

Očima Ipsosu

Kde musíte být vidět?



Odborníci se shodují, že veletrhy a výstavy jsou zrcadlem ekonomiky. Z tohoto pohledu byly uplynulé dva roky pro výstavnictví velmi náročné. Krize výrazně ovlivnila marketingové rozpočty firem.

– Text: Markéta Pavelková, Tomáš Macků, Ipsos Tambor

Z výzkumů agentury Ipsos realizovaných v roce 2010 vyplývá, že téměř polovina firem snižovala v důsledku krize náklady na marketing a komunikaci, 85 % manažerů také potvrzuje zvýšení tlaku na efektivitu vynaložených nákladů. Tato situace se promítla i do oblasti veletrhů. Některé firmy na veletrh nedorazily vůbec, údaje SOVA (Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí) hlásily za rok 2009 v meziročním srovnání pokles počtu vystavovatelů o 10 procent, pokles pronajaté výstavní plochy o 24 procent (data za rok 2010 nejsou k dispozici).

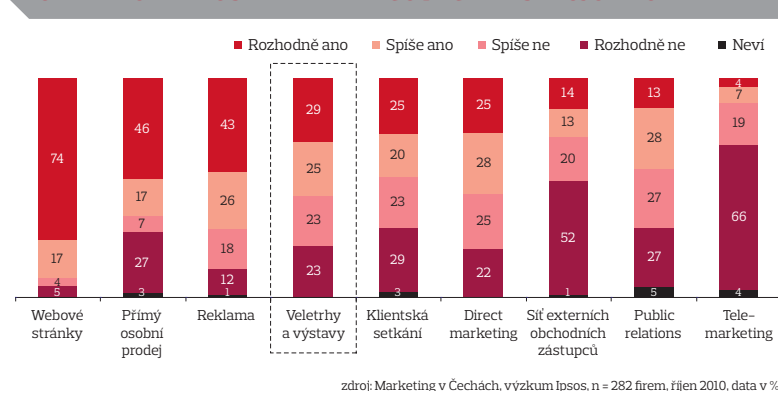
Firmy, které se pro účast na veletrhu nakonec rozhodly, objednávaly menší výstavní plochy či omezovaly doprovodné aktivity na stánku. „Z průběžných výsledků roku 2010 je patrné, že už výrazně neklesá počet zúčastněných firem, ale v konfrontaci s roky 2008 a dřívějšími si celá řada firem objednává menší výstavní plochy. Tvrdíme, že nejde o krizi veletrhů, ale o důsledek obecné ekonomické krize,“

uvádí ředitel pro strategii a vnější vztahy Incheba Praha Jan Novotný. Jeho slova potvrzuje obchodní a marketingový ředitel Lasselsberger Herbert Kraus: „Zjistili jsme, že stejného nebo lepšího efektu lze dosáhnout se čtvrtinovou plochou a třetinovými náklady. Jen si člověk musí udělat jasno, co je cílem veletrhu a nedělat zbytečné nebo neefektivní přidružené aktivity.“ Pozitivním dopadem krize je větší důraz kladený na přípravu na veletrh uvnitř firmy. „My máme model 40 % příprava, 20 % realizace, 40 % vyhodnocení, tzn. účast na výstavě je jen 20 % případného úspěchu. Musí se to odmakat, jinak je to ztráta,“ říká ředitel prodeje a marketingu Wienerberger Roman Busta.

Role veletrhu v marketingovém mixu firem

Jaká je tedy role veletrhů v marketingovém mixu? Mají veletrhy stále význam? Výsledky výzkumu Ipsos z října 2010 ukazují, že veletrhy a výstavy jsou důležitým marke-

OBR. 1: DŮLEŽITOST MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ PRO FIRMY



tingovým nástrojem pro 54 % českých firem (součet rozhodně ano, spíše ano), rozhodně důležitým nástrojem jsou pro 29 % firem (viz obr. 1) – zejména pro větší firmy s více než 50 zaměstnanci.

Veletrhy bodují

Význam veletrhu dokumentují výsledky výzkumu mezi vystavovateli na nejvýznamnějším tuzemském B2B veletrhu, Mezinárodním strojírenským veletrhem pořádaném společností Veletrhy Brno. Čtvrtina

vystavovatelů řadí účast na MSV při zvážení nákladů a přínosů mezi Top 3 nejefektivnější marketingové nástroje (viz obr. 2). Na ryze kontrakční B2B akci, veletrhu módy a obuvi Styl a Kabo, kde klíčovým cílem vystavovatelů je uzavírání objednávek a navazování obchodních kontaktů, je tento podíl ještě vyšší – mezi Top 3 nejefektivnější nástroje řadí účast na veletrhu 44 % vystavovatelů (zdroj: Exkluzivní výzkumy Ipsos pro Veletrhy Brno, veletrhy MSV, Styl a Kabo).

VÝSTAVIŠTĚ®
ČESKÉ BUDĚJOVICE a.s.

