

KVANTITATIVNÍ PRŮZKUMY VYSTAVOVATELŮ A NÁVŠTĚVNÍKŮ BVV

PhDr. Jaroslav N e k u d a, ESF MU

PhDr. Aleš B u r j a n e k, Dr., FSS MU

STRUKTURA :

- **Metodologie průzkumů**
- **Co je (rámcově) obsahem průzkumů**
- **Prezentace vybraných výsledků**

Metodologie průzkumů

Základní přehled o šetřeních návštěvníků na akcích VELETRHY BRNO podle ročníků

Rok	Počet sledovaných akcí na VELETRHY BRNO	Počet jednotných otázek	Počet interview v analýze
Návštěvníci 2000	39	29	8 266
Návštěvníci 2001	28	35	8 161
Návštěvníci 2002	35	36 – 38	8 500
Návštěvníci 2003	26	41	8 826
Návštěvníci 2004	37	45	9 379
Návštěvníci 2005	26	40	9 682
C e l k e m	165	29 – 45	52 814

Základní přehled o šetřeních vystavovatelů na akcích VELETRHY BRNO podle ročníků

Rok	Počet sledovaných akcí na VELETRHY BRNO	Počet jednotných otázek	Počet interview v analýze
Vystavovatelé 2000	31	23	3 539
Vystavovatelé 2001	27	54	3 460
Vystavovatelé 2002	35	56	3 891
Vystavovatelé 2003	24	52	3 253
Vystavovatelé 2004	32	50	3 898
Vystavovatelé 2005	22	42	3 266
C e l k e m	171	23-56	21 307

Co je (rámcově) obsahem průzkumů

Informace o návštěvnících

Zejména:

- **Kdo jsou návštěvníci?** = **STRUKTURA**
socio-demografický profil návštěvníků, podíl odborníků,
podíl decision makers, nováčci-pravidelní návštěvníci...
- **Proč navštěvují veletrh?** = **MOTIVACE**
hlavní a vedlejší cíle návštěvy, mediální návyky,
kde se o veletrhu dovídají, o jaké obory se zajímají...
- **Spokojenost** = **ZPĚTNÁ VAZBA**
jak byli návštěvníci spokojeni (více hledisek), doporučili by
veletrh kolegům...
- **Vnímání budoucnosti veletrhu a ochota přijít příště**
jak vidí budoucnost veletrhu, motivace další účasti / proč
se nezúčastní

Informace o vystavovatelích

Zejména:

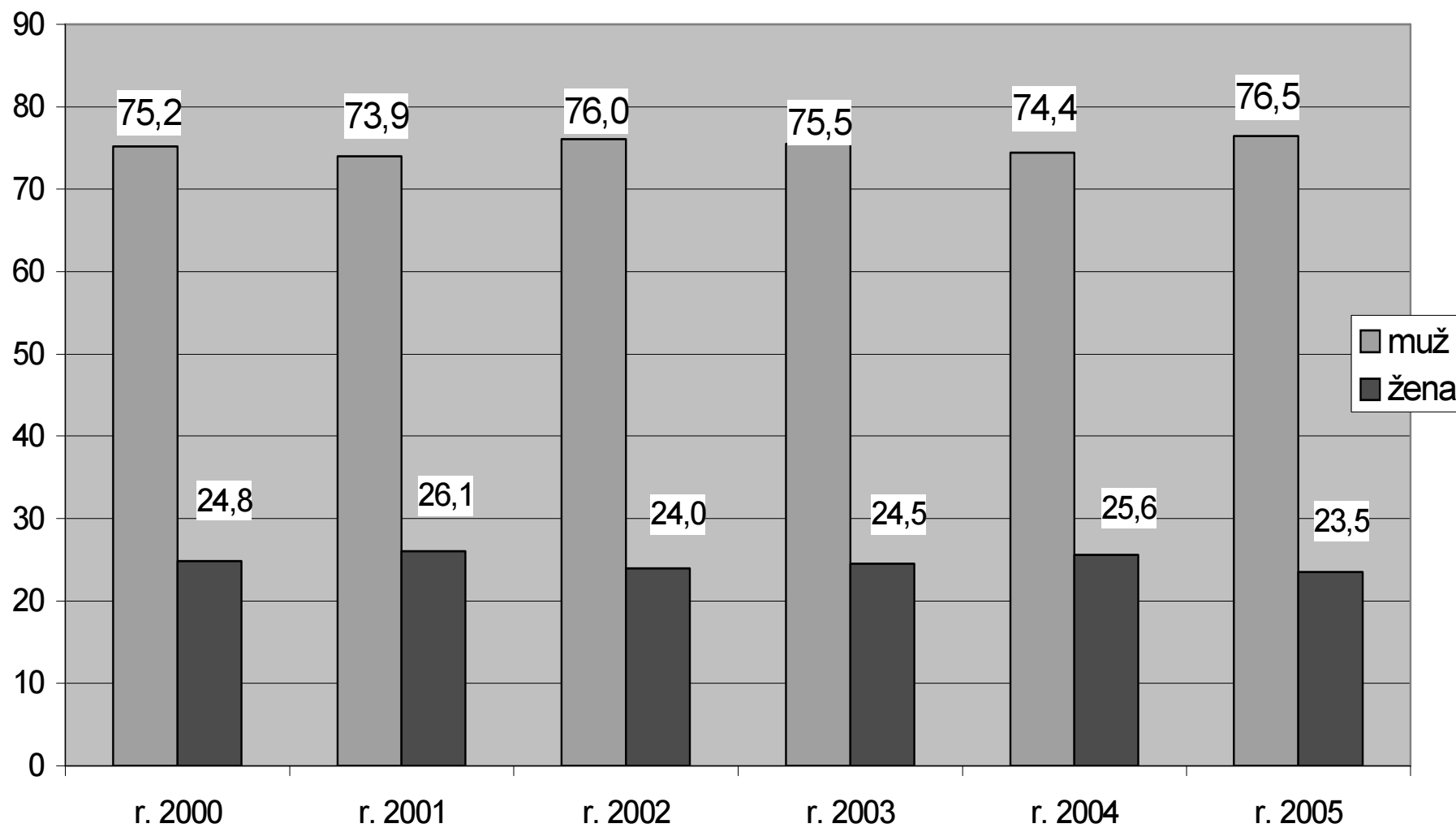
- **Které firmy na veletrhu vystavují?**
- **Proč na veletrhu vystavují?**
- **Spokojenost vystavovatelů**
- **Vnímání budoucnosti veletrhu a ochota přijít příště**

