



Veletrh jako efektivní marketingový nástroj

PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
Předsedkyně České marketingové společnosti

Vymezení základních pojmů

2

- marketingový mix
- marketingová komunikace
- komunikační mix
 - reklama
 - osobní prodej
 - podpora prodeje
 - práce s veřejností
 - přímý marketing
 - sponzoring
 - nová média

www.bvv.cz

- ***„každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“
(AMA)***
- ***„přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“
(ČR)***

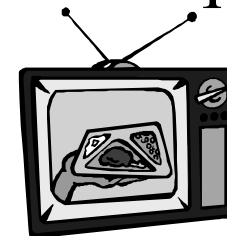
Hlavní prostředky reklamy

4

■ Tisková inzerce



■ Televizní spoty



■ Rozhlasové spoty

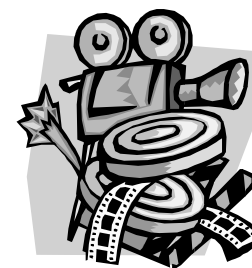
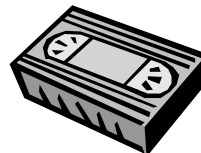


■ Venkovní reklama



■ Reklama v kinech

■ Audiovizuální snímky



BVV

Veletřhy
Brno

www.bvv.cz

- **jedním z nejefektivnějších prostředků**
 - **využití psychologických poznatků**
verbální i neverbální komunikace
 - obchodní jednání
 - obchodní zástupci
 - maloobchodní síť
- 👍 **přímý kontakt se zákazníkem**

Podpora prodeje (*sales promotion*)

6

- **aktivace pozornosti spotřebitele**
- **poskytnutí informací**
- **ovlivnění nákupního chování**

 **rychlá a intenzivní reakce**  **krátkodobý efekt**

- **předvádění výrobků, ochutnávky, spotřebitelské soutěže, zábavní akce, vzorky, kupony ...**

www.bvv.cz

Práce s veřejností (*public relations*)

7

- Mezifiremní komunikace
- Oborové PR
- Spotřebitelské/produktové PR
- Firemní
 - ✓ Finanční PR
 - ✓ Komunikace se zaměstnanci
 - ✓ Charita, politické a vládní veřejné vztahy
 - ✓ Veřejné záležitosti a lobbying
 - ✓ Krizová komunikace

www.bvv.cz

Přímý marketing (*direct marketing*)

8



možnost přesného zacílení
vymezení cílové skupiny
kontrola a měřitelnost akce



menší dosah k široké
veřejnosti

prospekty, katalogy, telefonní seznamy,
adresáře, zákaznické časopisy ...

www.bvv.cz

Sponzoring

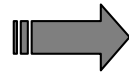
9

- věcné dary
- sportovní sponzoring
- kulturní, sociální sponzoring

www.bvv.cz

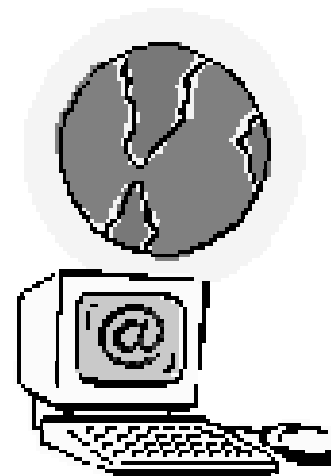
■ „nová“ média změny v komunikačním mixu

- nahrazení, doplnění tradičních médií



■ reklama na internetu

- webová prezentace
- proužková reklama (banner)
- psychologické dimenze
- problematika měření účinnosti



Jak vnímá reklamu a ostatní nástroje komunikačního mixu česká veřejnost?

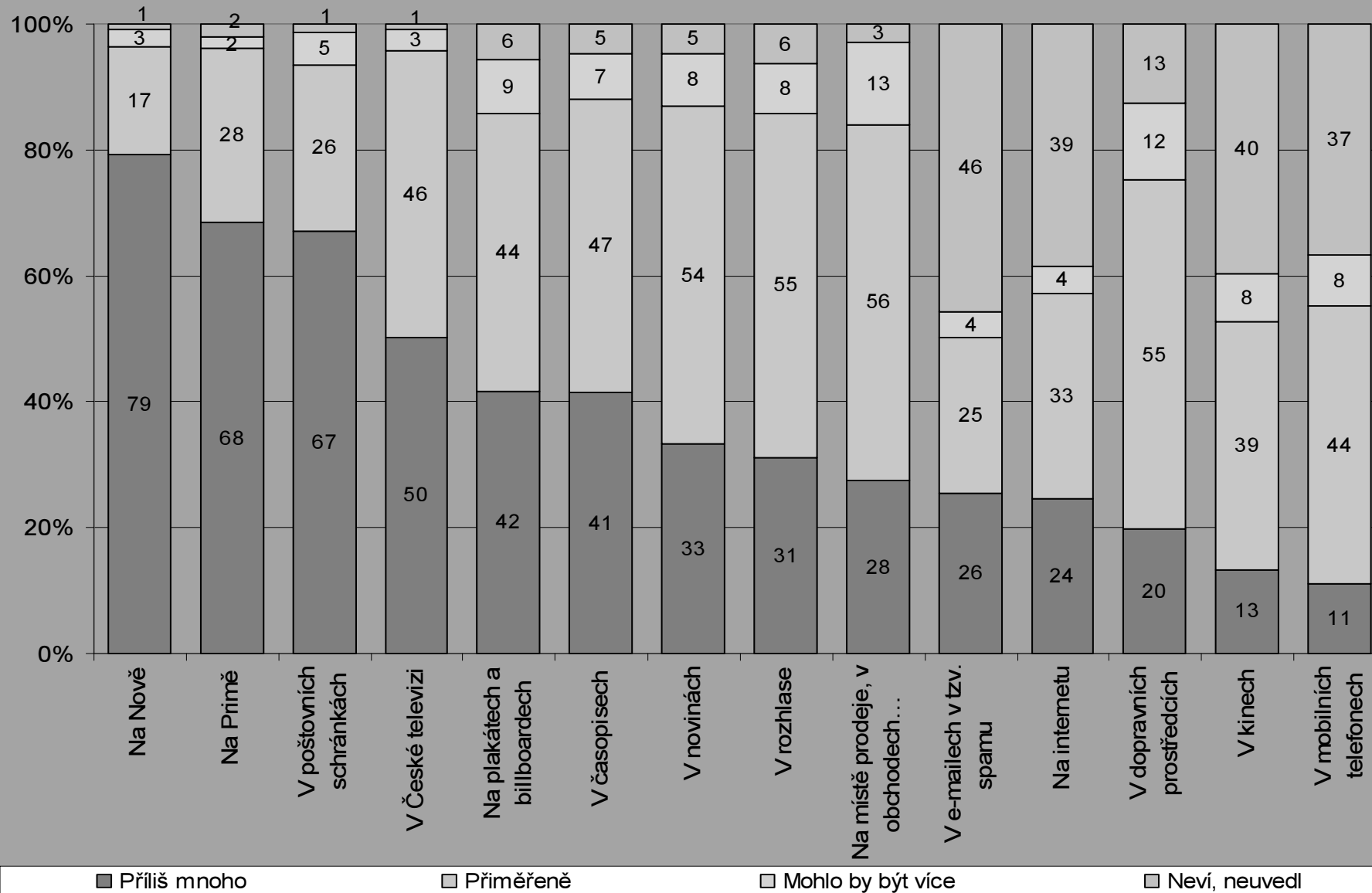
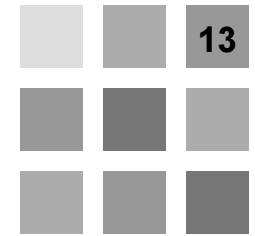
Vybrané výsledky reprezentativního výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě (1993 – 2005)

