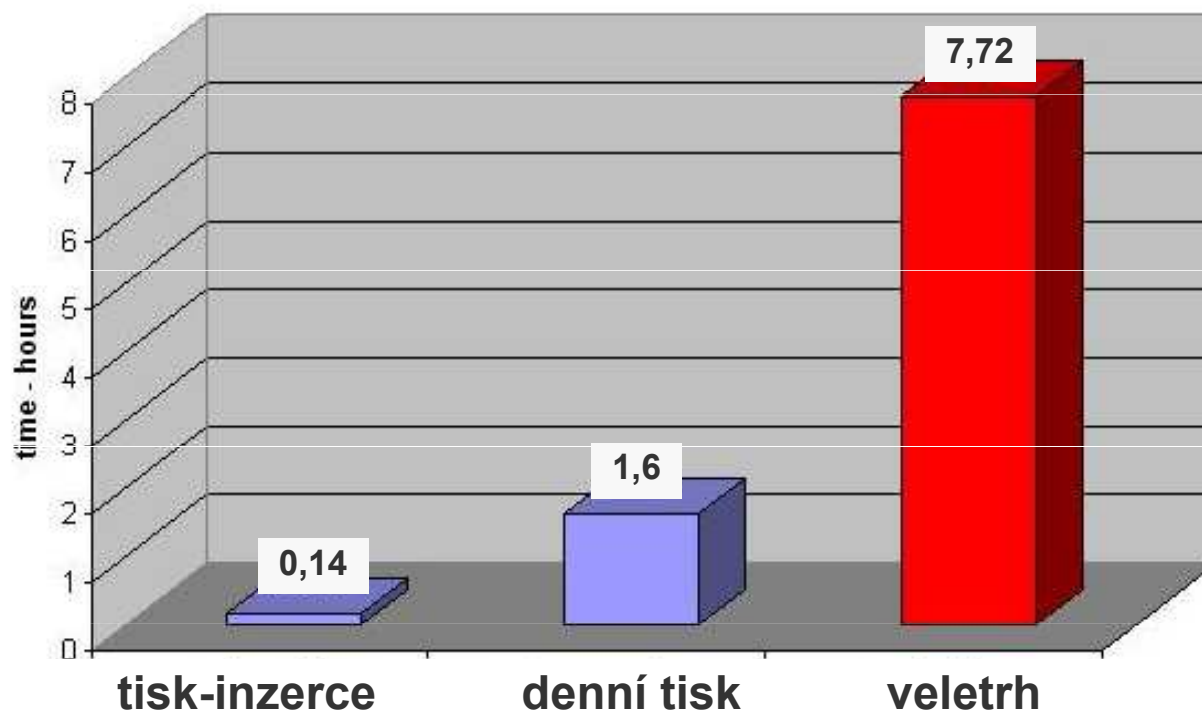
www.bvv.cz

Efektivita veletrhu

... čas věnovaný na reklamu



Doba kontaktu s reklamou

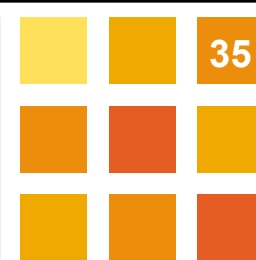


www.bvv.cz

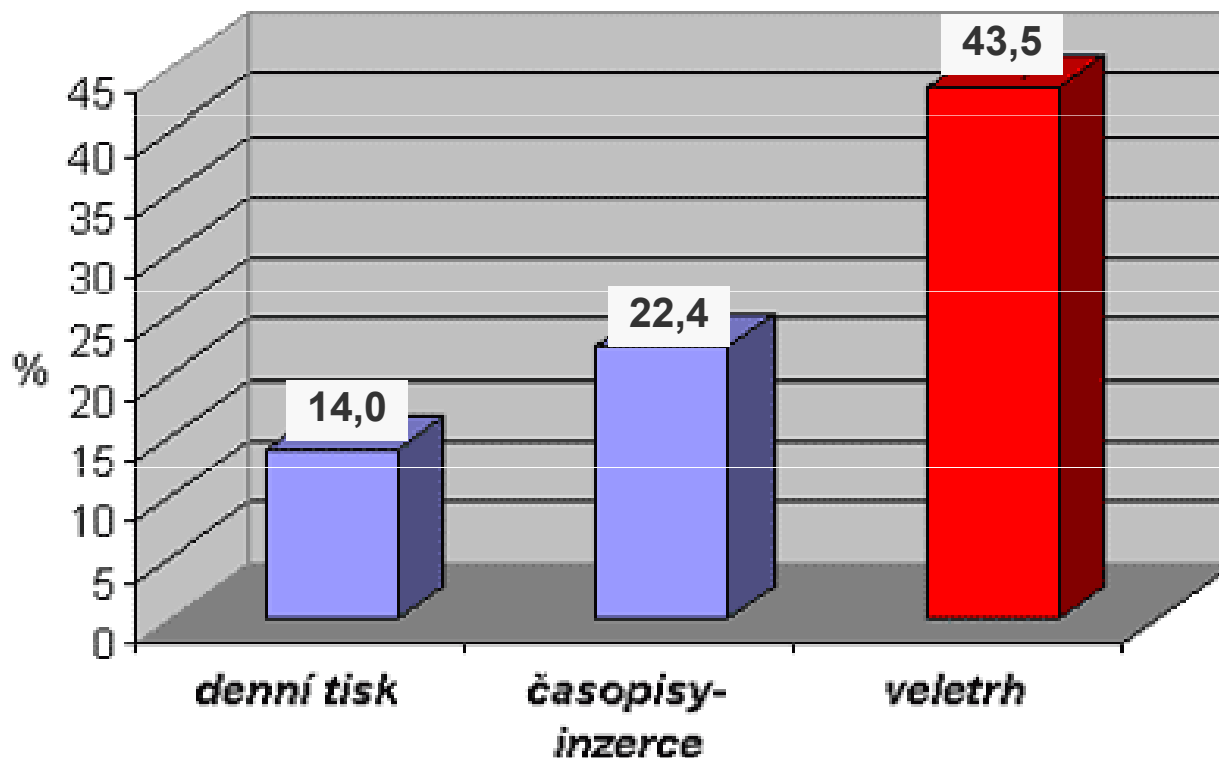
- Průměrná doba strávená na veletrhu je 5x delší než doba strávená čtením tisku a 55x delší než doba strávená četbou inzerátů