Prezentace vybraných výsledků

Data všech veletrhů let 2000-2005 (návštěvníci)

Struktura návštěvníků podle pohlaví

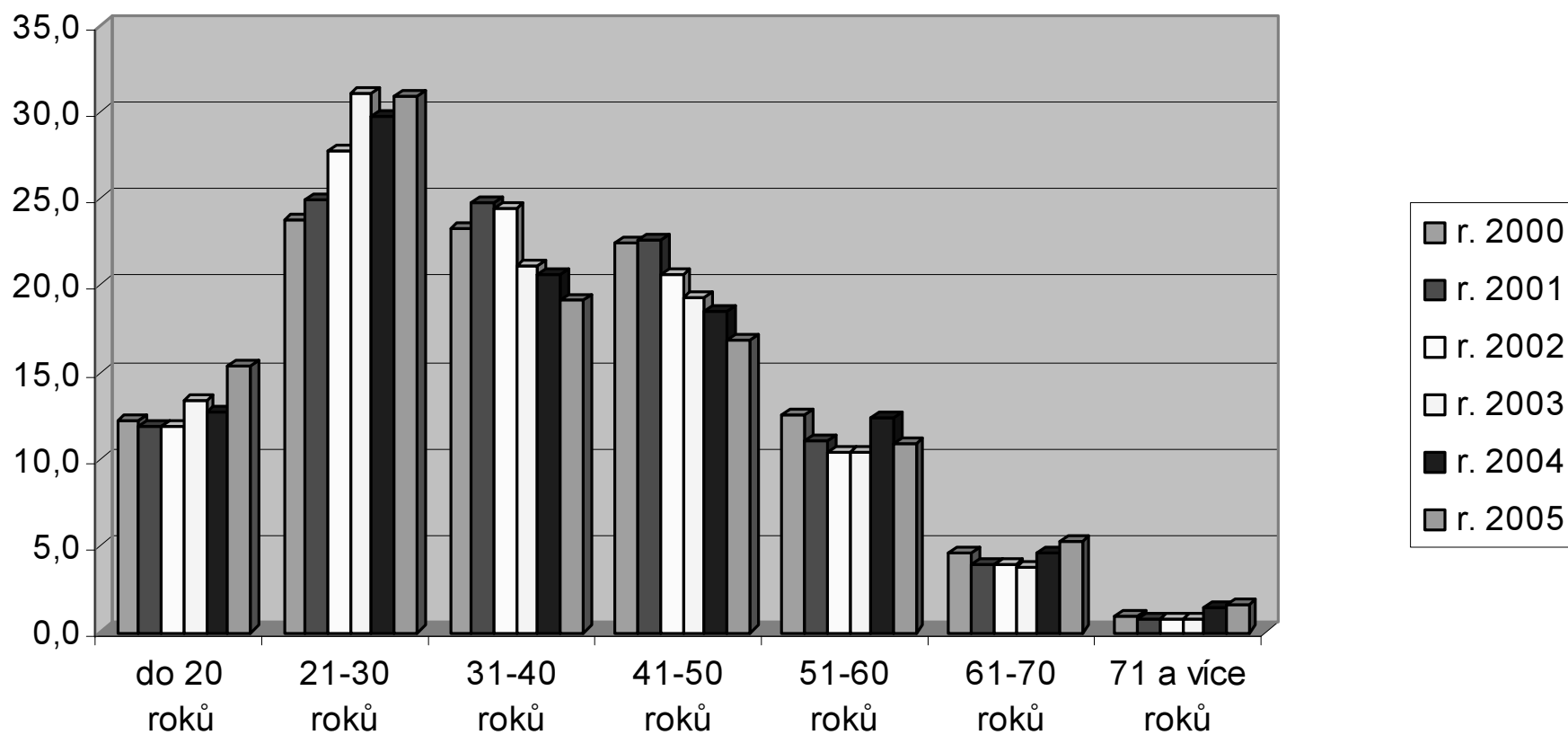
(n = 52 491)