www.bvv.cz

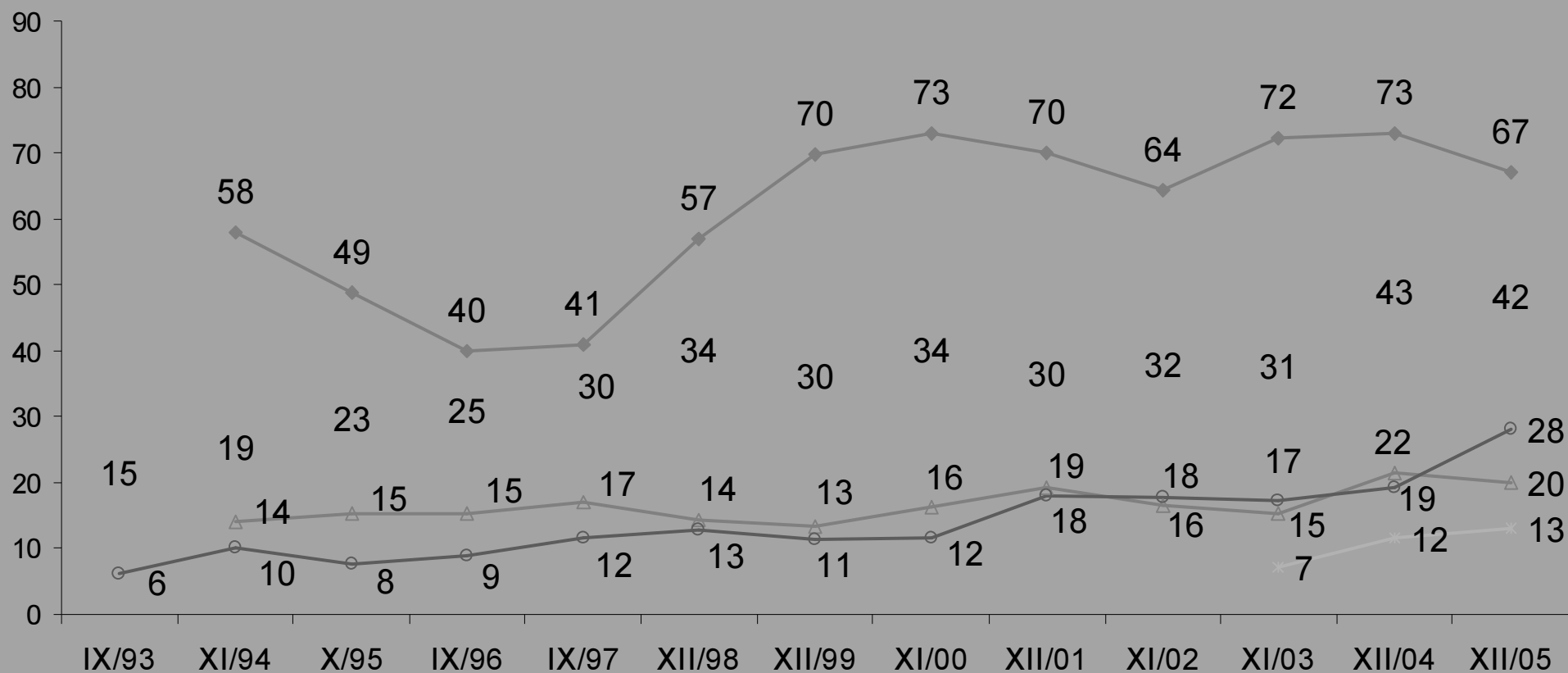
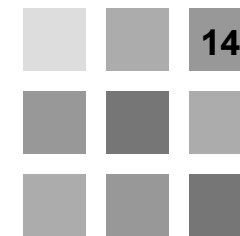
- Mění se postoje lidí k intenzitě reklamy v jednotlivých médiích?**
- Jakou reklamu lidé očekávají, jaké požadavky na ni kladou?**
- Je reklama součástí našeho života, je potřebná pro hospodářství?**
- Manipuluje reklama lidmi, podporuje zbytečný konzum?**
- Dají si zákazníci od reklamy poradit a přiznají to?**
- Jaký má česká veřejnost názor na reklamu na léky, cigarety a alkohol?**
- Co říkáme erotickým motivům v reklamě?**

Intenzita reklamy v jednotlivých médiích

(N=1038)



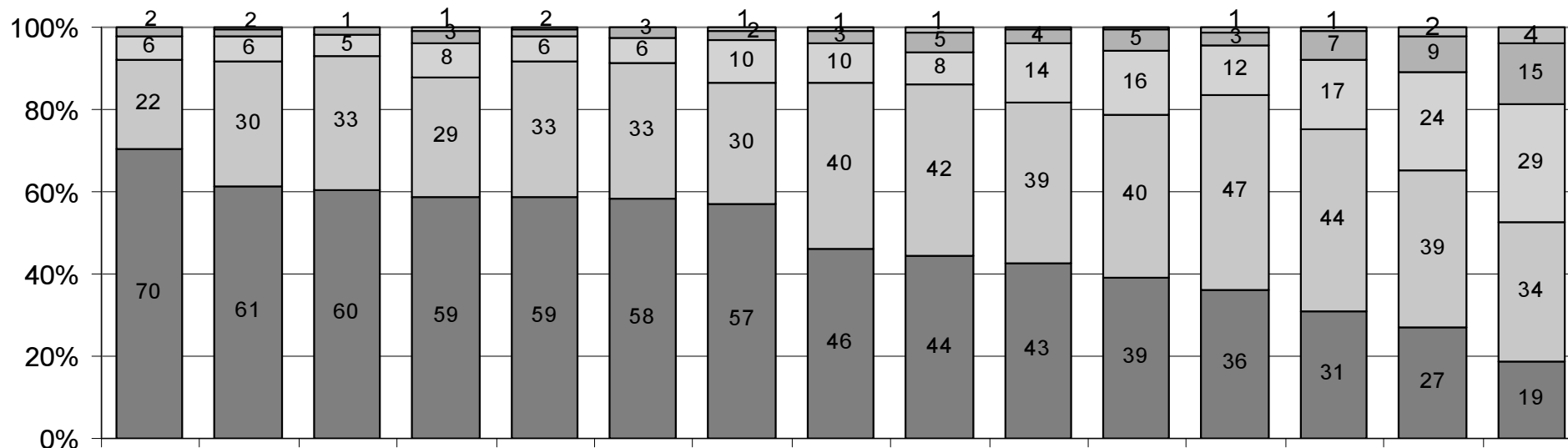
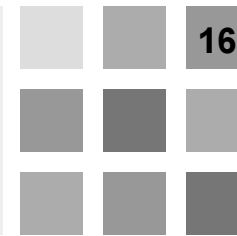
Intenzita reklamy v jednotlivých médiích (N=1038)





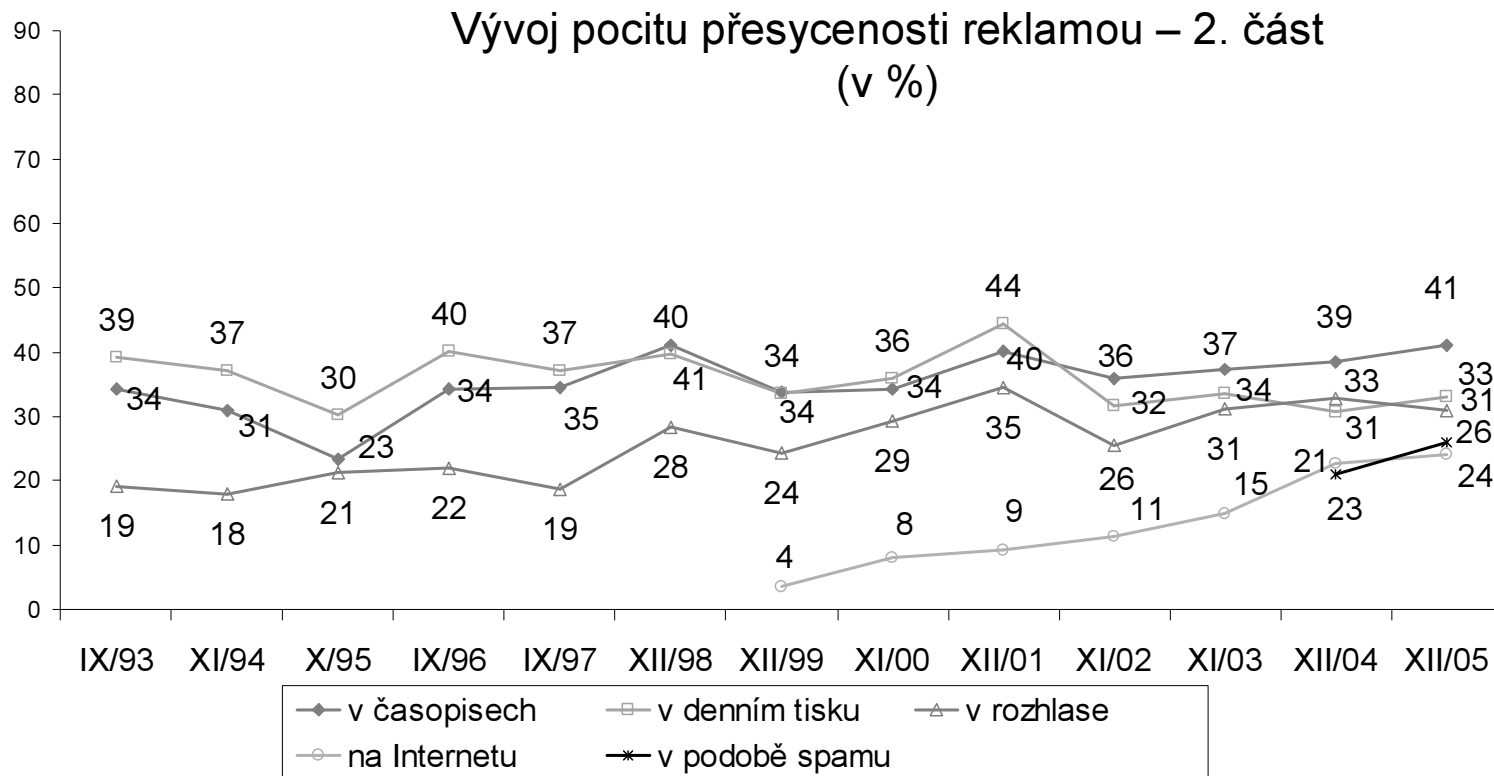
Co lidé od reklamy očekávají?

