



NAKON ZAGREB AUTO SHOWA 2008.

# Kako je reklamni bum oživio sajmovanje



Piše:  
**MR. SC. DINA TOMŠIĆ,**  
**MBA, voditeljica projekta**  
**ZV-a Zagreb Auto Show**

**Zasićenost tržišta promotivnim porukama vratila je kupce na sajam, koji izlagачima nudi pet puta snažniji efekt od jednakog ulaganja u druge oblike promocije**

Budući da je zasićenost kupaca promotivnim porukama iz svih vrsta medija iz dana u dan sve veća, raste indiferentnost potrošača prema njima. Taj je trend okidač za sajamsku industriju, jer profiliranim proizvodima stoji na raspolaganju ciljanom segmentu kupaca, izlagачa i posjetitelja koji na jednome mjestu mogu brzo doznati sve što ih zanima o konkretnom tržišnom segmentu. Da se sajamskim nastupom postiže pet puta snažniji efekt od jednakog ulaganja u druge oblike promocije, potvrdilo je istraživanje koje je 2006. proveo sajam Brno za Central European Fair Alliance.

Sajamska sinergija, koju čine ukupnosti ponude svih događanja, struke, znanosti i edukativnih programa kon-

centriranih na istome mjestu u zadanom vremenskom intervalu, nije mjerljiva ni s jednim drugim okupljanjem u gospodarstvu. Ona stvara snažne impulse i u povezanim industrijama koje servisiraju sajam, izlagачe i posjet, poput marketinške, medijske i event menadžmenta.

## Profit domaćina

Poticajna je uloga snažnih sajmova za pojedini industriju i destinaciju. Postizanje zaposlenosti i drugih kumulativnih efekata i rezultata u prihodu gradova koji su inducirani sajamskom organizacijom (za Zagreb je inducirani prihod na svaku jedinicu prihoda Zagrebačkog vele-sajma 11,7 jedinica prihoda Gradu Zagrebu, prema studiji koju je proveo njemački Infratestburke Institut 1998. godine) ostvaruje se i putem stimuliranja organizatora putovanja te individualnih povlastica izlagачima i posjetiteljima sajma.

Zanimljiv je primjer njemačke automobilske

industrije, koja za salon u Frankfurtu čuva svoje najbolje inovacije jer je tada pažnja cijele svjetske auto-industrije okrenuta prema Njemačkoj. Benefiti tog sajma dugoročno utječu na konkurentnost njemačke autoindustrije.

Snaga internacionalnih sajmova za destinaciju usporediva je sa svjetskim prvenstvima i Olimpijskim igrama, u smislu maksimalne pažnje cijele industrije, uključujući i medijski fokus.

Za potvrdu tog razmišljanja kao primjer služe pokazatelji Zagreb Auto Showa 2006., na kojem je, prema mjerenjima koja se na ZV-u provode autorizacijom podataka putem revizorske tvrtke FKM iz Njemačke, zabilježeno najviše posjetitelja jednog sajma u Hrvatskoj u posljednjih dvadeset godina, 207.215 posjetitelja.

## Dodana vrijednost

Osim smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta, kulturnih sadržaja i pojačanog rada prijevoznih službi, snažan sajam okidač je za tržišno komuniciranje svih oblika. Zagreb Auto Show 2006. donio je izlagачima 10 milijuna kuna dodane vrijednosti u medijskom prostoru, mjereno tehnikama oglašavanja putem MediaNeta. Taj fenomen primjer je evaluiranoga multiplikatorskog utjecaja sajmova na povezanu industriju i destinaciju.

➤ BROJKA

216

tisuća posjetitelja, prema procjenama organizatora, bilo je na Zagreb Auto Showu 2008.