Data všech veletrhů let 2000-2005 (návštěvníci)

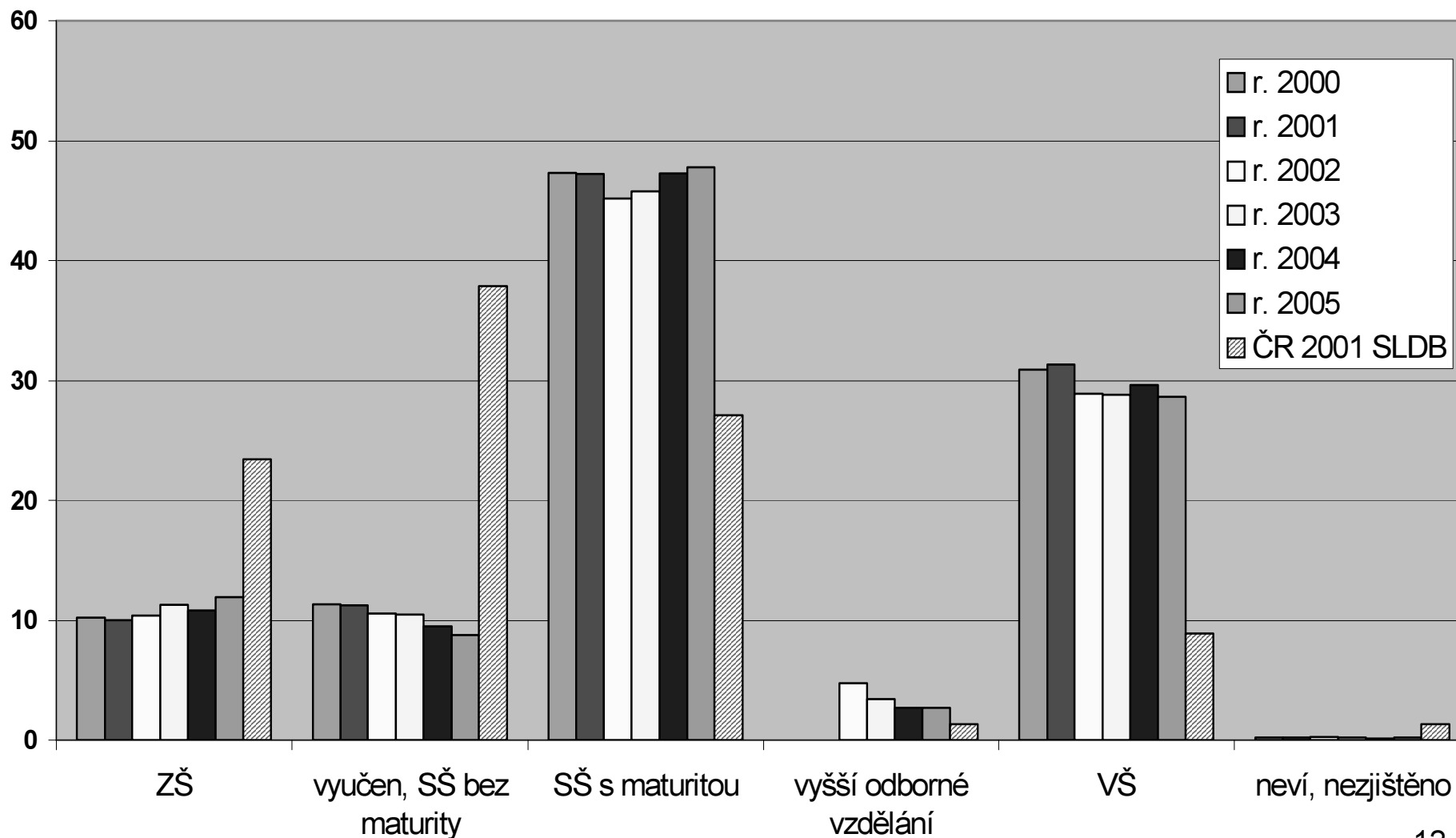
Věkové složení návštěvníků

(n = 50 609)