Reklama by měla být především:



důvěryhodný
 obsahovat
 vzhledovala důvěru ve výrobek v
 slušná, bez tv
 ori
 nevtiravá, aby se nepodiv
 snadno zapar
 la slova, jaká vy sám nejčně používáte
 odvážaná





- **Mírně narůstá podíl lidí považujících za přílišnou intenzitu reklamy v časopisech; u rozhlasové reklamy a u denního tisku zůstává situace beze změn.**
- **Vzestupnou tendenci vykazuje nasycenost reklamou na Internetu a e-mailovou reklamou v podobě spamu. Zároveň přibývá lidí, kteří se k tomuto druhu reklamy dokáží vyjádřit.**



Co lidé od reklamy očekávají?

Jak je důležité, aby reklama byla:

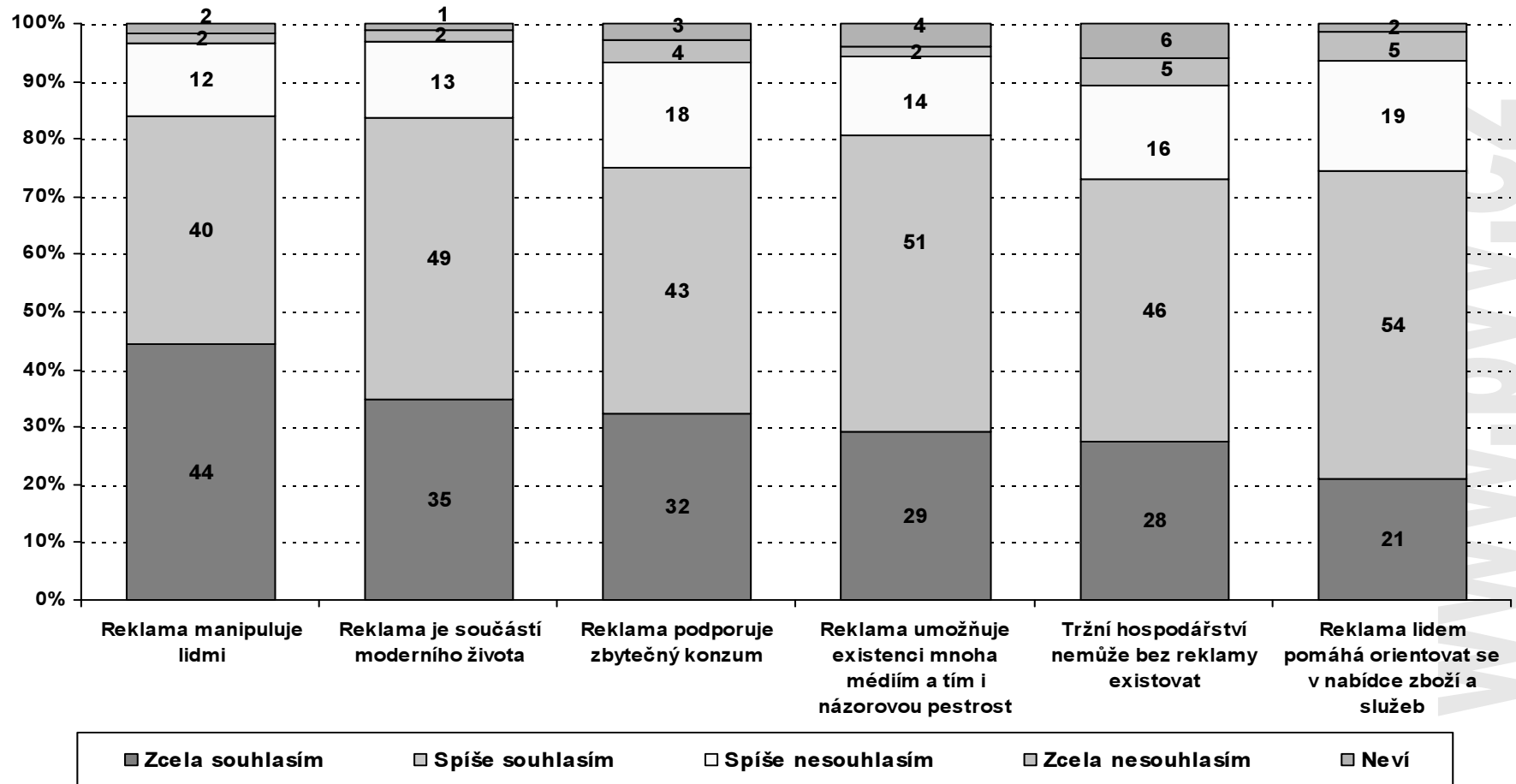
	Rozhodně důležité
▪ Pravdivá	70 %
▪ Důvěryhodná, dalo se jí věřit	61 %
▪ Srozumitelná	60 %
▪ Neobsahovala žádné násilí	59 %
▪ Obsahovala důležité informace...	59 %
▪ Vzbuzovala důvěru ve výrobek...	58 %
▪ Slušná, bez vulgárních slov	57 %
▪ Originální, plná nápadů	46 %
▪ Nevтіravá, aby se nepodbízela	44 %
▪ Vtipná	43 %
▪ Snadno zapamatovatelná	39 %
▪ Pohodová	36 %
▪ Výrazně jiná než ostatní	31 %
▪ Používala slova, jaká běžně používáte	27 %
▪ Odvázaná	19 %

www.bvv.cz



**Je reklama potřebná nebo
jen podporuje zbytečný
konzum a manipuluje lidmi?**

Obecné postoje k reklamě (N=1038, v %)

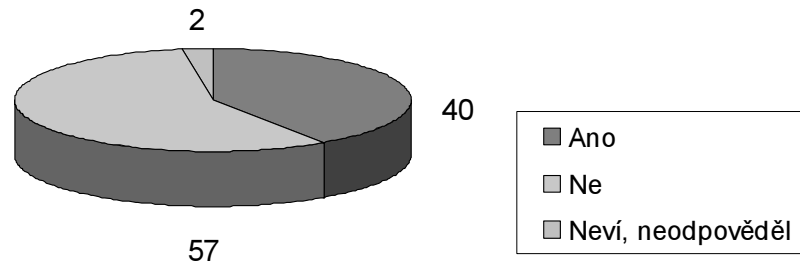


Obecné postoje k reklamě jsou velmi rozporné: na jedné straně „součást moderního života“, na druhé straně pokládána za prostředek „manipulace“ a za nástroj, který „podporuje zbytečný konzum“.

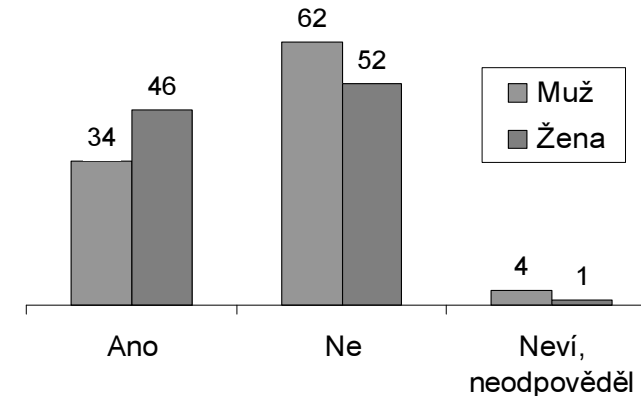
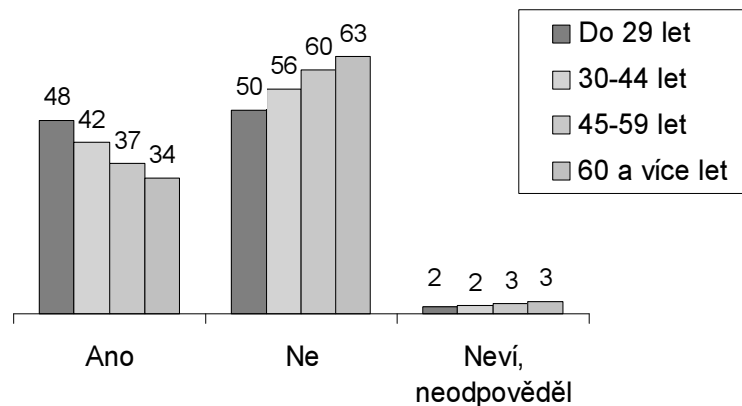


**Dají si zákazníci od
reklamy poradit a
přiznají to?**

Koupě na základě reklamy (N=1038; v %)



▪ Koupí na základě reklamy dlouhodobě „přiznává“ 30 – 40 % populace.



