

Veletrh jako efektivní marketingový nástroj

Brno, ESF MU, 30.3. 2009



Agentura Propag servis Brno

- 17 let na trhu
- Poskytujeme full servis v oblasti marketingových komunikací
- Velké zkušenosti v oblasti veletrhů - banky, pojišťovny, leasingové společnosti



- „Řekni mi to a já to určitě zapomenu.
Ukaž mi to a je naděje, že si to
zapamatuji.
Nechej mě to zažít a já si to budu
pamatovat po celý život!“

Test: Co je veletrh?

- a. Možnost jak se ulít z firmy
- b. Výlet bez manželky(la) spojený s kulturním a společenským vyžitím
- c. Významný nástroj marketingového mixu



Hlavní nástroje marketingového mixu

Přímý prodej

Direct marketing

Veletrhy a výstavy

Marketing events

On-line média

Venkovní reklama

Telemarketing

Televize

Rozhlas

Sponzoring

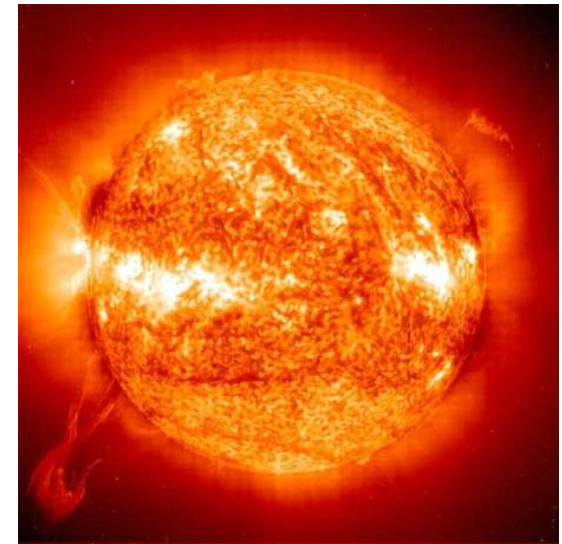
Tisková média

Public relations



Proč jít na veletrh, když je tu internet?

- Protože vytvoříme emoční zážitek v přímém kontaktu se zákazníkem
- Zde se vzbuzují **pocity a emoce**, probouzí se fascinace a sdílejí se sympatie.
- Při návštěvě veletrhu se do mysli návštěvníka vrývá obraz firmy a značky.



Emoce

prodávají

Všechna
reklamní
a jsou



úspěšná
sdělení byla
emoční !

K čemu veletrh slouží:

- je to jediný nástroj spolu s přímým prodejem, který přivádí kvalifikované obchodníky na setkání tváří v tvář
- je to jediný nástroj, který zaměstnává všech pět smyslů,



K čemu veletrh slouží:

- dovolí Vám předvést výrobky, odpovídat na otázky, překonat námitky
- umožní vybudovat si vztahy se zákazníky
- slouží k získávání nových zákazníků,



Jako na talíři

- Výstava je jediná akce, při které máte „pana ředitele“ jako na talíři. To Vám žádná jiná komunikace neumožní.

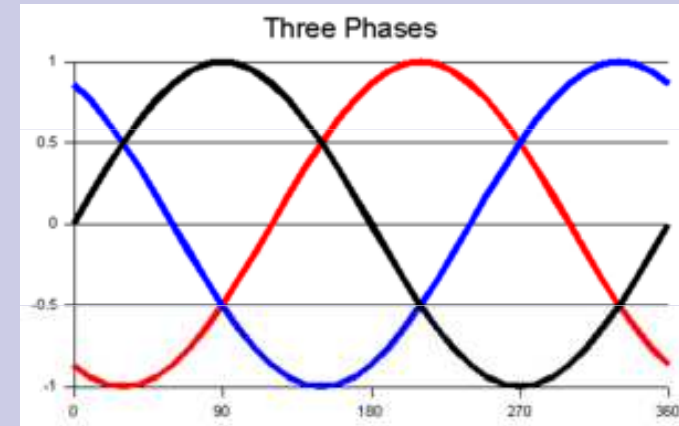


Veletrh:

- podporuje zavádění nových produktů a zvyšování známosti produktů,
- slouží k provádění marketingových průzkumů přání zákazníků,
- umožňuje přímou konfrontaci s koncentrovanou konkurenční nabídkou



3 fáze realizace veletrhu:



- Přípravná a rozhodovací fáze
- Průběh veletrhu
- Fáze po skončení veletrhu

Přípravná fáze

- Rozhodnutí, na jaký veletrh půjdeme,
- Rozhodnutí o strategii – rozhodnutí o marketingových cílech
- Stanovení cílových skupin, se kterými provedeme efektivní komunikaci
- Oslovení cílových skupin před veletrhem
- Stánek a jeho vzhled a funkčnost, umístění, návrh stánku
- Doprovodné programy, reklama, PR
- Rozpočet
- Příprava týmů

Přípravná fáze

Příklad: Jaké marketingové cíle volíme?

DEFINUJEME konkrétní, měřitelné, jasně
popsatelné cíle účasti na veletrhu:

- budování image společnosti,
- představení produktové nabídky,
- získání nových zákazníků,
- prezentace novinek,
- upevnění stávajících kontaktů,

V průběhu veletrhu

Příklad.:

- Záznamy z jednání
- Denně brífingy týmu
- Dotazníky, ankety, soutěže,
- Vedení jednání – timemanagement naplánovaný v přípravné fázi
- Organizace doprovodných akcí



Po skončení veletrhu

Příklad:

- Vyhodnocení protokolů z jednání – rychlá adekvátní reakce směrem ke klientům
- Inventura
kladů a záporů



Zhodnocení veletrhu:

- Bylo dosaženo kvalitativních cílů?
- Bylo dosaženo kvantitativních cílů?
- Byla velikost stánku zvolena správně?
- Osvědčilo se řešení stánku?
- Byla poloha stánku správná?



Zhodnocení veletrhu:

- Co se při prezentaci exponátů mohlo udělat lépe?
- Jaký úspěch přinesla naše reklama?
- Jak úspěšná byla naše práce s tiskem?
- Je možno vyvodit důsledky pro stejnou akci v příštím roce?

Případová studie

ČSOB banka

Strategie a realizace účasti na veletrzích a
výstavách



Požadavky na agenturu - zajištění expozic na klíč:

- veletržní strategie
- nákup plochy, služeb výstaviště, zajištění ubytování
- návrh expozice,
- návrh doprovodného programu,
- zajištění areálové i mimoareálové reklamy

Požadavky na agenturu - zajištění expozic na klíč:

- zvaní VIP hostů pomocí firemních pozvánek a pozvánek na program
- realizace expozice,
- vyhodnocení účasti na veletrhu a doporučení pro příští rok

Vytvoření manuálu

Vzdělávací materiál, který pomohl klientovi v rozhodování a v začlenění účasti na výstavách do komunikační strategie

Veletřní strategie

- Strategie vychází z marketingového mixu a z hlavních cílů marketingové strategie značky a produktů konkrétního období
- Agentura obdržela zásady komunikační strategie a ty potom zpracovala do veletřní strategie

Veletržní strategie



*Komunikační strategie
pro značku ČSOB*



Připraveno útvarem Marketingová komunikace pro interní účely

PŘÍSNĚ DŮVĚRNÉ

Veletržní strategie

- Výběr veletrhu podle mark. cílů a cílových skupin
- Rozpracování kreativity do návrhu stánku
- Návaznost reklamní kampaně na náplň a kreativní řešení stánku, reklamy, doprovodných programů atd.

**Jak nejlépe využít nástroj veletrh
/strategie účasti ČSOB na veletrzích a výstavách
v ČR – kromě Brna v roce 2007/**

Motto k účasti:

ČSOB jde klientům naproti



kde a proč vystavovat
v roce 2007?