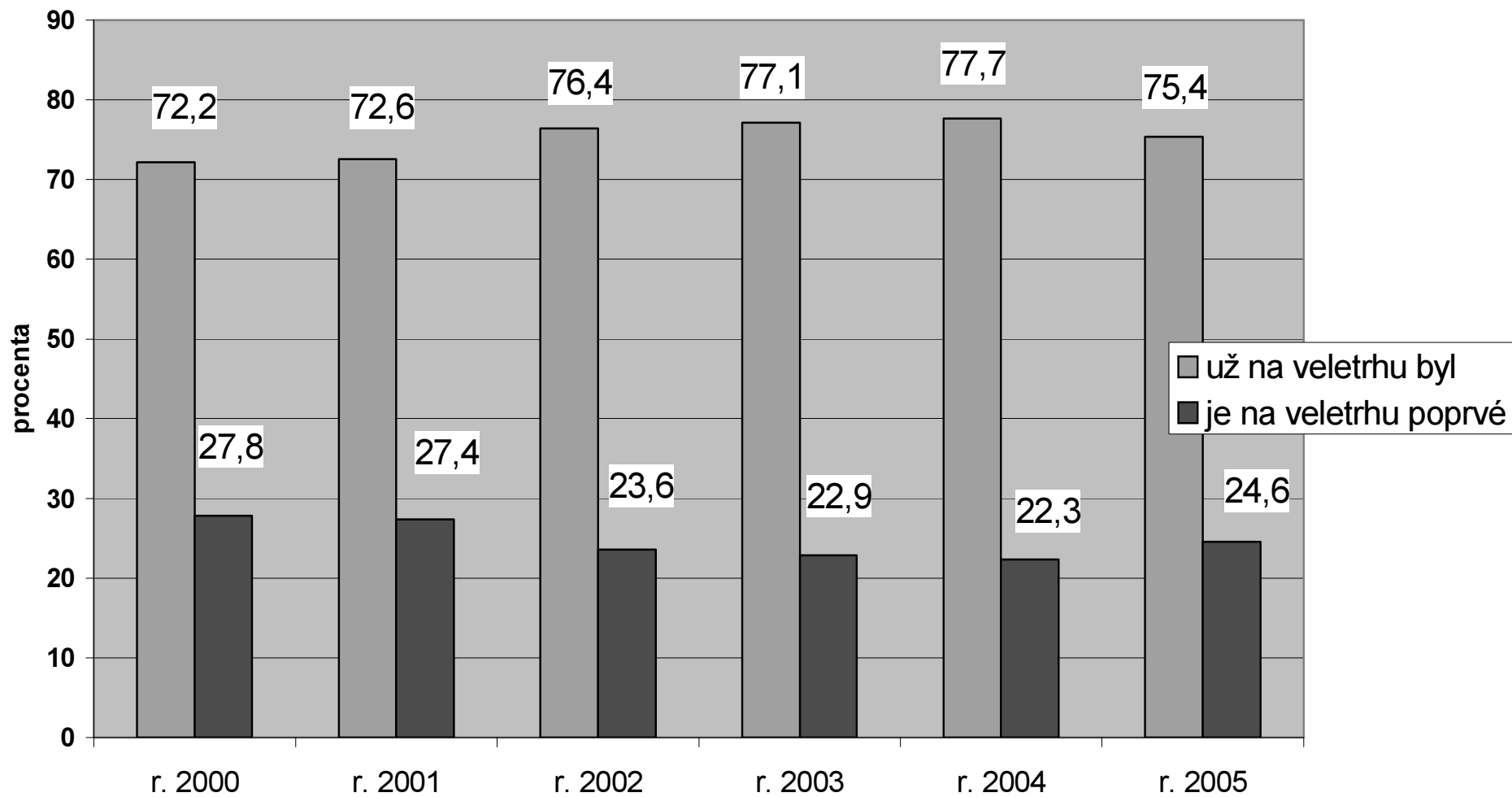
Data všech veletrhů let 2000-2005 (návštěvníci)