Efektivita veletrhu

...uskutečnění nákupu



Uskutečněné nákupy na základě média

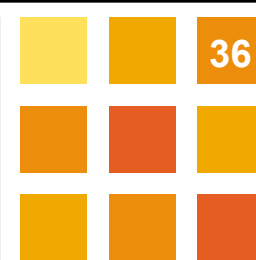


- Na základě veletrhu si zakoupilo některý z vystavovaných produktů cca 44% návštěvníků.
- To je 2x více, než je tomu u inzerce v odborných časopisech a 3x více než u inzerce v denním tisku

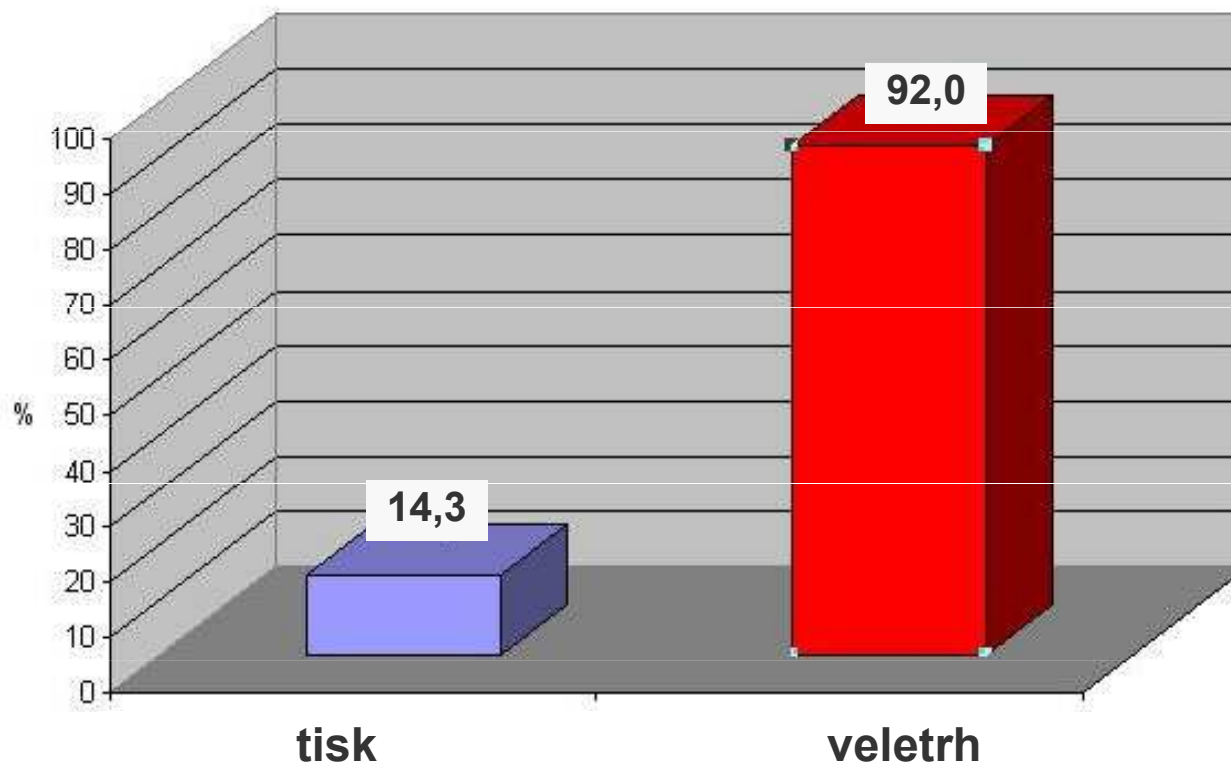
www.bvv.cz

Efektivita veletrhu

... Jak si vás zapamatují?



Recall test

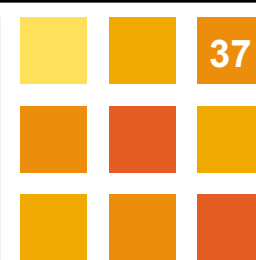


- Návštěvníci veletrhu, kteří byli schopni na základě fotografie expozice **vybavit si vystavovatele**, byli **6 x úspěšnější** než čtenáři tisku, kteří si byli schopni na základě inzerátu vybavit inzerenta.
- **Veletrhy tedy mají vyšší úspěšnost jak pro vytváření povědomí, tak následné budování image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

www.bvv.cz

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 **pronáskupnímu chování**



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

www.bvv.cz



IV. blok

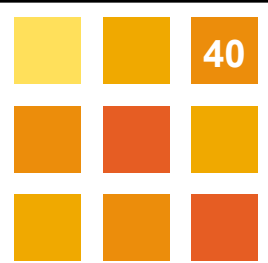
Měření úspěchu (efektivity účasti) firmy na veletrhu