HOLIDAY WORLD

✓ Incheba Praha , 15. – 18. 2. 2007

- HOLIDAY WORLD - 16. středoevropský veletrh cestovního ruchu
REGION WORLD - 12. ročník souhrnné prezentace turistických regionů z ČR a zahraničí
- Svým rozsahem se řadí ke špičce obdobných akcí ve střední Evropě
- Unikátní koncentrovaná nabídka na českém trhu pro domácí i zahraniční cestovní ruch, nabízí nejširší kontraktační a informační možnosti pro odborníky a nejrozsáhlejší nabídku dovolených pro laickou veřejnost.
- Rostoucí zájem o veletrh ze strany vystavovatelů i návštěvníků
- Vzhledem k vysokému počtu návštěvníků možnost představení nabídky financování dovolené a cestovního pojištění – ČSOB doplňuje nabídku veletrhu Holiday World

Statistiky z roku 2006:

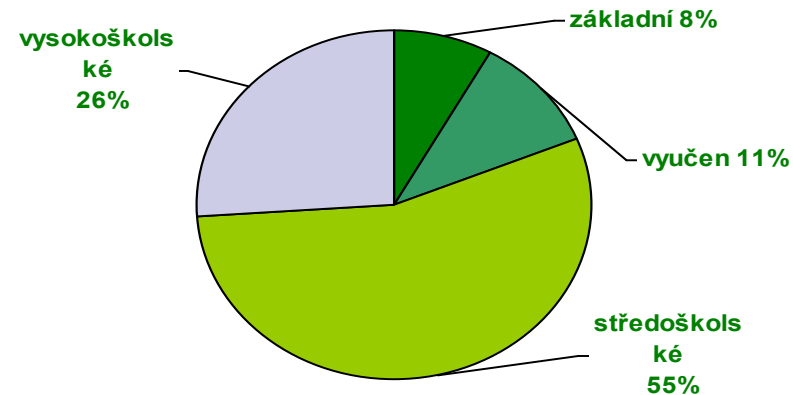
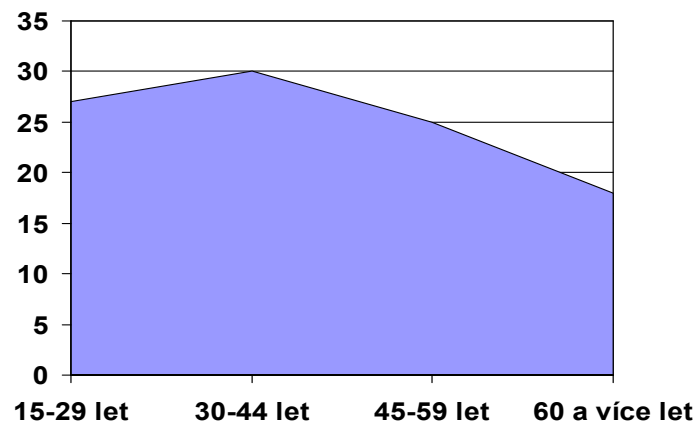
- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| • počet vystavovatelů | 704 |
| • čistá výstavní plocha | 10 465 m ² |
| • celkový počet návštěvníků | 28 461 osob |



Proč se zúčastnit HOLIDAY WORLD

- Které své produkty využije ČSOB na těchto veletrzích?
 - cestovní pojištění, půjčka na cokoliv, kreditní karta
- Cena za plochu: 4 430 – 4 890,- Kč/ m²
- Které bankovní a finanční subjekty se účastní těchto veletrhů? pouze ČSOB
- Typický návštěvník HOLIDAY WORLD: častějším návštěvníkem jsou ženy (iniciátoři dovolené), více než polovina návštěvníků ve věku 30 – 59 let, převážně se středoškolským a vyšším vzděláním. Téměř dvě třetiny návštěvníků – laiků jde na veletrh s cílem zjistit novinky v cestovním ruchu a vybrat dovolenou
- Profil návštěvníka veletrhu: VYHOVUJE