Vzdělanostní struktura návštěvníků



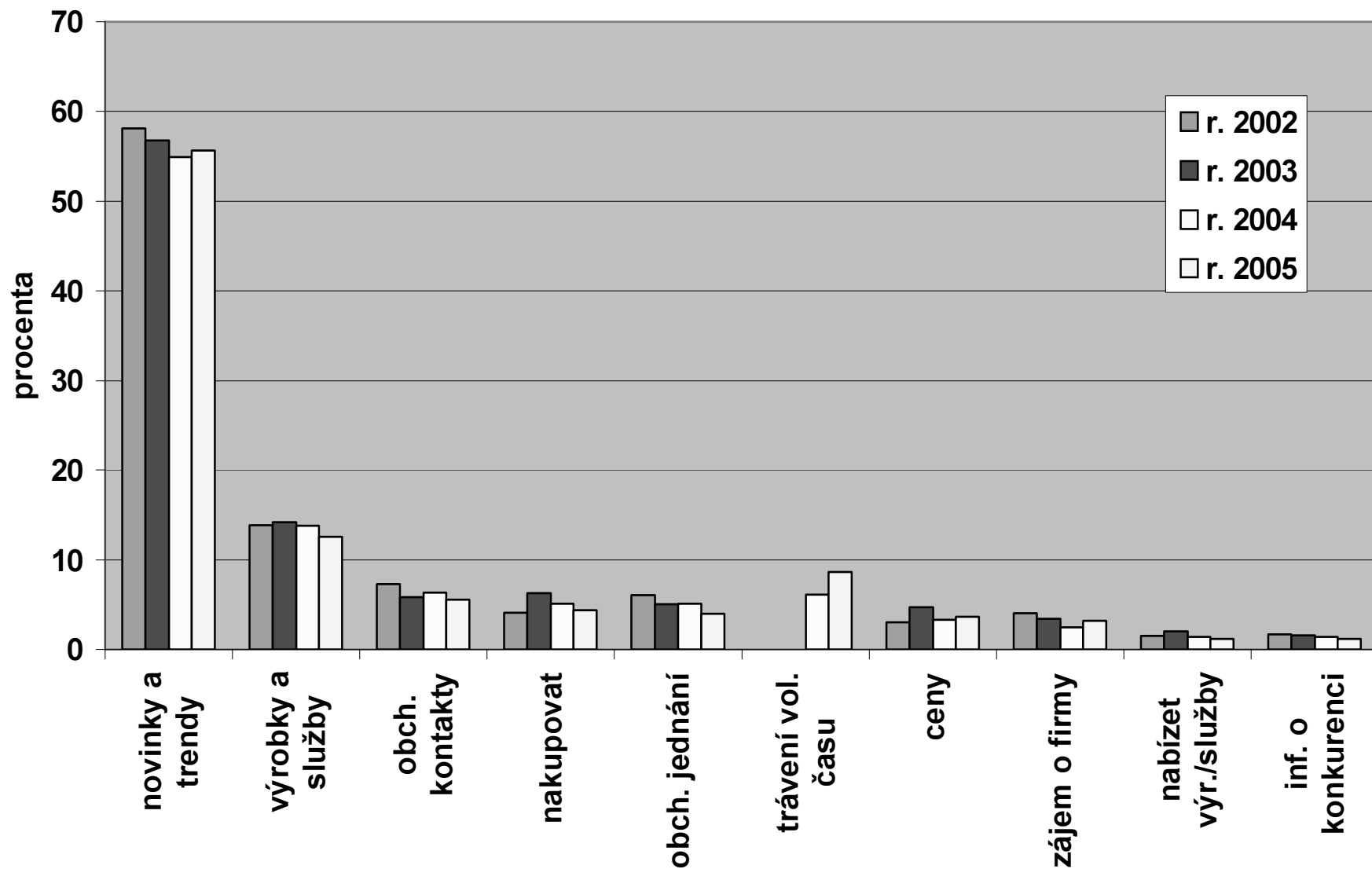
Data všech veletrhů let 2000-2005 (návštěvníci)

"Nováčci" a "štamgasti" na akcích Veletrhy Brno
(n = 51 139)