**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?



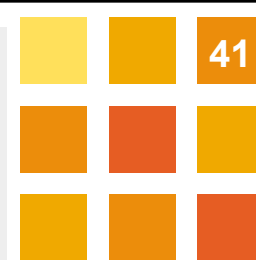
ANO, ale záleží na tom, zda si firma stanovila předem:

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



www.bvv.cz

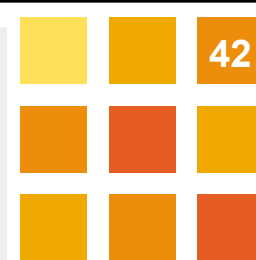
⇒ Podniky mohou prozkoumat nakolik se jejich veletržní vystoupení vyplácí !!!



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

www.bvv.cz

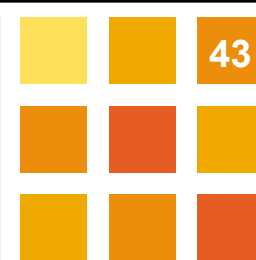


Jak posoudit ROI (return of investement) veletržní účasti?

... 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 :

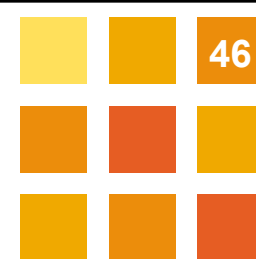
- Bylo dosaženo kvalitativních cílů?
- Bylo dosaženo kvantitativních cílů?
- Byla správně zvolena velikost stánku?
- Osvědčila se podoba stánku?
- Byla poloha stánku správná?
- Co mohlo být uděláno při prezentaci exponátů lépe?
- Jak posoudíme nasazení personálu kvalitativně a kvantitativně?
- Jaký úspěch 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.

www.bvv.cz



AURA
EFEKTIVNÍ
VELETRŽNÍ ÚČAST

www.bvv.cz

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.

Soutěž je určena pro:

- vystavovatele
- realizátory expozic
- komunikační agentury apod.



na vybraných mezinárodních veletržích
a výstavách.

Kritéria hodnocení

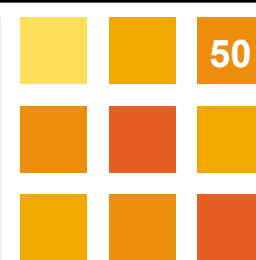
■ **Vzhled expozice**

■ **Funkčnost**

■ **Grafické ztvárnění**

■ **Celkové architektonické řešení**

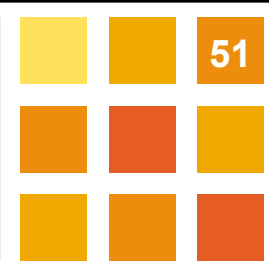
Podstata účinnosti akcí typu AURA



- 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

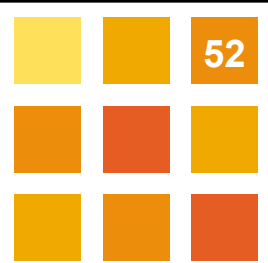


minulost

budoucnost

www.bvv.cz

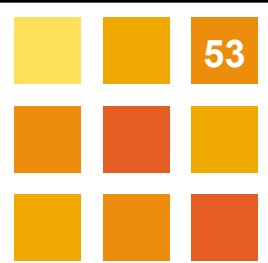
Kde je potenciál ve zvýšení účinnosti veletrhu?



- 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 konání veletrhu a prostor na výstavišti.

www.bvv.cz

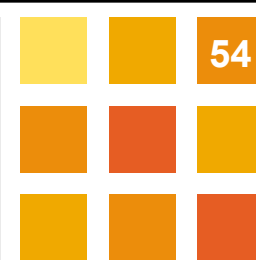
Internet a další média jsou přítelem veletrhu



- 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 v den zahájení o ženevského autosalonu (4. 3. 08)



- Autokatalog
- Autosalony
- Tapety na plochu
- Crashtesty (2008)
- Mobilní obsah
- Pronájem vozů
- Pneumatiky
- Práce v Automotive
- AUTOKLIK**
- O serveru

Komerční odkazy:
Nejlevnější pneu + kola
Jak na české radary?
AntiRadar.info
Auto hifi + tuning
Off-road nerez rámy
Pneumatiky.cz - levné pneu
Přidat odkaz >>>

Zpětné odkazy
Přidat odkaz >>>

ZASÍLAT ANONCE

STARTOVNÍ STRÁNKA

MEZI OBLÍBĚNÉ

TAPETY NA PLOCHU

DODGE ZEO CONCEPT


MITSUBISHI PROTOTYPE


GRANTURISMO S


NISSAN FORUM CONCEPT


SAAB 9-4X BIOPOWER
PŘES 3.000 PLAKÁTŮ
800X600, 1024X768
1280X1024


News přehled všech článků


Ženeva živě: Volkswagen Passat CC – první dojmy

Ona to vlastně ani není světová premiéra, ale když vedle sebe Volkswagen postavil Passat a Passat CC, nešlo je prozkoumat a přitom o nich nic nenapsat.
5 příspěvků v diskusi


Ženeva živě: Renault Mégane Coupé Concept (video)