Výstavy a veletrhy • externí realizace • reklamní služby

tel.: 387 714 911, fax: 387 714 263, e-mail: info@vcb.cz, www.vcb.cz

2011

OBLASTNÍ VÝSTAVA PSŮ
5.3. 2011

mobil salon
15.4. - 17.4. 2011

MEZINÁRODNÍ
VÝSTAVA PSŮ
23.4. - 24.4. 2011

hobby
VÝSTAVIŠTĚ
ČESKÉ BUDĚJOVICE
11.5. - 15.5. 2011

39. RALLYE ČESKÝ KRUMLOV
27.5. - 28.5. 2011

Slavnosti píseň
3.6. - 4.6. 2011

země
živitelka
25.8. - 30.8. 2011

Ekostyl
25.8. - 30.8. 2011

Mezinárodní výstava
družstevnictví
25.8. - 30.8. 2011

6. Mezinárodní kongres
koupacích jezírek
28.9. - 30.9. 2011

MEZINÁRODNÍ
VÝSTAVA PSŮ
8.10. - 9.10. 2011

hobby
VÝSTAVIŠTĚ
ČESKÉ BUDĚJOVICE
podzim
20.10. - 23.10. 2011

móda
show
20.10. - 23.10. 2011

Gastrofest
Mezinárodní
gastronomický festival
10.11. - 12.11. 2011

Vzdělání
a
řemeslo
23.11. - 25.11. 2011

adventní
TRHY
2.12. - 4.12. 2011

PREZentační výstava
STŘEDNÍCH ŠKOL
3.12. 2011

ART Festival
CZECH ART FESTIVAL
3.12. - 4.12. 2011

OBR. 2: EFEKTIVITA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

zdroj: Exkluzivní výzkum Ipsos pro Veletrhy Brno, MSV 2010, n = 503 vystavovatelů, září 2010, data v %

Jak změřit efektivitu

Veletrhům bývá někdy vytýkáno, že jejich efektivitu je těžké přímo změřit. U B2B akcí může být vhodným ukazatelem např. podíl obchodů uzavřených na veletrhu na celkovém obrátu firmy (viz obr. 3). „Veletrh Styl a Kabo ukazuje, že je možné úspěšně realizovat B2B veletrh, který efektivně propojí i v této složité ekonomické době návštěvníky a vystavovatele, výzkumy totiž ukázaly, že obchody uzavřené na veletrhu tvořily v průměru pětinu ročního obrátu firem vystavovatelů i návštěvníků. Ačkoli přes síť obchodních zástupců firmy uzavřely přibližně dvojnásobek obchodů, porovnání nákladů na účast na třídním veletrhu s celoročním udržováním sítě obchodních zástupců nahrává spíše veletrhu,“ dodává ředitel výzkumu a komunikace Ipsos Tambor Tomáš Macků.

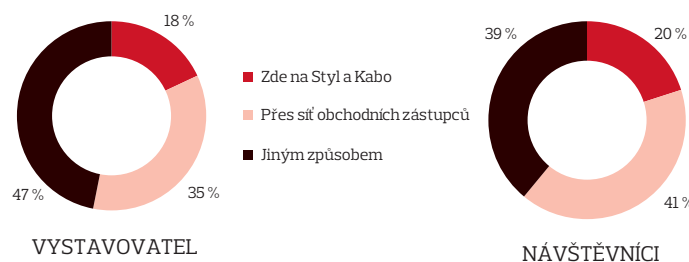
Nejen veletrhy

Firmy, které veletrhy nemají ve svém marketingovém plánu, případně se jich účastní pouze ojediněle, hledají jiné způsoby efektivního

oslovení zákazníků. „CK Fischer se v minulosti účastnila domácích veletrhů, nicméně z důvodů efektivity jsme náklady přesunuli do media kanálů, kde je zásah zákazníka nesrovnatelně vyšší.

U velkých produktů využíváme kompletní komunikační mix, u menších je kombinace webu, PR a přímé komunikace nejefektivnější,“ uvádí Rostislav Sochorec, Business Development Manager Cestovní kanceláře Fischer.

Karel Šváb, marketingový manažer společnosti Hudysport, říká: „My jsme orientováni na koncového zákazníka a těch je na veletrzích – s výjimkou jediného, kterého se účastníme – relativně málo. Dáváme tedy přednost jiným marketingovým nástrojům – mix internetu, outdooru, rádia, eventů, sponzoringu.“ Herbert Kraus z Lasselsberger k tomu s úsměvem dodává: „Kromě jediného zahraničního veletrhu jsme všechny naše účasti na veletrzích zrušili a ušetřenými prostředky jsme ještě posílili naše aktivity v podpoře prodeje přímo v prodejních místech.“

OBR. 3: PRŮMĚRNÝ PODÍL UZAVŘENÝCH OBCHODŮ

zdroj: Exkluzivní výzkum Ipsos pro Veletrhy Brno, veletrh Styl a Kabo, n = 133 vystavovatelů / 580 návštěvníků, srpen 2010



Atraktivita a emoce jsou kořením každého dobrého veletrhu

Jaká je vize veletrhů pro tento rok

Podle slov vedoucího odboru strategického marketingu společnosti Veletrhy Brno Jaroslava Bílka se výrazně mění charakter některých veletrhů a zároveň trvá jejich význam v marketingové a obchodní strategii firem: „Zaznamenáváme trend, kdy tradiční média jsou na limitu a lidé vítají především komunikaci, která obsahuje i rozměr osobního kontaktu. Tento vývoj veletrhům nahrává, na veletrzích jde primárně o komunikaci. Veletrhy nabízejí tržní příležitost, prostor pro obchod vystavovatelů, efektivní

přímý marketing, PR a publicitu, která mnohonásobně převyšuje investice vložené do účasti vystavovatelů. Pokud ekonomika poroste tak, jak předpokládají ekonomové, nemám o veletrhy obavu.“

Jan Novotný z Incheby k perspektivě veletrhů dodává: „Tento rok nebude nijak lehký, ovšem patrně jsou opětovně nárůstové trendy, samozřejmě ne obecně, ale ruku v ruce s určitým vzestupem jednotlivých odvětví.“ Zbytek už je na marketérech, aby vše vyhodnotili, přehodnotili, dobře spočetali a zvolili optimální marketingový mix po svůj byznys. ■