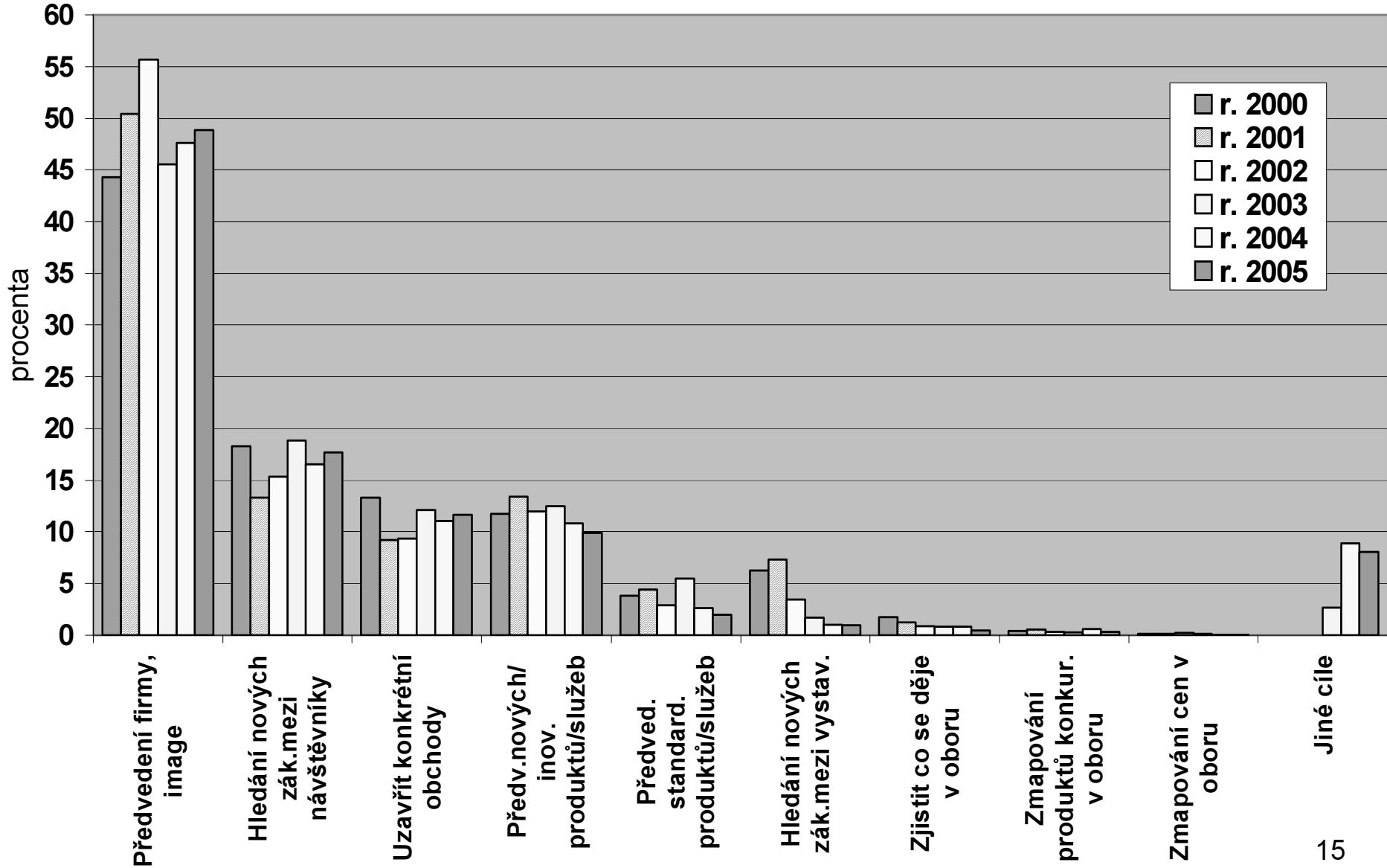
Data všech veletrhů let 2002-2005 (návštěvníci)

Hlavní cíl návštěvníků



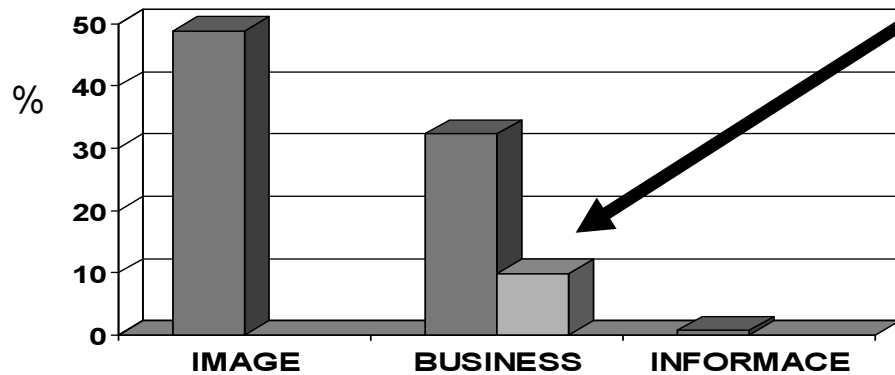
Data všech veletrhů let 2000-2005 (vystavovatelé)

Hlavní cíl vystavovatelů



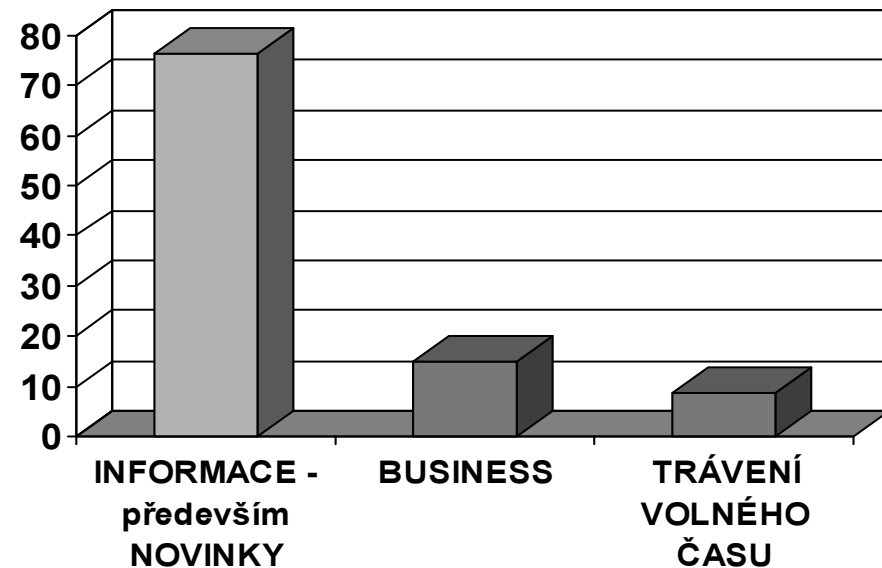
Zjištění: cíle vystavovatelů a návštěvníků nekorespondují