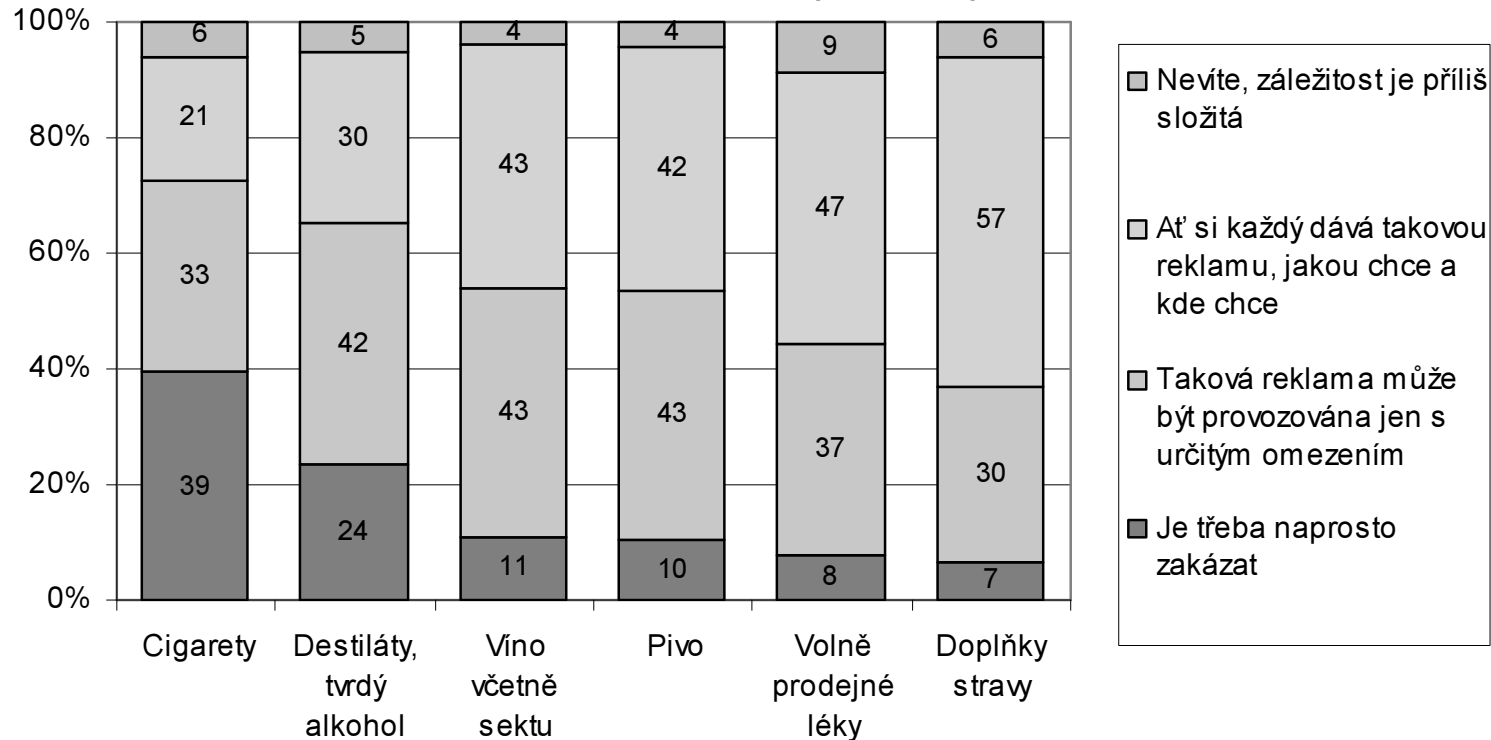
▪ Nákup na základě reklamy „přiznávají“ častěji ženy než muži a častěji mladší lidé než starší generace.



Reklama na doplňky stravy, léky, cigarety a alkohol

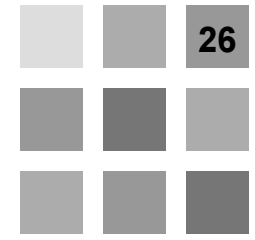
Postoj k reklamě na doplňky stravy, volně prodejné léky, cigarety a alkohol

(N=1038)

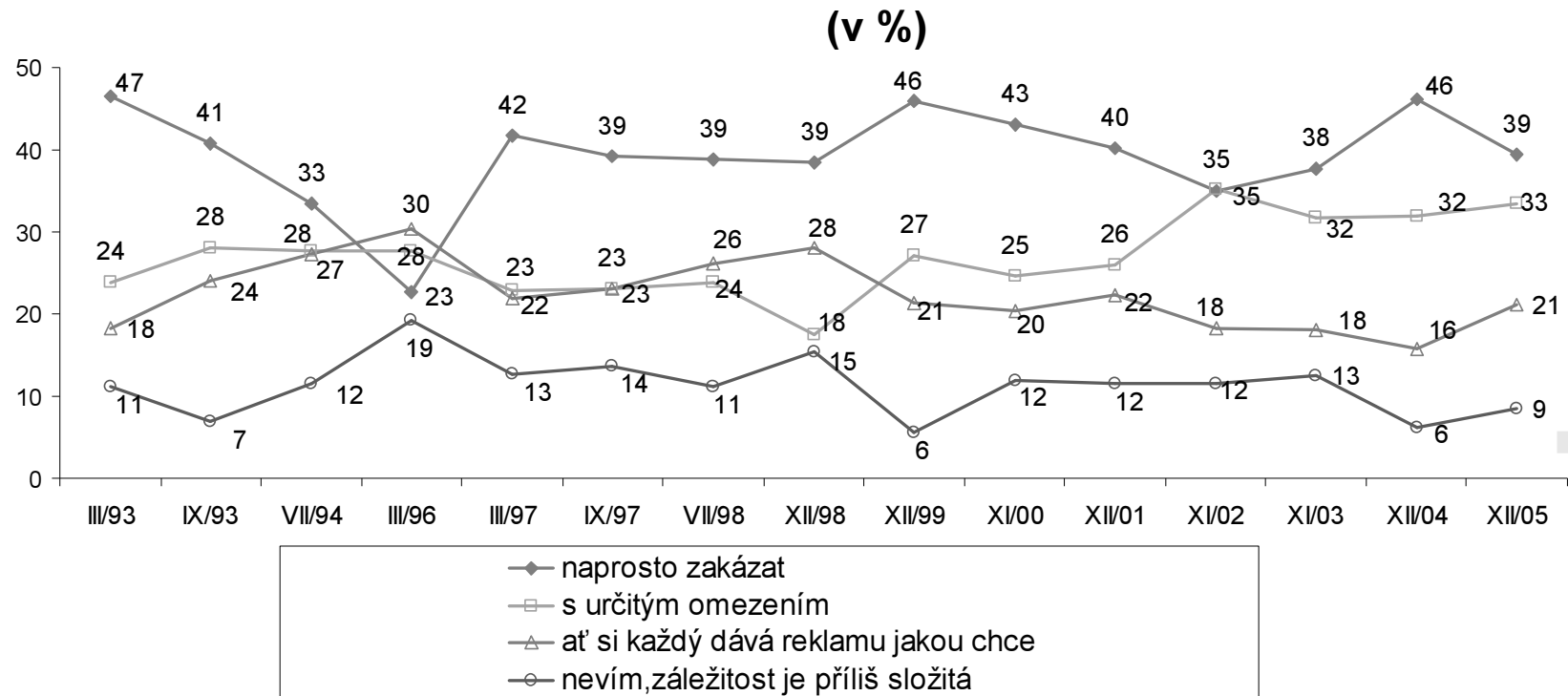


- Češi jsou nejvíce benevolentní k doplňkům stravy (resp. potravinovým doplňkům), restriktivní postoje naopak zaujímají vůči reklamě na cigarety a tvrdý alkohol. Postoje k reklamě na pivo se od roku 1994 nezměnily.

- Naprostý zákaz reklamy na cigarety a alkoholické nápoje vyžadují častěji ženy a starší lidé.



Vývoj postojů k reklamě na cigarety



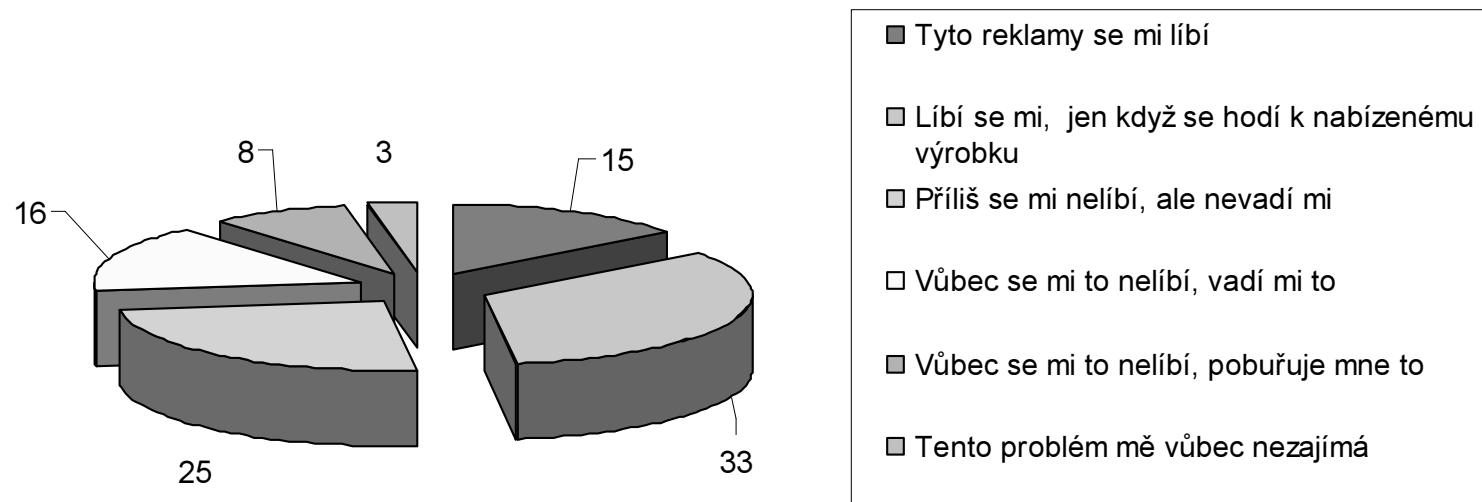
- Poklesl podíl těch, kteří vyžadují striktní zákaz této reklamy.
- Reklamu na cigarety jen s určitým omezením by stejně jako loni povolila třetina populace.
- Naprostý zákaz reklamy na cigarety (a alkoholické nápoje) vyžadují častěji ženy a starší lidé.



Erotické motivy v reklamě

Postoj k sexuálním a erotickým motivům v reklamě

(N=1038, v %)



- **Postoje k erotickým motivům v reklamě se během uplynulých šesti let stabilizovaly: Češi jsou k erotickým motivům vcelku shovívaví.**
- **Tento typ reklamy vadí přibližně čtvrtině občanů.**
- **Častěji jsou to ženy a starší lidé.**

Marketingová komunikace

29

- komunikační role propagace
- model komunikačního procesu

Kdo říká

 *co*

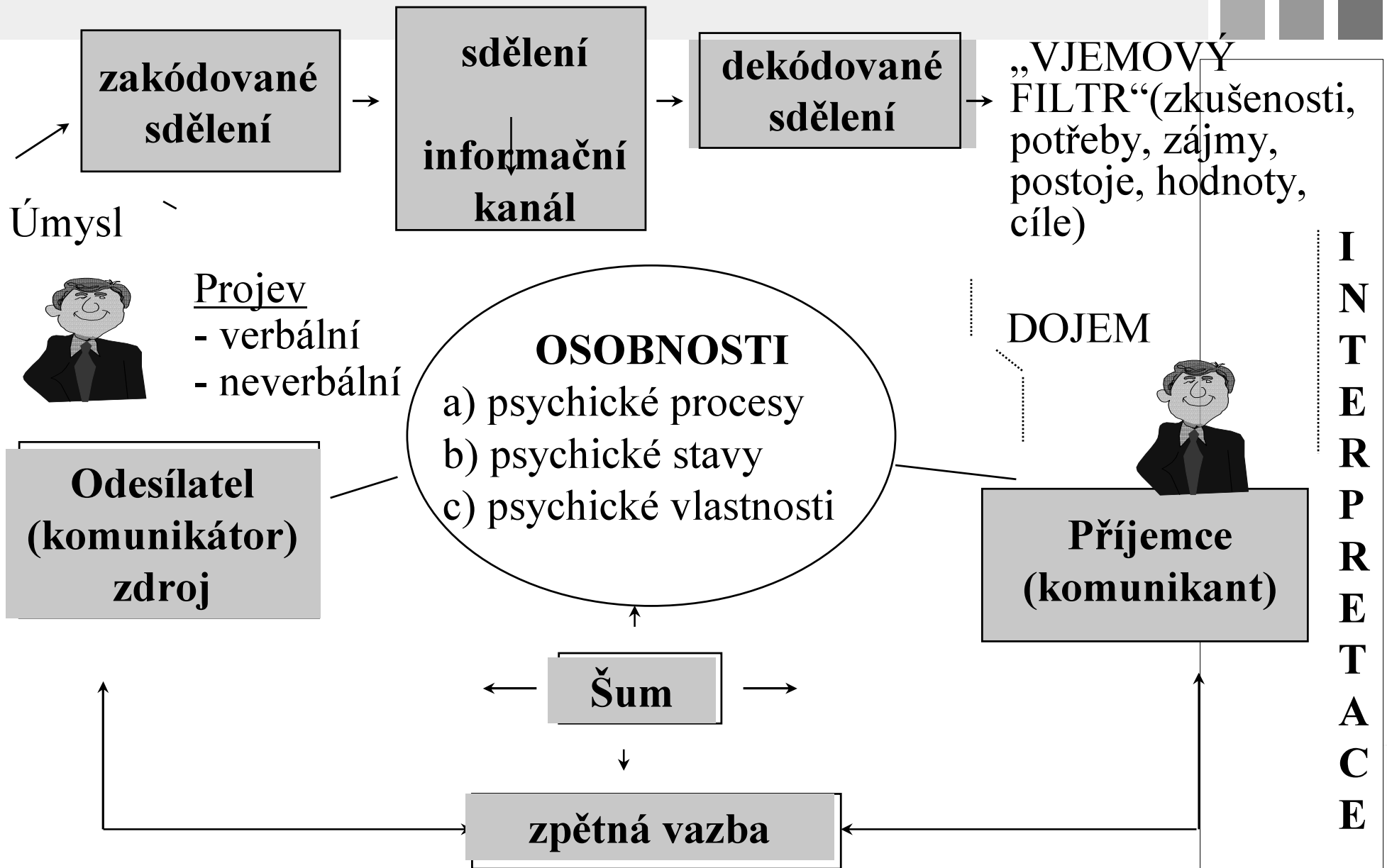
 *jakými prostředky*

 *komu*

 *s jakým účinkem*

www.bvv.cz

Průběh komunikačního procesu



- **Odesílatel (komunikátor)**
 - význam psychologických pre-testů, propagačních výzkumů (zpětná vazba)

- **Zpráva (sdělení)**
 - materiál
 - obsah a forma projevu
 - smysl - poselství

■ Médium (informační kanál)

- obousměrný vliv na proces masové komunikace

■ Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)

- osobnost
- člen skupiny
- člen společnosti

ZNAKY URČJÍCÍ CÍLOVOU SKUPINU

GEOGRAFICKÉ

- národy
- státy
- oblasti
- okresy
- města
- nákupní oblasti apod.

DEMOGRAFICKÉ

- pohlaví
- věk
- rodinný stav
- povolání
- příjem apod.

PSYCHOGRAFICKÉ

Psychologické znaky - osobnost člověka

- osobnostní charakter
- postoje
- motivy atd.

Životní styl

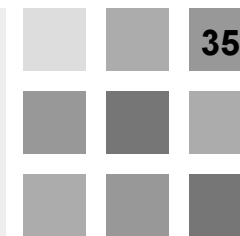
- životní návyky
- normy chování
- zájmy
- zkušenosti atd.

Komunikační šum, jeho zdroje

- selektivní pozornost
 - intenzita, velikost, barva
 - emocionální, racionální, morální apel
 - efekt překvapení
 - novost
 - nejistota, konflikt
- selektivní zapamatování
 - sebeprodukční efekt
 - sebevztažný efekt
 - sebezapojující efekt

Veletrhy a výstavy jako komunikační nástroje

35



- ✓ Účast na veletrhu jako komunikační nástroj firem
- ✓ Důležité marketingové nástroje pro dosažení podnikatelských záměrů
 - ✓ Účinnost veletrhů a výstav v rámci komunikačního mixu

pro
vytváření a udržení loajality zákazníků
protože
umožňuje osobní dialog

www.bvv.cz

Kam patří veletrhy a výstavy ?

→ specifické postavení ve všech formách marketingových komunikací

www.bvv.cz

Komunikační specifika veletrhů a výstav

37

- ✓ **slouží ke komunikaci informací v daném oboru**
- ✓ **širší komunikační souvislosti**
- ✓ **časoprostorová danost**
- ✓ **působení na všechny smysly (smyslově emocionální vnímání)**
- ✓ **zároveň slouží k PR a reklamě**

využívají všechny prostředky komunikačního mixu

www.bvv.cz

Jak posílit pozici veletrhů a výstav v komunikačním mixu

38

Veletrh je zrcadlem trhu, může vytvářet i nové trhy?

- ✓ **veletrh jako tržiště**
- ✓ **veletrh jako služba**
- ✓ **veletrh jako značka**

slouží

- **pro uspokojování potřeb zákazníků, ale také veletrh jako místo**
 - **získávání informací**
 - **přístupů k řešení**
 - **podpory inovací**
 - **poznání a vzdělávání**

www.bvv.cz

Definování cílů účasti na veletrhu jako základní předpoklad efektivity

39

Cíle

- ✓ budování image
- ✓ získání nových kontaktů
- ✓ představení a zavedení nového produktu
- ✓ seznámení se s novinkami v oboru
projednání a uzavření kontraktů
atd.

www.bvv.cz

BVV



Veletřhy
Brno

Doprovodný program jako součást efektivity

40

Co poskytuje pro vystavovatele?

- ✓ možnost oslovení stávajících i nových zákazníků
- ✓ prezentace inovací, novinek v konkurenčním mezinárodním prostředí
- ✓ jako přidaná hodnota účasti
- ✓ jako podpora budování image

www.bvv.cz

statistiky
různé typy výzkumů, ankety
monitoring médií,
analýza shromážděných prezentačních
materiálů, vizitek atd.

Vyhodnocení údajů po skončení veletrhu a komunikace se současnými i potenciálními zákazníky i novináři atd.

www.bvv.cz

Nástroje na základě kterých můžeme efektivitu objektivizovat a měřit

42

- Výzkumy s využitím metod kvantitativního i kvalitativního výzkumu

realizují nebo zadávají hlavně veletržní správy (organizátoři veletrhů), ale výzkumné poznatky slouží k vyhodnocení účasti i vystavovatelům.

www.bvv.cz

Co přinášejí výzkumy návštěvníků a vystavovatelů a na co jsou zaměřeny

43

- ✓ zjišťování základních údajů o vystavovatelích či návštěvnících
- ✓ informačních zdrojích o veletrhu
- ✓ motivaci a hodnocení účasti na veletrhu
- ✓ předpokládanou účast na dalším ročníku akce

www.bvv.cz

Důležitost výsledků výzkumu pro vystavovatele

Co poskytuje pro vystavovatele?

- ✓ celkové vyhodnocení účasti
- ✓ údaje o návštěvnících stánku i celého veletrhu
- ✓ vliv účasti na veletrhu na image firmy
- ✓ hodnocení veletržní komunikace

www.bvv.cz



Výzkum TNS EMNID Institut pro AUMA, 2005

Veletrhy představují správný dialog mezi lidmi

46

AUMA_MesseTrend 2006

Messen im Kommunikations-Mix



In der B-to-B-Kommunikation betrachten ...% der deutschen ausstellenden Unternehmen als sehr wichtig oder wichtig:



➔ **81 % firem považuje veletrhy za velmi důležitý marketingový nástroj (v roce 2004 to bylo 76% firem)**

Zdroj: výzkum TNS Emnid Institut pro AUMA uskutečněný mezi 500 německými vystavovateli, říjen 2005

www.bvw.cz

Veletržní trendy: více peněz na veletržní účasti

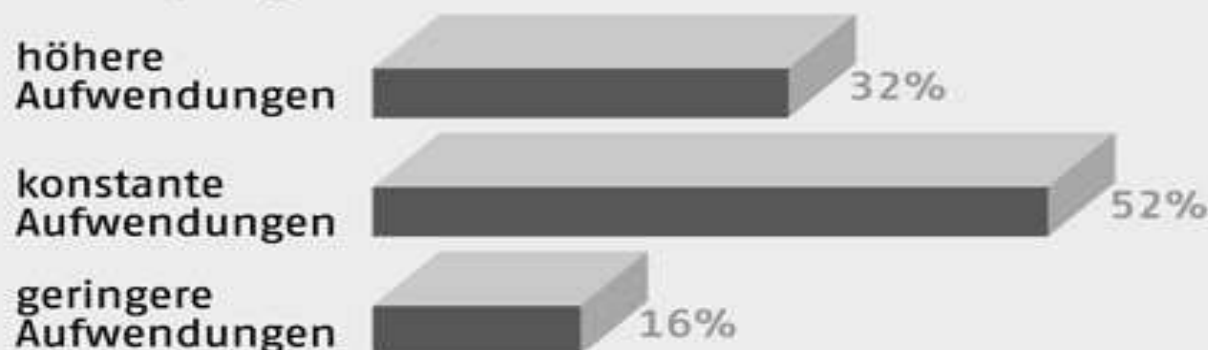
47

AUMA_MesseTrend 2006



Investitionen in Messebeteiligungen

...% der deutschen ausstellenden Unternehmen*
planen weltweit im Zeitraum 2006/2007 im Vergleich
zu 2004/2005



Messebudget pro Unternehmen: 2005 + 2006: 279.000,- €
2006 + 2007: 281.600,- € **+0,9%**

➔ **Podle AUMA toto zjištění znamená vyjádření důvěry vystavovatelů v účinnost veletržní účasti.**

Zdroj: výzkum TNS Emnid Institut pro AUMA uskutečněný mezi 500 německými vystavovateli, říjen 2005

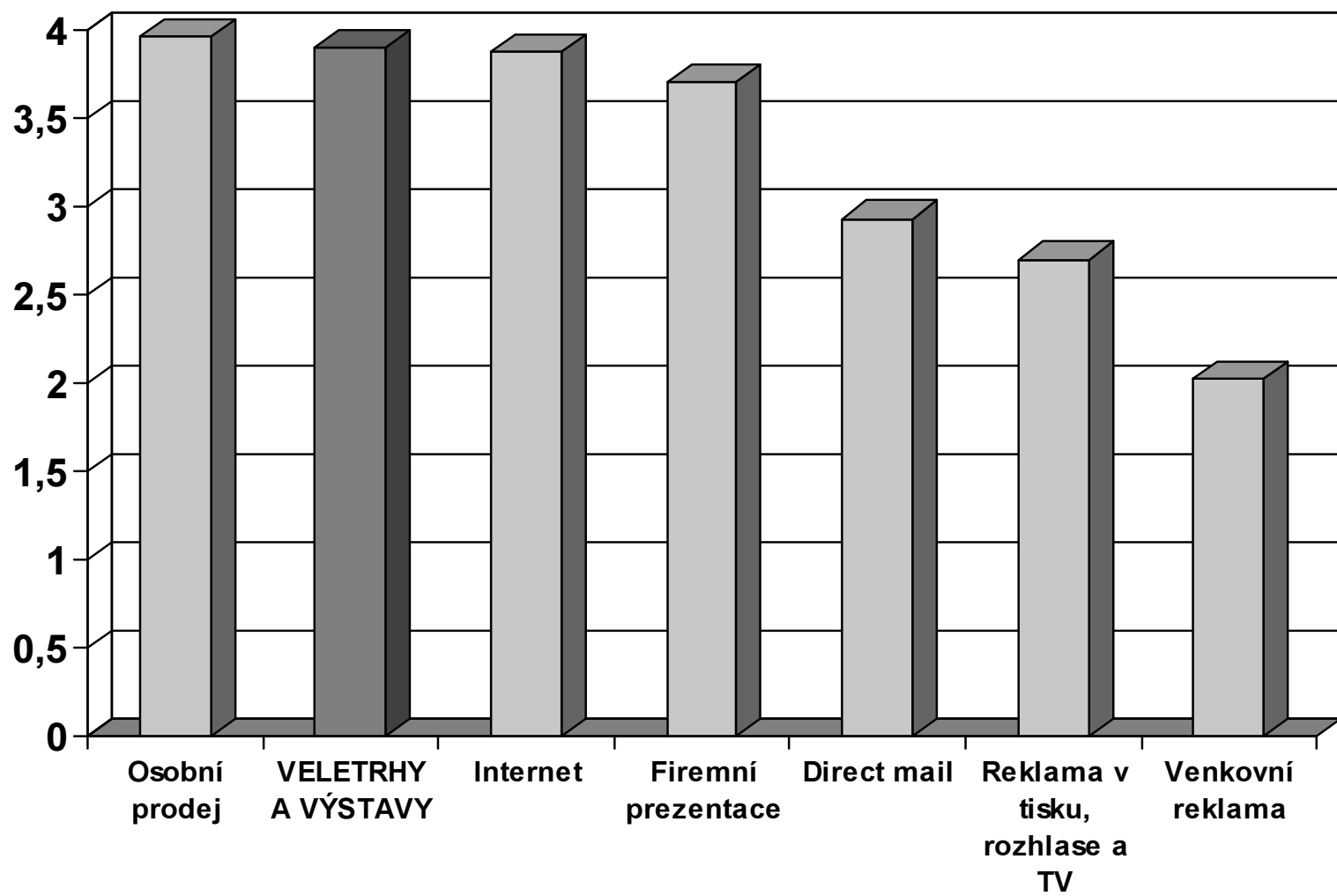
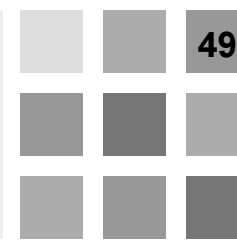
www.bvv.cz



Kvantitativní marketingové průzkumy MU-ESF



Význam marketingových prostředků pro vystavovatele



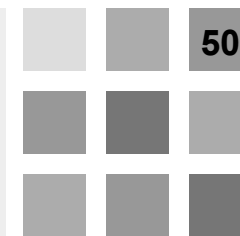
www.bvv.cz

Řazeno sestupně dle klesajícího významu (5 max, 1 min)
Zdroj: Průzkum vystavovatelů na akcích BVV 2003, ESF MU



Dosahování marketingových cílů prostřednictvím veletrhu

50



www.bvv.cz

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 %

➔ S jakým cílem vystavovatelé na veletrh přijíždějí?

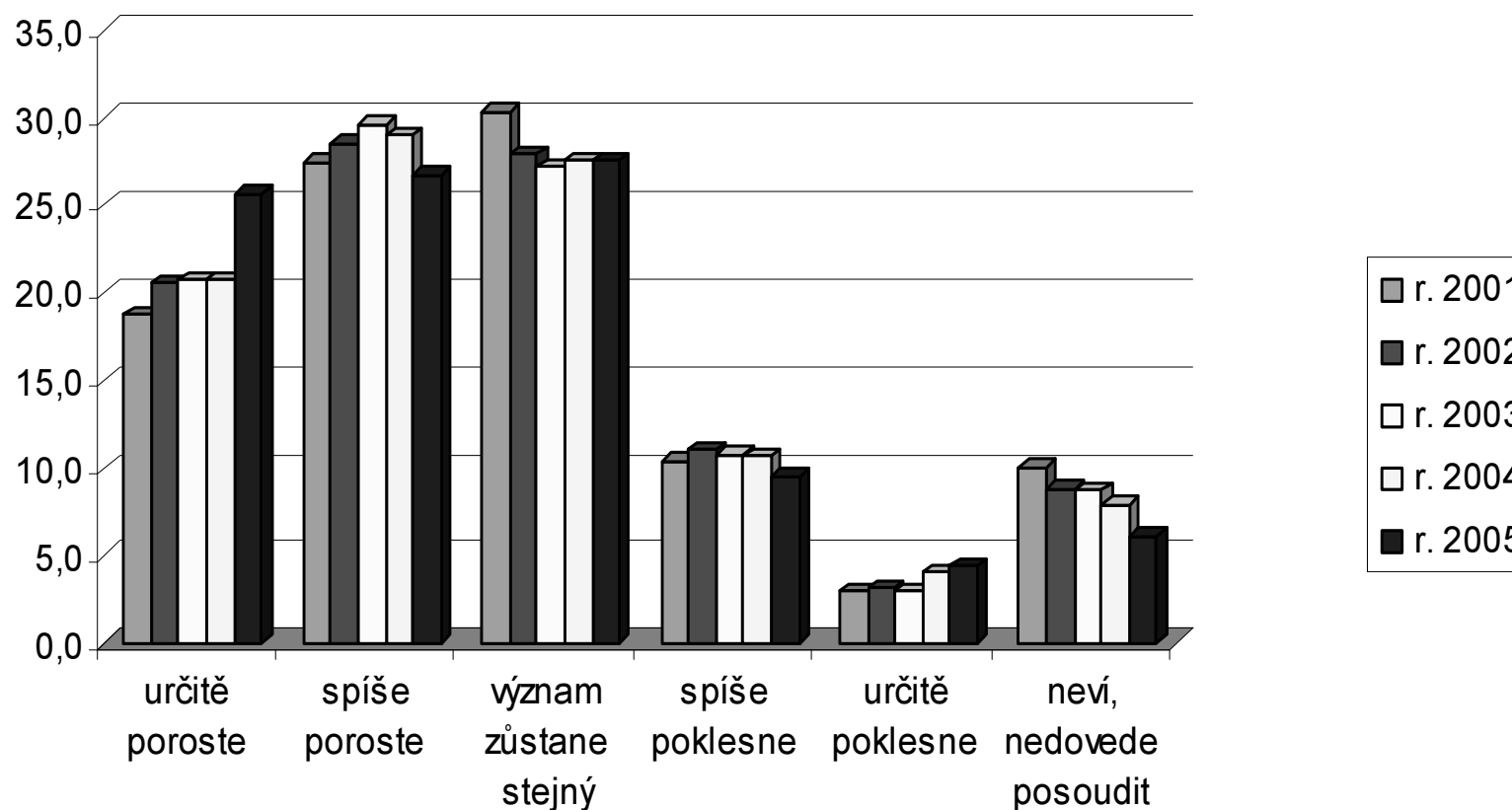
➔ Co má veletrh vystavovateli umožnit / nabídnout?

Jak vidí návštěvníci budoucnost veletrhu?

51

Jak se bude vyvíjet význam veletrhů v dalších 2 letech?

(n = 39 678)



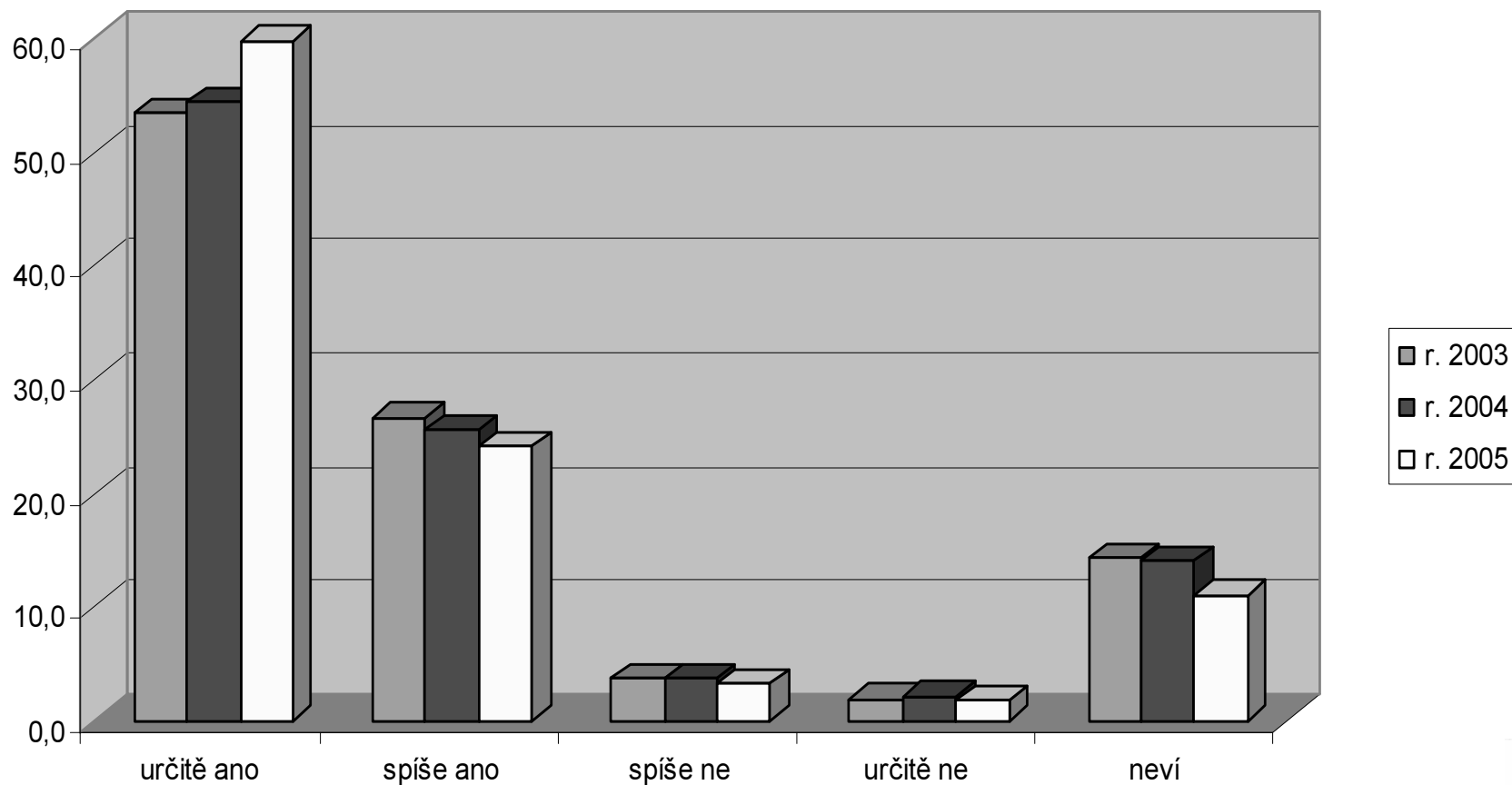
www.bvv.cz

Přijdou návštěvníci příště?

52

Přijdete na tento veletrh opět v příštím roce?

(r. 2003 - 2005, n = 26 648)



www.bvv.cz



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

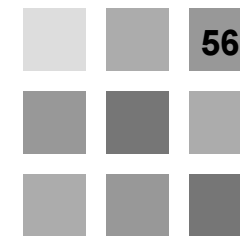
Výsledky průzkumu

55

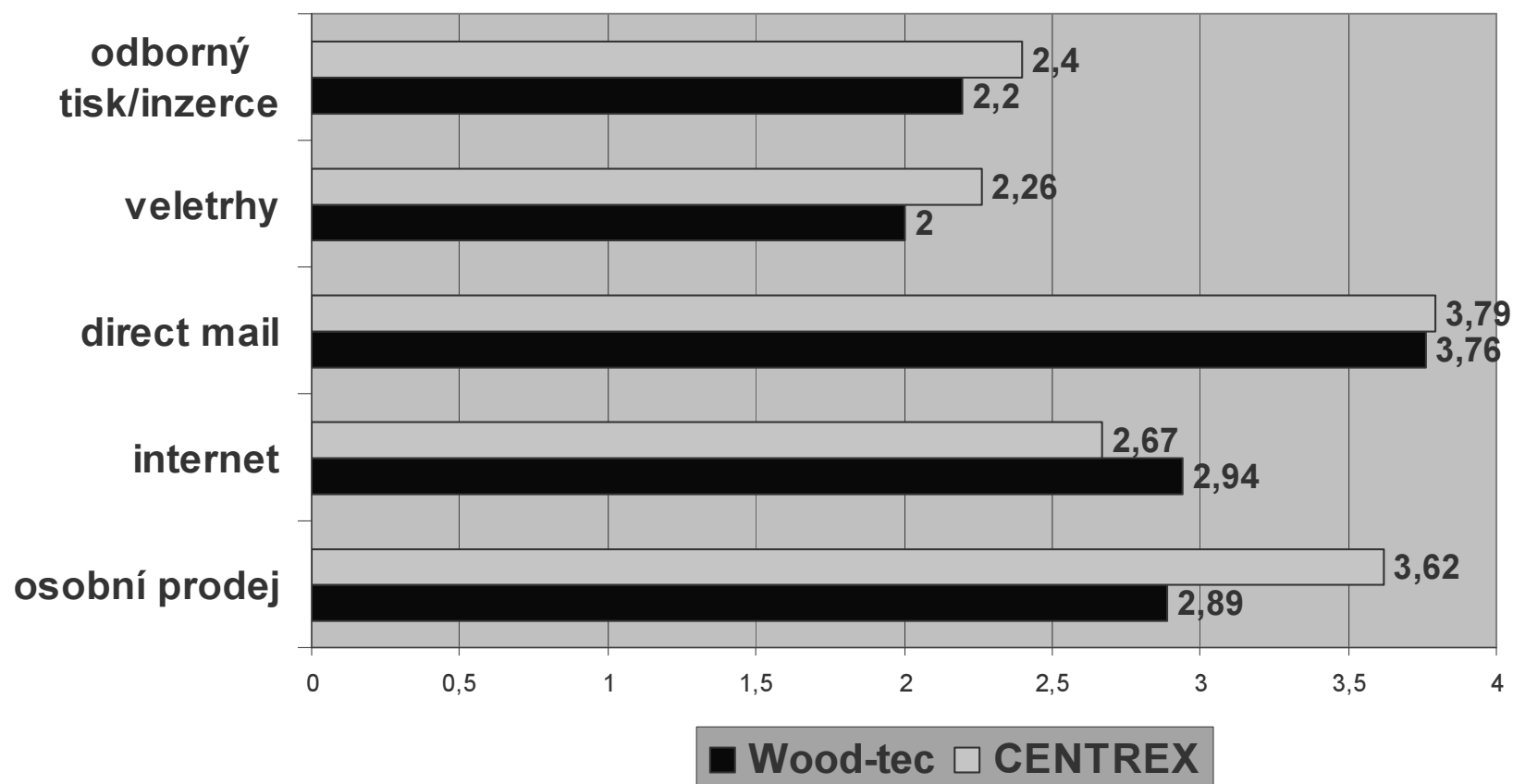
- **Veletřhy jsou nejvýznamnějším marketingovým nástrojem pro získávání informací o trhu, hledání nových obchodních kontaktů, nových výrobků, námětů, setkání s partnery a v přípravě na obchodní rozhodování.**
- **73 % návštěvníků B2C veletrhů uvádí, že návštěva veletrhu má rozhodující vliv na jejich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

Hodnocení marketingových nástrojů



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

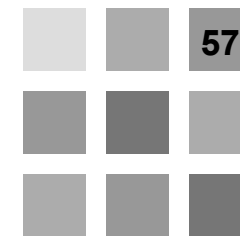


www.bvv.cz

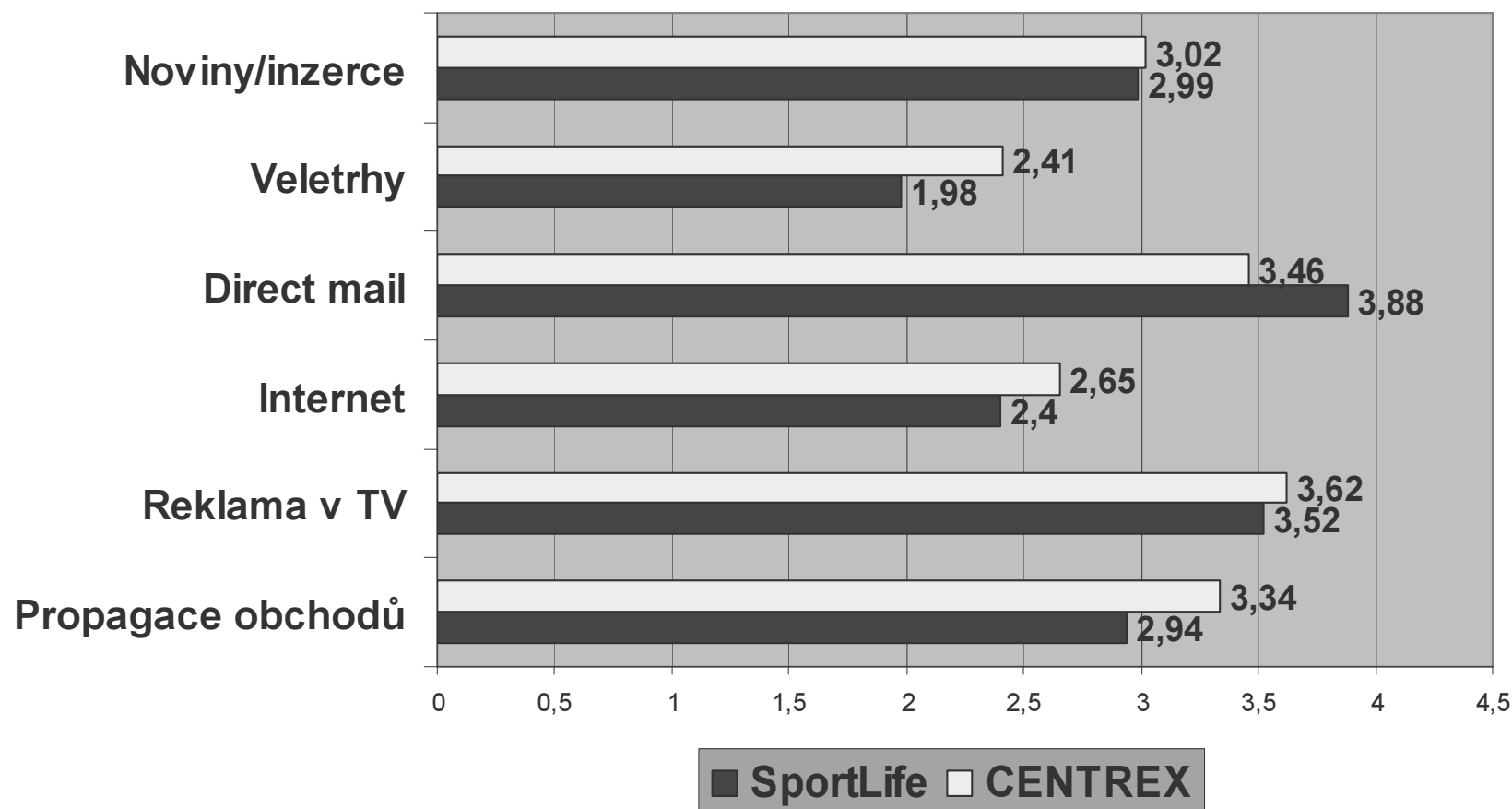


Zdroj: Průzkum návštěvníků veletrhů ve střední Evropě, CENTREX 2003-2004

Hodnocení marketingových nástrojů



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



www.bvv.cz



Zdroj: Průzkum návštěvníků veletrhů ve střední Evropě, CENTREX 2003-2004

významný ukazatel pro účast na veletrhu
objektivní pohled na jednotlivé parametry

- ✓ čistá výstavní plocha
- ✓ počet vystavovatelů
- ✓ počet návštěvníků

www.bvv.cz

Motto:

„ Řekni mně to a já to určitě zapomenu.
Ukaž mně to a je naděje, že si to
zapamatuji.
Nech mně to zažít a já si to budu
pamatovat po celý život.“

www.bvv.cz



Děkuji za pozornost.

j.vysekalova@cms-cma.cz