Věk návštěvníků - laici Dosažené vzdělání návštěvníků - laici



FOR ARCH

✓ ABF Praha, 18. – 22. 9. 2007

FOR ARCH 18. mezinárodní stavební veletrh

- Jedná se o přehlídku stavebních oblastí a oborů, nabízí se zde široké spektrum výrobků, technologií a služeb ve stavebnictví
- Souběžně bude probíhat také veletrh FOR INVEST – 2. veletrh investičních příležitostí
- Veletrhu roste počet návštěvníků a zvyšuje se podíl osob s rozhodovacími pravomocemi

Každoroční návštěvnost překračuje 100 000 osob

Statistiky z roku 2005:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| • počet vystavovatelů | 882 |
| • čistá výstavní plocha | 22 345 m ² |
| • celkový počet návštěvníků | 108 269 osob |



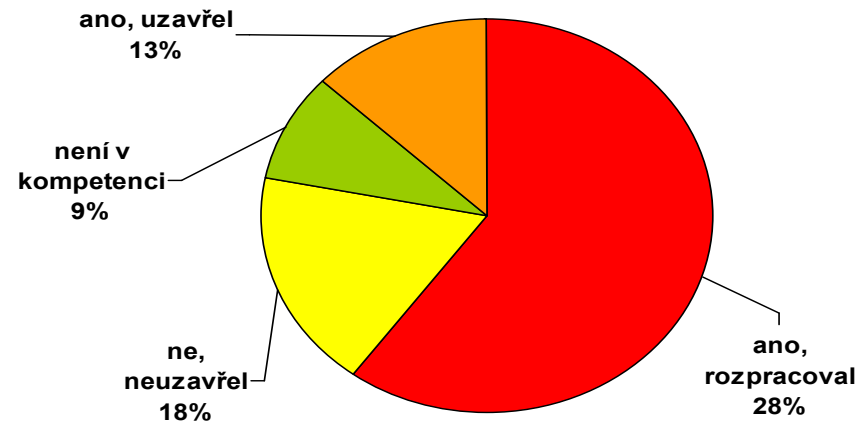
Proč se zúčastnit FOR ARCH

- Které své produkty využije ČSOB na těchto veletrzích?
 - Finanční leasing, operativní leasing, spotřebitelský úvěr, splátkový prodej dopravní techniky, strojů a zařízení a výpočetní techniky
- Cena za plochu: 2 700 – 5 000 Kč/ m²
- Které bankovní a finanční subjekty se účastní těchto veletrhů? ČSOB, ČSOB leasing, Česká spořitelna, Raiffeisenbank, ČMSS, Modrá pyramida stavební spořitelna
- Návštěvníci a vystavovatelé na FOR ARCH: zhruba 60% návštěvníků pracuje v oboru (ve stavebnictví, architekti apod), téměř 2/3 návštěvníků přišli pracovně a z nich má 88% kompetence rozhodovat nebo spolurozhodovat. 60% návštěvníků jsou pravidelnými klienty.
- Profil návštěvníka veletrhu: VYHOVUJE

Cíle návštěvníků:

- 52% novinky v oboru
- 28% obchodní jednání
- 18% soukromý zájem
- 18% získat konkrétní informace
- 15% přehled v oboru
- 19% ostatní

Návštěvníci – uzavření kontraktů



NOVÝ BYT A DŮM / Dřevostavby

✓ Terinvest Praha, březen 2007

BYT A DŮM

13. mezinárodní veletrh bytové kultury,
stavby a renovace

DŘEVOSTAVBY

2. mezinárodní veletrh dřevěných staveb a
rekonstrukcí

- Tyto veletrhy jsou pořádány společně s veletrhy Fortel, Geos a Moderní vytápění pod souhrnným názvem Jarní stavební veletrhy
- Veletrh Nový byt a dům je orientován především na cílového zákazníka
→ nabídka investičních i bankovních produktů může být prezentována jak koncovým spotřebitelům, tak i osobám v podnikatelské sféře

Souhrnná návštěvnost překročila hranici 50 000 osob

Statistiky z roku 2006:

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| Nový byt a dům | |
| • počet vystavovatelů | 188 |
| • čistá výstavní plocha | 3 200 m ² |
| Dřevostavby | |
| • počet vystavovatelů | 53 |
| • čistá výstavní plocha | 1 600 m ² |
| • celkový počet návštěvníků | 49 883 osob |



Proč se zúčastnit NOVÝ BYT A DŮM, DŘEVOSTAVBY

- Které své produkty využije ČSOB na těchto veletrzích?
 - Úvěry, hypotéky na bydlení, Zajištěné fondy, Půjčka na lepší bydlení, Dětské konto Sluně, bankovní úvěr, leasing, finanční poradenství, pojištění
- Cena za plochu: 1 320 – 1 850,- Kč/ m²
- Které bankovní a finanční subjekty se účastní těchto veletrhů? žádné
- Návštěvníci: koncoví spotřebitelé, developerské firmy, představitelé managementu firem z oblasti stavebnictví, nábytkářských firem, dekorací, bytového textilu apod.
- Profil návštěvníka veletrhu: VYHOVUJE





kde a proč **nevystavovat**
v roce 2007?

FOR HABITAT

(For Kids) ✓ ABF Praha, 24. – 27. 5. 2007

FOR HABITAT

14. veletrh bydlení, nábytku, realit,
renovací a rekonstrukcí

Veletrh probíhá souběžně s projektem:

FOR KIDS

3. ročník veletrhu pro děti

- Cena za plochu: 1 700 – 2 000,- Kč/m²
- Které své produkty využije ČSOB na těchto veletrzích?
 - Stavební úvěry, Hypotéky, Půjčka na cokoliv, Leasing (ČSOB Leasing), Stavební spoření
- Které bankovní a finanční subjekty se účastní těchto veletrhů? ČSOB, Modrá pyramida stavební spořitelna
- Návštěvníci veletrhu: developerské společnosti, koncoví spotřebitelé, firmy podnikající ve stavebnictví a oborech souvisejících s bydlením
- Profil veletrhu: **NEVYHOVUJE** vzhledem k tomu, že veletrh má klesající trend a dostává se na úroveň regionální výstavy

Veletrh má klesající úroveň

Statistiky z roku 2006:

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| • počet vystavovatelů | 152 |
| • HRUBÁ výstavní plocha | 8 600 m ² |
| • celkový počet návštěvníků | dosud neuveden |



MACH

✓ Terinvest Praha, květen 2007

MACH

5. mezinárodní veletrh strojírenské techniky

- Veletrh představuje nové i tradiční technologie a průmyslové trendy ve strojírenství
- Veletrh probíhá souběžně s:

DRIVE

průmysl

3. mezinárodní veletrh výrobců a subdodavatelů pro automobilový

INTERPLAST

6. mezinárodní veletrh výroby a zpracování průmyslových plastů a pryží

LOGIST

1. mezinárodní veletrh logistiky, dopravy, manipulační a obalové techniky

Souhrnná návštěvnost nepřekračuje 11 000 návštěvníků

Statistiky z roku 2006:

- počet vystavovatelů 325
- čistá výstavní plocha 11 000 m²
- celkový počet návštěvníků 10 600 osob

(data jsou uvedena souhrnně za všechny veletrhy)





regionální výstavy

Doporučení pro účast poboček na regionálních výstavách

- Vybrat regionální výstavy:
 - které naplnily očekávání na úrovni hodnocení 1-2
 - vyhodnotit účast ostatních bankovních institucí
-

Podoba účasti na výstavách, jejichž návštěvnost přesahuje 2000 osob:

- stánek ČSOB (slevové kupony, letáky, reklamní předměty, příp. návštěvnická soutěž)

Podoba účasti na výstavách, jejichž návštěvnost **nepřesahuje** 2000 osob:

- distribuce letáků ČSOB mezi návštěvníky výstavy

CÍL prezentace na regionálních výstavách: zviditelnění značky ČSOB a nabídka produktů pobočky ČSOB, která se výstavy účastní

Vybrané veletrhy

1. Segment B2C

hypotéky, půjčky na bydlení, půjčky na cokoli

- Panelový dům a byt
- Bydlení
- Dřevostavby
- IBF (50% B2C a 50% B2B – města, obce, investoři)
- FOR ARCH (80% B2C a 20% B2B)

Zásady řešení expozice B2C

- vizuálně poutavá otevřená expozice z rozdělením zón pro návštěvníky:
- infopult, infostolek
- venkovní otevřené jednací místo
- vnitřní polouzavřené jednací místo
- prostor pro doprovodný program

Zásady řešení expozice B2C

- komunikace s návštěvníky pomocí aktuálních sdělení a kampaní na velkoplošných grafikách
- expozice jsou řešené včetně on-line kontaktních bodů pro okamžité vyřízení žádosti návštěvníka





Doprovodný program B2C

- rozdávání lázeňských oplatek s brandingem klienta
- sběr kontaktů pomocí anketní otázky a losování cen každý den
- předvádění řemesla s interaktivním zapojením návštěvníků
- moderátor prezentující služby ČSOB a program na stánku
- aktivní roznos soutěžních letáčků po výstavišti hosteskami
- akční nabídka (sleva při vyřízení půjčky, ... v rámci veletrhu)

Doprovodný program B2C

- areálové i mimoareálové reklamy (billboardy, rozhlas, web, atd.)
- mimo expozice aktivní účast na odborných konferencích

Billboard

Poskytujeme
veletržní slevu
UŠETŘETE AŽ 25 000 Kč!

Soutěž
o atraktivní ceny

navštivte naši společnou expozici
v pavilonu A1, stánek č. 47



www.csob.cz

www.csobleasing.cz



100 % lidí chce

lépe bydlet!

Vybrané veletrhy

2. Segment B2B

financování technologických celků, exportní financování

- Mezinárodní strojírenský veletrh
- IBF (obce)

Zásady řešení expozice B2B

- vizuálně poutavá otevřená expozice z rozdělením zón pro návštěvníky:
- infopult, infostolek
- venkovní otevřené jednací místo
- vnitřní polouzavřené jednací místo
- vnitřní prostor pro doprovodný program





Zásady řešení expozice B2B

- komunikace s návštěvníky pomocí aktuálních sdělení a kampaní na velkoplošných grafikách
- expozice jsou řešené včetně on-line kontaktních bodů pro okamžité vyřízení žádosti návštěvníka

Doprovodný program B2B

- rozdávání lázeňských oplatek s brandingem klienta
- doprovodný program uvnitř expozice pro VIP klienty
- ochutnávka s výkladem whisky, koňak, portské víno, belgické praliny (KBC)
- setkání s VIP klienty na rautu v rámci areálu výstaviště



Přijďte
nás navštívit

Najdete nás
v pavilonu Z, stánek č. 94



Vyhodnocení účasti na veletrhu

- Slouží jako podklad pro strategii mixu pro příští rok
- Jako podklad slouží průzkumy organizátora a vlastní výsledky (počet jednání, počet uzavřených smluv, počet zajištěných kontaktů atd.)

Vyhodnocení účasti na veletrhu

Příklad **FOR ARCH**

Campaign Objective

- Podpora značky ČSOB
- Představení aktuální nabídky produktů pro bydlení – spotřebitelské úvěry, hypotéky,
- Nabídka akční slevy
- Navázání nových kontaktů

Vyhodnocení účasti na veletrhu

Příklad **FOR ARCH**

Message

- **Splňte si svůj sen o lepším bydlení**
- Hlavní: oslovení retailové klientely (návštěvníci veletrhu), nabídka ČSOB Půjčky na lepší bydlení a ČSOB Hypoték
- Vedlejší: nabídka akční slevy na ČSOB Půjčku na lepší bydlení, pokud si návštěvník předjedná úvěr v expozici na veletrhu

Vyhodnocení účasti na veletrhu

Příklad **FOR ARCH**

Arguments

- Hypotéky: velmi široká nabídka hypoték, garance úrokové sazby až 30 dnů, možnost půjčit si 100 hodnoty nemovitosti, hypotéka bez dokládání příjmů, ČSOB Hypotéka 2 v 1
- Půjčky: ČSOB Půjčka na lepší bydlení - Výhodná úroková sazba 6,9 % p.a. pro všechny žadatele. Nemusíte mít nic dopředu naspořeno. Získáte až 200 000 Kč na žadatele bez zajištění, manželé mohou získat bez zajištění až 500 000 Kč.
- Akční sleva pro veletrh - ČSOB Půjčka na lepší bydlení - poplatek za zpracování úvěru zdarma pro smlouvu uzavřenou nejpozději do konce roku.

Vyhodnocení účasti na veletrhu

Příklad **FOR ARCH**

Marketing Communication

- BTL - expozice ČSOB, doprovodný program – moderátor představil produkty – ČSOB Hypotéky, ČSOB Půjčku na lepší bydlení, a nabídku slevy, která se poskytuje poskytující přímo na veletrhu, soutěž přímo v expozici o 2000,- Kč poukázku do OBI, POS k nabízeným produktům, soutěž o drobné ceny pro návštěvníky webových stránek ČSOB (odpověď na několik otázek týkajících se nabízených produktů)

Vyhodnocení účasti na veletrhu

Příklad **FOR ARCH**

Summary

- Počet návštěvníků veletrhu: **106 000** (pět dnů veletrhu)
- Počet vystavovatelů: **987**
- Výstavní plocha: **21 500 m²**
- Atraktivní program – soutěž o poukázku na nákup do OBI v hodnotě 2000,- Kč přispěl k velké návštěvnosti expozice ČSOB. Celkově se soutěže zúčastnilo XXX návštěvníků veletrhu.
- Návštěvníci veletrhu jsou k návštěvě motivováni svojí osobní potřebou (za vstup na veletrh platí).

Vyhodnocení účasti na veletrhu

Příklad **FOR ARCH**

Summary

- **Business potencial**
- Expozice ČSOB byla velmi navštěvovanou expozicí mezi návštěvníky byl zájem o zpracování modelů hypoték, bylo zpracováno a klientům předáno xxx modelů hypoték. Zájem byl i o konzultace a poradenství ohledně ostatních produktů na bydlení. Celkově bylo poskytnuto přes xxx konzultací o nabízených produktech, návštěvníky zajímali i jiné produkty, které nebyli přímo v expozici ČSOB nabízeny). Možnost slev na ČSOB Půjčku na lepší bydlení využilo celkem xx návštěvníků kolik bylo skutečně využito pro poskytnutí úvěru zatím nemůžeme vyhodnotit, protože sleva má platnost až do konce roku.

Vyhodnocení účasti na veletrhu

Příklad FOR ARCH

Summary

Hodnocení Segmentu bydlení a úvěry:

- Pozitivně hodnotíme prezentaci ČSOB na veletrhu, zpracování stánku a budování image ČSOB jako banky., která nabízí širokou nabídku produktů na bydlení. Měli jsme možnost se prezentovat vedle konkurence – Česká spořitelna, Raiffeisenbank, Modrá pyramida stavební spořitelna a ČMSS. Dopady do prodeje zatím není možné hodnotit vzhledem k tomu, že klienti mohou 100 % slevu na poplatku za zpracování úvěru uplatnit na pobočkách ČSOB až do konce roku.

Vyhodnocení účasti na veletrhu

Příklad **FOR ARCH**

Summary

Závěrečné doporučení Marketingové komunikace

- V příštím roce doporučujeme účast na uvedeném veletrhu. Každoroční návštěvnost veletrhu je přes 100 000 návštěvníků (vyšší návštěvnost než tradiční Stavební veletrh, který se koná v Brně). Veletrhu je druhý největší stavební veletrh v ČR. ČSOB má zde ideální příležitost ke své prezentaci produktů na bydlení a také motivovat návštěvníky vhodnou slevou ke koupi těchto produktů.

KONEC PREZENTACE



Propag servis Brno, s.r.o.

Ing. Karel Fuller

kreativní ředitel

fuller@propag-servis.cz

Brno, ESF MU, 30.3. 2009



Otázka:

- Jaké hlavní přednosti má účast firmy na veletrhu oproti jiným marketingovým komunikacím?