CÍLE VYSTAVOVATELŮ



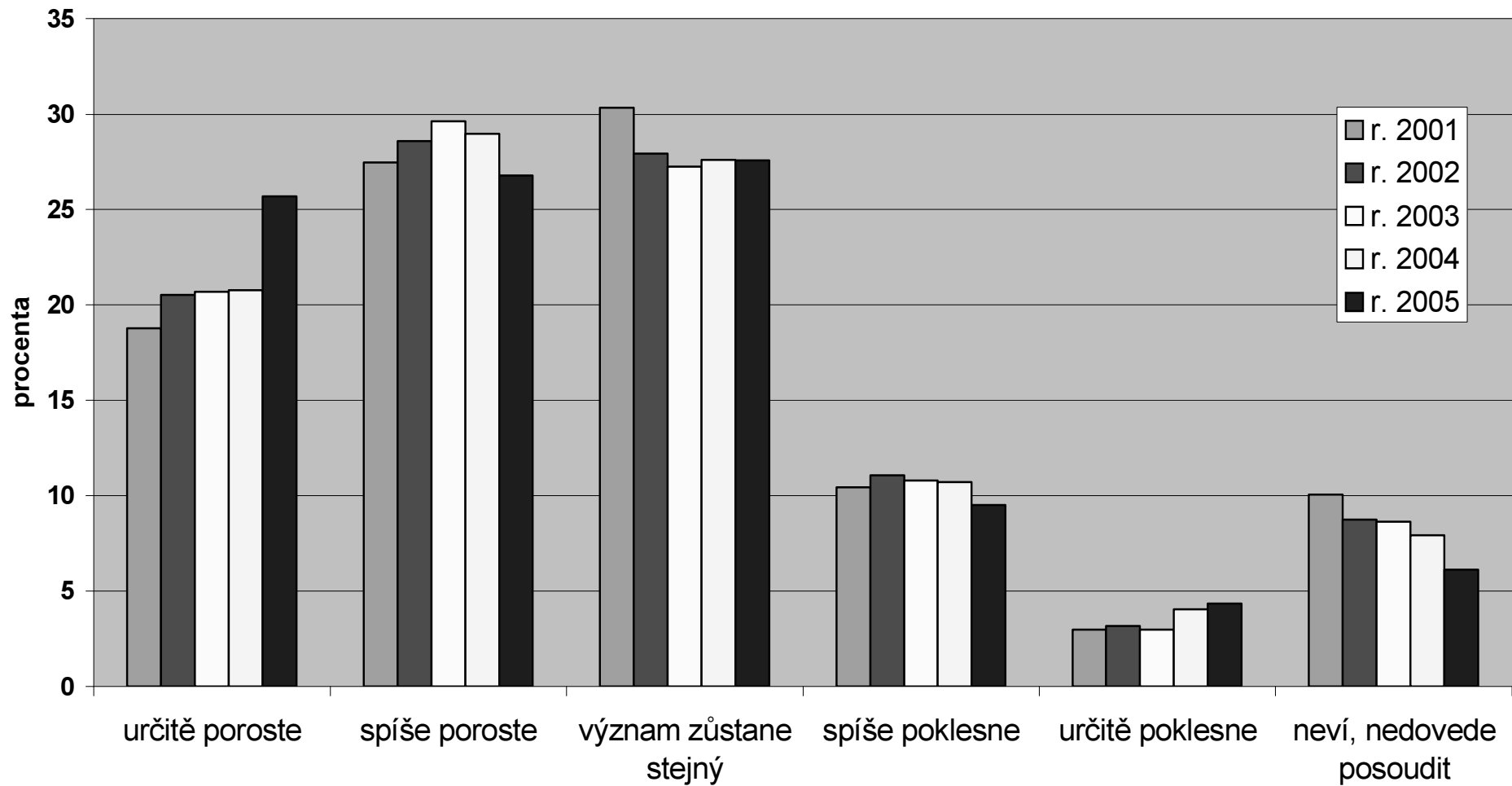
Předvádět nové výrobky
chce pouze 10 %
vystavovatelů