24 příspěvky v diskusi dnes, 04. 03. 11:06


Ženeva živě: Volkswagen Scirocco se vrací - první dojmy

9 příspěvků v diskusi dnes, 04. 03. 15:07

Ženeva živě: Pětidveřový Ford Fiesta – první fotografie

39 příspěvků v diskusi dnes, 04. 03. 13:22

Ženeva živě: Kia Soul - trojčata s rozdílnými charaktery

8 příspěvků v diskusi dnes, 04. 03. 12:44

Ženeva živě: Nová Honda Accord – první dojmy

9 příspěvků v diskusi dnes, 04. 03. 11:17

Ženeva živě: Faralli & Mazzanti Vulca V12 - nová specialita italské karosárny

1 příspěvek v diskusi dnes, 04. 03. 11:14

Ženeva živě: Saab 9-X BioHybrid Concept - příprava na vstup do nižší střední třídy

4 příspěvky v diskusi dnes, 04. 03. 10:20

Ženeva živě: SEAT

Komerční banka uvádí

Profi úvěr

Magazín přehled všech článků

Kia Pro_cee 'd 2,0 CRDi – Pro_cee 'durální proměna

V duelu třídvéřových hatchbacků korejského a německého původu by byl dvoulitrový turbodiesel asi tou nejvhodnější kubaturou. Má ale vrcholný Pro_cee 'd opravdu šanci?
Testy | 03. 03. 00:00

Subaru Impreza WRX: čekání na „estéičko“

Nová Impreza WRX STI buší na vrata a dožaduje se pozornosti. Než ji pustíme dovnitř a necháme rozpoutat uragán, proklepneme druhou nejsilnější verzi, Imprezu WRX. Jsou tři písmena o tolik méně než písmen šest?
Testy | 03. 03. 00:00

Renault Clio Grandtour 1.2 16V – Nejlepší základ

Renault sice přišel mezi malé kombi se svým Cliem Grandtour jako poslední, ale jeho nabídka by měla teoreticky uspokojit českého zákazníka nejnázve. Velkou zásluhu na tom má malý benzinový čtyřválec.
Testy | 03. 03. 00:00

Sledujte na Autofun

Ženeva živě: Audi R8 TDI Le Mans Růdý teror z Ingolstadtu

Sport 1 příspěvek v diskusi 04. 03. 12:00

Ženeva 2008: F&M Vulca V12

Sport 04. 03. 15:00

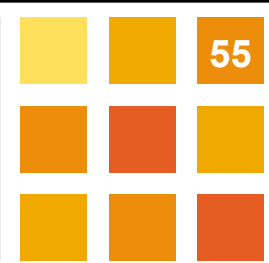
Ženeva živě: Jaguar XKR-S Steroidy pro kočku

Sport 04. 03. 14:00

Ženeva živě:

www.bvvl.cz

cars.com v den zahájení o ženevského autosalonu (4. 3. 08)



Buy

Sell

Research

Shopping Advice

Sell

Reach 10 million shoppers:
Get thousands over trade-in



Your ZIP:

[Sell A Car](#)

- [Seller's Guide](#)
- [Edit or Renew an Ad](#)
- [Money-Back Guarantee](#)

Advertisement

New Vehicle SPOTLIGHT



2008 Chevrolet Malibu

2008 North American Car of the Year

Take A Closer Look
www.chevy.com

Latest Features

Top 10 2008 Hybrids



See which hybrid cars and SUVs are tops

Tax Credits and Cars

Buy

Used Cars

Dealer and private-party ads

Make:

Model:

Maximum Price:

Search Within: miles of

[Search Used](#)

[Advanced Search](#) | [1982 & Older](#)

[Search New and Used Cars by Local Dealer](#)

Search Certified Used-Car Listings

Select Make Your ZIP [Search Listings](#)

[Learn More About Certified Pre-Owned Cars](#) | [Lease Programs](#)

Car Shopping Tools and Advice



Geneva Motor Show

See what's new from Switzerland
[Production cars](#) | [Concepts](#) | [Our blog](#)

Top Cars and Car Lists

- [Best & Worst Gas Mileage](#)
- [Best & Worst Resale Values](#)
- [Most Popular New Cars](#)
- [2007's Best-Bet Cars](#)
- [Best Crash-Test Ratings](#)

[More Best & Worst Lists](#)

Car Shopping Tools and Tips

- [Financing Tips](#)
- [Current Rebates & Hot Deals](#)
- [Negotiating With Car Dealers](#)
- [Car Photos and Videos](#)
- [Auto Recalls \(1983-Present\)](#)

[More Car Shopping Advice](#)

[Buscar en Español](#)

New Cars

Build or find your car:

Make:

Model:

Your ZIP: We need ZIP to search your area

[Find a New Car](#)

Find models by: [Price](#), [Body Style](#) or [Fuel Economy](#)

Research

Prices, photos, specs, recalls and reviews



[Research Cars](#)

- [Blue Book Values](#)
- [Side-by-Side Compare](#)
- [Auto Loan Calculator](#)
- [Find Auto Dealers](#)

Research by Category

- [Passenger Cars](#)
- [Sports Cars](#)
- [Luxury Vehicles](#)
- [SUVs/Crossovers](#)
- [Pickup Trucks](#)
- [Minivans and Vans](#)
- [Hybrid Vehicles](#)
- [Research by Lifestyle](#)

[More Categories](#)

Videos New This Week



[2008 Toyota Sequoia](#)



[2008 Infiniti EX35](#)

[More Video Car Reviews](#)

Expert Car Reviews

- [2008 Jeep Commander](#)

ALL NEW CHEVY MALIBU

2008 NORTH AMERICAN CAR OF THE YEAR

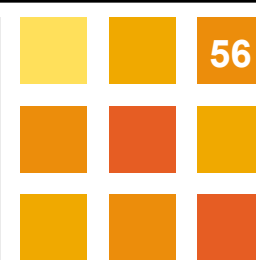
STARTING AT \$19,995*

TAKE A CLOSER LOOK >>

*MSRP shown at MSRP. Manufacturer's Suggested Retail Price. Tax, title, license, dealer fees and optional equipment extra.

www.bvv.cz

Multiplikace - příklad z veletrhu Autotec (červen 2004)



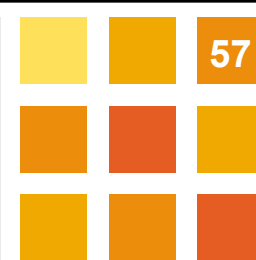
- Analýza publicity za červen a červenec, klíčové slovo „Autotec“

	počet příspěvků	z toho pouze Autotec
červen	221	109
červenec	43	7
celkem	267	116

- Články věnující se prvořadě vystavovatelů tvoří 57 %
- I ve zbývajících 43 % jsou zmíněny vystavovatelé
- Celkem zmíněno 140 subjektů
- Zúčastnilo se 530 vystavovatelů a 50 zastoupených firem

www.bvv.cz

Multiplikace je trendem také v jiných médiích (z přednášky 2007)

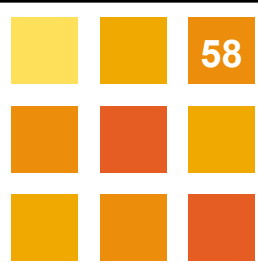


- Příklad - S Reality, tištěný časopis vydávaný provozovatelem serveru seznam.cz



www.bvv.cz

Multiplikace je trendem také v jiných médiích (aktuálně 2008)



Ani Seznam ale nespí, plánuje rozšíření mimo internet. »Do dvou let bychom chtěli přijít s tištěným médiem,« říká výkonný ředitel Seznamu Pavel Zima.

středa, 27. února 2008

Z DOMOVA

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

INTERNETOVÉ AKVIZICE

Centrum a Atlas chtějí spolu do světa

Jan Beránek, Zuzana Luňáková
www.hned.cz/autor

PRÁHA, 27. 2. 2008
Jedno tělo a dvě tváře mají nyní tuzemské a slovenské internetové portály Atlas a Centrum. Americký investor Warburg Pincus totiž ukončil nekalkulovatelné spekulace a oznámil, že jim ovládaná holandská firma Centrum.cz Holding koupila sto procent akcií portálu Atlas.

Potvrdily se tak dřívější informace HN, že po prosincovém nákupu Centrum.cz přejde pod Američany i třetí tuzemský portál. «Cílem spojení je rychlejší růst v Česku a na Slovensku. Chceme spojit know-how, talenty a kulturu obou společností, uvedl šéf Centrum.cz Pavel Mucha, který byl nově jmenován i předsedou představenstva obou společností. Investoři za oba portály zaplatili podle odhadů více než 3,5 miliardy korun. Obě značky ale pojedou dál.

Nová internetová skupina bude mít v Česku kolem 3,5 miliónu uživatelů, a může tak silněji konkurovat vedoucímu Seznamu, který má kolem 4,5 miliónu uživatelů. Do konce roku by se měl podle odhadů počet uživatelů dvou webů zvýšit ke čtyřem miliónům. Zároveň se nová skupina stane s téměř 1,4 miliónu uživatelů jedničkou na slovenském trhu.

«Vzniká subjekt blíže se Seznamu co do počtu návštěvníků, ale jen s desetinným ziskem,« říká



Pavel Mucha povýšil a z dosavadního šéfa Centrum.cz se stal předsedou představenstva nové společnosti.

analytik poradenské firmy Cyrnus Ondřej Moravský.

Podle odborníků jde o největší známější koncentraci na dnešním internetovém trhu, ale její vliv by se neměl přeceňovat. «Portály jako takové už ztrácejí svůj původní význam bran internetu. Tím se

zmenšují i jejich reklamní příjmy,« říká konzultant společnosti AT Kearney Jiří Donát a dodává, že právě lokální portály jako Seznam, Centrum nebo Atlas, jsou nejvíce ohroženy globální konkurencí. «Jisté to dnes tak nemá žádný český portál,« dodává Donát.

Zástupci nové skupiny však tvrdí, že její největší konkurenti jsou i mimo internet. «Naším cílem je vytvořit regionální mediální skupinu, a tak za své největší konkurenty považujeme CME, vydavatelství Mafra a také Seznam,« vysvětluje Mucha plány společnosti.

To by podle Jiřího Donáta mohlo zabrat. «Jednou z mála šancí, kterou nové uskupení má, je zvýšení podílu kvalitního původního obsahu, které by vedlo ke zvýšení příjmů z inzercí. Určitou možnost bych viděl v proměně obou portálů v médium, například středoevropského formátu,« říká Donát.

Příjmy z inzercí se ale po spojení výrazně nezvýší. Nový hráč na českém internetovém trhu si však od silnější vyjednávací pozice se zadávatelem reklamy

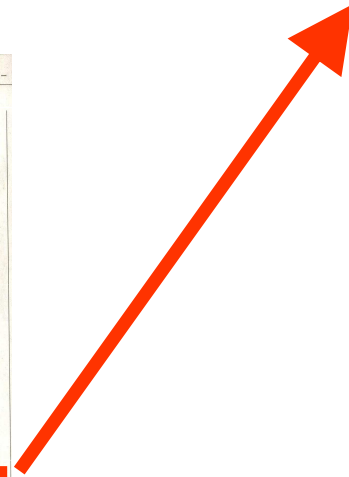
«Z pohledu návštěvnosti však nemožnou oba portály Seznam ohroží. Mohou vydělat více prodáváním inzercí v balíčcích, ale internetová reklama bude stále o návštěvnících,« dodává Ondřej Obaluk, ředitel reklamní agentury Media.

Ani Seznam ale nespí, plánuje rozšíření mimo internet. »Do dvou let bychom chtěli přijít s tištěným médiem,« říká výkonný ředitel Seznamu Pavel Zima. Podle něj dává sloučení některých, i zahraničních,

ce možnost, jak tyto aktivity posadit výhodně rozprodat.

Tradiční strategií investorů, jakým je Warburg Pincus, je koupit firmu zesíllet a nabýskat a pak zhoznout na burze, jako tomu u této firmy byla v případě farmaceutické Zentivy.

Vstup portálů na burzu však zatím zřejmě není na pořadu dne. «Na to mi příjdom oba portály mále,« dodává Moravský.

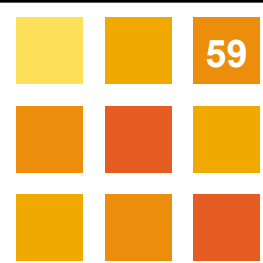


WWW.MAFRA.CZ



BVV
Veletrhy
Brno

Multiplikace obsahu - tisk a webové aplikace



V listopadu došlo ke spojení redakcí zpravodajského serveru iHNed.cz a Hospodářských novin (HN). Nedávno jmenovaný šéfredaktor iHNed.cz **Zdeněk John**, přicházející z Aktuálně.cz, se současně stal zástupcem šéfredaktora HN. To jsou jen některé z viditelných známek snahy o postupné ožívování internetu v *Economii*.

www.bvw.cz

Důsledně má být např. aplikována filozofie „internet na prvním místě“. Původní zprávy se tak nejdříve objeví na internetu.

ZD Marketing & Media 7 / 2008

media

Economia rozhybe on-line

Sázka na spojení redakcí HN a iHNed.cz, větší porce audiovizuálního obsahu a agresivnější obchodní politika mají vést k renesanci internetu.

• Martin Schreier

V listopadu došlo ke spojení redakcí zpravodajského serveru iHNed.cz a Hospodářských novin (HN). Nedávno jmenovaný šéfredaktor iHNed.cz **Zdeněk John**, přicházející z Aktuálně.cz, se současně stal zástupcem šéfredaktora HN. To jsou jen některé z viditelných známek snahy o postupné ožívování internetu v *Economii*.

Internet má prioritu

Vydavatelství provedlo v posledních měsících řadu organizačních změn s cílem „zrovnoprávnit“ internet s printem a využít pozitivních synergií v obsahové i inzertní rovině. „U našich produktů z portálu iHNed.cz jako je například *FinWeb* nebo *Karieracest*, jsme v minulosti zaměřovali vývoj. V takových aktivitách chceme uvolnit a jejich odvětví a sítí se jednáme na trhu. V prioritě jsou začít obsahově měnit *Ekonom* a zaktualizovat nové prvky nové prvky v podobě výrazného nářadí lednové aktualizace. To vše ale jsou jen první signály větší expozice, kterou plánujeme.“ říká ředitel divi-

generálního ředitele pro internet **Jiří Holu**. Důsledně má být například aplikována filozofie „internet na prvním místě“. Původní

Cílem letos zůstává snaha o dosažení hranice milionu reálných uživatelů iHNed.cz měsíčně. Šanci na zvýšení návštěvnosti vidí EOL i v přírodních aktivitách. „Aktivní nám v tomto směru dává možnost. Získání

nejnovějších projektů za přiměřenou cenu budeme rádi zrealizovat.“ doplňuje Holu.

Dva v jednom

Majkovou loď internetu v *Economii* pohyblivě zůstane zpravodajský server iHNed.cz. „Hospodářské noviny a iHNed.cz tvoří jako jedno médium sestávající ze dvojice různých kanálů zaměřených na elitu české společnosti. Spojení obou platforem spolu s nadřazením zpravodajského segmentu zpravodajství ostatním obsahem znamenalo sborové zvýšení návštěvnosti iHNed.cz“ říká šéfredaktor HN **Petr Šimánek**. Podle dosud oficiálně nezveřejněných čísel NeMonitoru za leden by mělo jít o výrazné překročení hranice 550 tisíc reálných uživatelů (RU). Dosavadní rekordem v novodobé historii internetu je 511 tisíc RU loni v listopadu.

Ke třem základním pilířům letošní strategie patří především ještě užší propojení HN a iHNed.cz v systému v podobě zvyšování dostupnosti on-line zpravodajství a jeho multimediálnosti i lepší interaktivita. Krokem ke zvýšení multimediálnosti byl nedávno videoopenos z přednášky prezidentského kandidáta **Jana Švejnara** (MČM 5/2008). Následovaly by tedy další ve zhruba měsíční frekvenci. „Obecně platí, že největší oblas mají hrubší imitativní videa, která ani nemusí mít tělesnou kvalitu. Vše streamu samozřejmě budujeme i klasické videoopenosní stří, kde velkou šanci a mezeru na trhu vidíme

hlavně v ekonomické oblasti.“ říká John. Redaktoři HN podle něj budou postupně vybavování technikou umožňující pořizování krátkých šotů, ve vazbě na dostavbu nového newsroomu přijde na řadu i model živých videostupů s reakcemi redakčních osobností na aktuální témata. „Závazně tuto cestu odložeme například na tematické materiály v připravovaných HN na druhý den. Nápovědu o konferenci televizím, budeme si naplánovat pořídit segmenty, kam tělesně se vyznačuje zaměření inovativní řešení.“

Na co zápolíme

Základním pilířem systému práce s internetem v podobě HN je model čtyř hlavních zpráv na homepage. Ta v celku dozná změny až šestkrát za den, postupně bude zjednodušována její podoba i například počet podrubrik. Přitažlivost pro uživatele si vedení obsahu slibuje například on-line duell komentátorů HN, v březnu odstartuje literární sekce a co nejdříve se plánuje spuštění blogů. „Zatím nejsem úplně jednotný v názoru, zda přijde pozdě o blogy osobnosti či o zápisníky otevření širší veřejnosti.“ připomíná John.

Převab má mít nová podoba iHNed i pro zadavatele reklamy. „Plánujeme nabízet reklamu v vidějí formou pre-rollu o složitosti 5 až 10 vteřin a placenou pozici sponzor přenosu.“ nastupuje jednu z konkurenčních možností, konkrétně využití videoobsahu Holu.



TRÍ PILÍŘE. Nová podoba iHNed.cz má stát na úzkém propojení s HN, větší multimediálnosti a zlepšené interaktivitě.

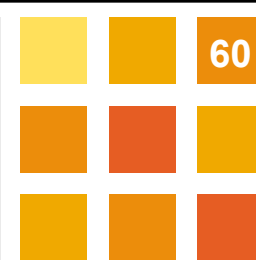
Agresivnější inzerci

Novinky ve službách čtenářům by měly stát virtuální prohlížeč HN, který se inspiroval u *New York Times*. „Během prvního pololetí letošního roku by měl projít zásadní revizí provozu. Naším inzertním klientům nabízíme atraktivní reklamní formáty, které bude možné smístit přímo u diváckých diváků. Součástí revize je zmodernizování klientů a obsluhu veškerých obsahových služeb. Nová aplikace Obsahový servis nabídní stávající službu *Obchodní dům*, zpřehlední nabídku produktů a zjednoduší objednávání příjmu zejména do placených ubytovacích zón.“ říká Holu.

Nová koncepce EOL předpokládá revizi reklamních formátů i změny v samotném prodeji reklamy. Nový ceník vstoupí v platnost od 1. března. „Nabídka bude dávat větší smysl z hlediska zásahu i rozlišení cílových skupin. Chceme na inzertním trhu působit aktivněji a v jistém smyslu i agresivněji. Prodej on-line inzercí byl pokřivený neoprávněnými úlevami a prozvození, chceme aktivněji přispět k jeho normalizaci. *Economia* začala od nového roku produkovat online reklamu například, nejme až tak složitou nabídkou mediainstapitelů.“ uzavírá plány šéf EOL.



Webové aplikace iniciované veletrhy (z přednášky 2007)



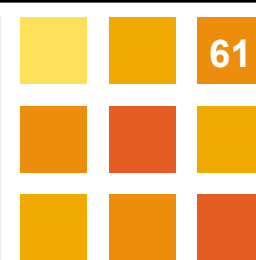
Veletrhy Brno - Expocontact

Messe Frankfurt - Productpilot

www.bvw.cz



Webové aplikace iniciované veletrhy - vývoj 2008



Home Select Trade Fair Worldwide Sitemap Search Deutsch Imprint

Messe Berlin

Virtual Market Place®

- Summary
- Advantages
- Registration
- Informative material
- Comments
- Co-operations

Summary

Virtual Market Place® - More trade fair, 365 days a year

Until now trade fairs have only tended to last for a few days. All this has now changed with the introduction of our virtual fairs: at the Virtual Market Place® our exhibitors' stands are open for business throughout the year. Using the facilities of the internet, companies can offer their products and services around the clock, for 365 days a year. This provides exhibitors with around-the-clock opportunities every day for engaging in a dialogue and conducting business. And visitors can make use of a year-round platform for information and communication. Here at the Virtual Market Place® you can find out at any time what our exhibitors have to offer, and you can make direct contact with these companies too. We look forward to welcoming you either as an exhibitor or visitor at one of our Virtual Market Places®.

bautec Virtual Market Place
International trade fair for building and construction technology

belektro Virtual Market Place
Trade Show for Electrical Engineering, Electronics and Lighting

Build IT Berlin Virtual Market Place
IT and Communication Trade Fair for the Construction and Building

conhIT Virtual Market Place
Connecting the Healthcare IT
Launch in February 2008

Virtual Market Place - Messe Berlin – plánuje spojení se Singapore Exhibition a Messe Norimberk

Messe Frankfurt –
Productpilot – jedná o
spojení s Messe Köln

productpilot.com messe frankfurt

SEARCH PRODUCTPILOT.TV

HOME ADVANCED SEARCH

- ANTIQUE & COLLECTIBLES
- ARCHITECTURE
- ARTS, GIFTS & CRAFTS
- AUTOMOTIVE
- BEAUTY & HEALTH
- ELECTRONICS
- FOOD & BEVERAGE
- GAMES & TOYS
- HOME, HOUSE & GARDEN
- INDUSTRIAL SUPPLIES
- IT HARDWARE & SOFTWARE
- JEWELRY, CLOCKS & WATCHES
- LIGHTING
- MUSIC, INSTRUMENTS & MEDIA
- OFFICE SUPPLIES
- PAPER & PACKAGING
- PROTECTION & SECURITY
- TEXTILES & LEATHER

The New Productpilot Community Magazine

Taste It! That is the Motto from the last "Tendence" Cooking Exposition held at the Messe Frankfurt that thrilled both young and old. The newest Productpilot Community Magazine uses this occasion to delve into the background and central characters in the new "Auspäppel for Cooking" craze. In addition to the culinary features, you have the opportunity to read about other interesting articles and exposition events.

Please login to read or if you do not have an account please take the time to [register with Productpilot.](#)

NEW PRODUCTS

- Planet 2
- CURTAINS
- Venezia Levante
- KUMLU OZDE FLOK

YOUR COMMUNITY ADVANTAGES

Get in contact
Productpilot is your trade fair between trade fairs. Thousands of manufacturers, traders and service providers from many different industries are registered in Productpilot. All product and business informations are updated regularly.

Make the right contacts
Finding business partners, exchanging information and discussing topics of shared interest: the Productpilot Business Community makes this possible. Register now and expand your personal contact network.

LOGIN

Join now and register!

USERNAME:

PASSWORD:

Forgot your password?

LOGIN

Our interactive medium issue 02 Now in German

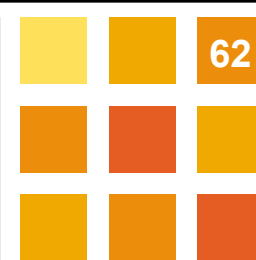
- the buying process in detail
- interview with Klaus Reinke
- iPod sweepstake

This e-journal is in German only!

Productpilot goes mobile

find exhibitors and stand numbers at any times

www.bvw.cz

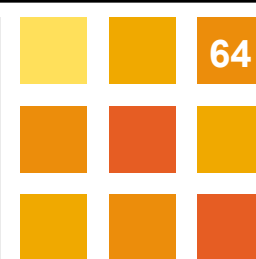


- **Veletrh je multifunkční marketingový nástroj, jeho podstata je mediální**
- **Hlavní výhodou veletrhu proti ostatním médiím jsou jeho „sopečné“ (prodlužující) a multiplikační efekty, kvalita zásahu**
- **Vystavovatelé očekávají především imagemakingové účinky (i u nového zákazníka je na začátku kupního 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**

Letos slavíme!!



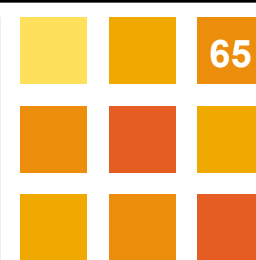
Výstaviště open – 24. května

Kolik let letos uplynulo od otevření brněnského výstaviště?

První správná odpověď dostane tričko

www.bvv.cz

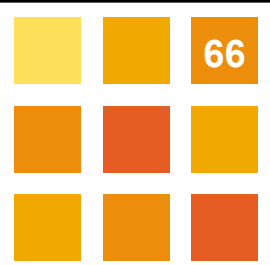
Sledujte www.bvv.cz/80
odkaz program oslav



let brněnského
výstaviště
1928 - 2008

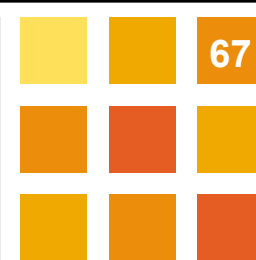
www.bvv.cz

Malá ochutnávka z historie



www.bvv.cz

Něco z praxe – jak komunikovat využití výstaviště pro kongresy

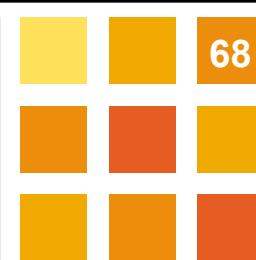


- Kongresová kapacita výstaviště – rozsah od několika desítek až do cca deseti tisíc účastníků
- Pro zákazníky málo představitelné a srovnatelné s jinými kongresovými lokalitami



www.bvv.cz

Řešení pro komunikaci kongresů – rozdělení na tři kongresové lokality



68

Pavilon E - do 2500 osob s doprovodnou výstavou, posterovým sálem, propojení s hotelem

PRAGUE
VIENNA
BRATISLAVA

Stavební centrum EDEN 3000
Building Center EDEN 3000

zastávka Riviéra
Riviéra station

Rádio Veletrh
Exhibition Centre Radio

zastávka Velodrom
Velodrom station

HOLIDAY INN BRNO
Congress Hall

Expoparking
Non stop

Business Center
Press Center

Hotel
Voroněž II.

Hotel
Voroněž I.

BVV
DIRECTION
PROTOCOL

zastávka Křížkovského
Křížkovského station

BVV OFFICE
BVV FAIR TRAVEL
BVV BANK

Pavilon A - do 700 osob s doprovodnou výstavou

Kongresové centrum – do 500 osob

AIRPORT →
PRAGUE
VIENNA
BRATISLAVA

BVV
Veletrhy
Brno

www.bvv.cz

- Jaký je současný rozvojový trend při poskytování mediálních služeb?
- Uved'te příklady z oblasti veletrhů a jiných oblastí.

1. místo v komunikaci

VELETRHY

T E L E V I Z E

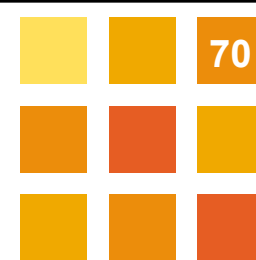
R O Z H L A S

B I L L B O A R D

I N T E R C E

A jak to vidíte vy?

**DĚKUJI VÁM
ZA POZORNOST!**



www.bvv.cz