CÍLE NÁVŠTĚVNÍKŮ



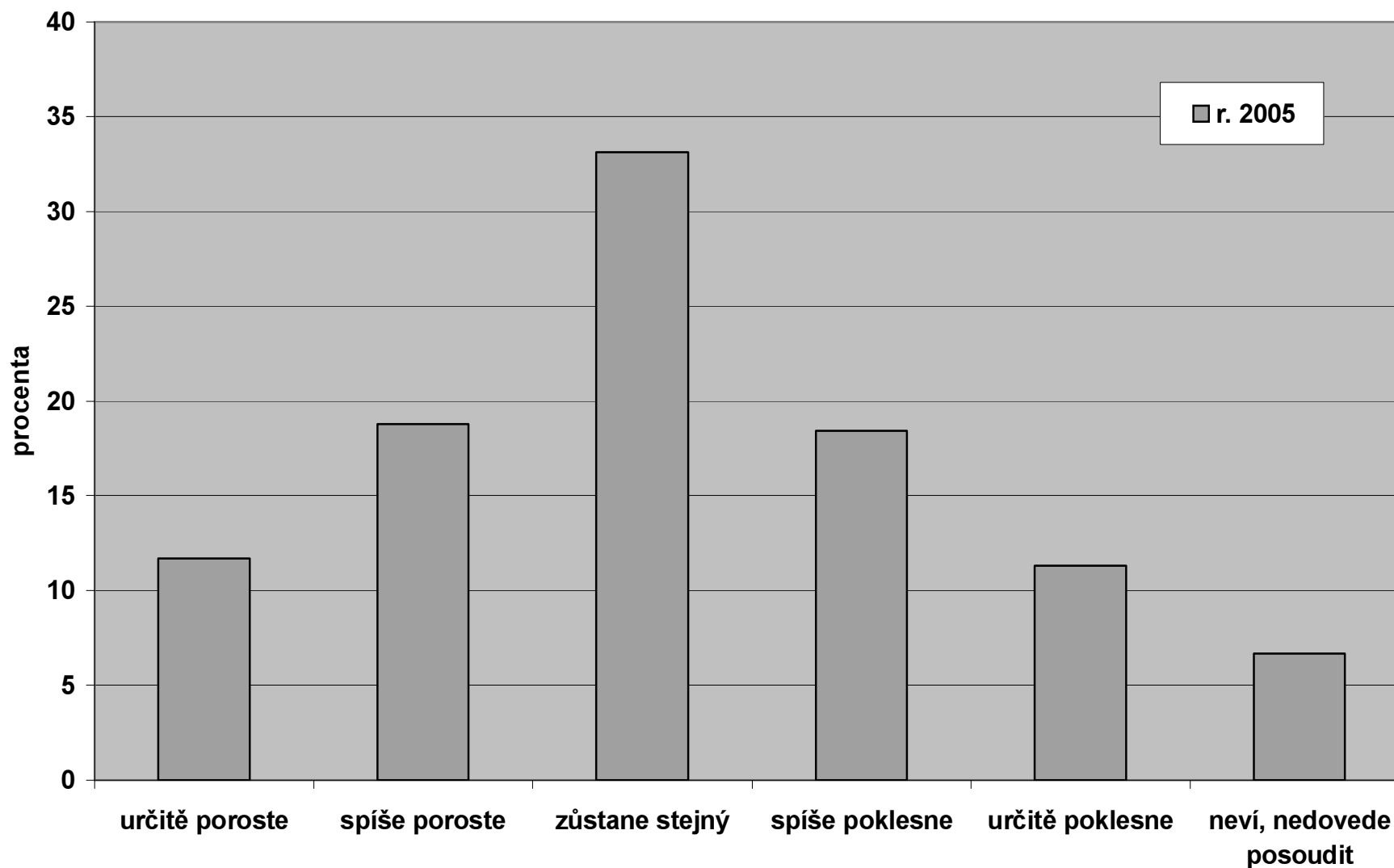
Data všech veletrhů let 2001-2005 (návštěvníci)

Jak se bude vyvíjet význam veletrhů v dalších 2 letech?



Data všech veletrhů 2005 (vystavovatelé)

Jak se bude měnit význam veletrhu v dalších dvou letech?



Data všech veletrhů r. 2005 (vystavovatelé)

Identifikované faktory (společné skupinky cílů vystavovatelů)

Cíle vystavovatelů	(1) Celková orientace v oboru	(2) Předvést firmu a její standardní produkty novým zákazníkům	(3) Předvést „novinky“ a obchodovat
Zmapování produktů konkurence	0,843		
Zmapování cen v oboru	0,834		
Zjistit, co se děje v oboru	0,786		
Předvedení standard. produktů a služeb		0,676	
Hledání nových zákaz. mezi návštěvníky		0,614	
Hledání nových zákaz. mezi vystavov.		0,594	
Předvedení firmy, image		0,481	
Předvedení nových výrobků a služeb			0,779
Uzavřít konkrétní obchody			0,630
<i>Míra vyčerpané variance:</i>	<i>24 % z celkové variance v datech</i>	<i>17 % z celkové variance v datech</i>	<i>15 % z celkové variance v datech</i> 19

Data všech veletrhů 2005 (návštěvníci)
cíle návštěvníků: