

Prezentációs technikák felmérése a MIPIIM '97 ingatlanfórumon

Március 13–16. között a francia Riviérán, Cannes-ban rendezett nemzetközi ingatlanfórumon. A MIPIIM '97 kiállításon Budapest egységes arcualattal mutatkozott be. Az ingatlan szakma egyik legrangosabb rendezvényén 44 négyzetméteres standterületen és 9 négyzetméteres különálló tárgyalón helyezkedett el a magyar fővárost képviselő Budapest stand.

Az ingatlanbörze Budapest prezentációján a fővároson kívül a Tézvárosi és a Józsefvárosi Önkormányzat, valamint a hazai ingatlan szakma számos cége (a Budapesti Ingatlanhasznosító és Fejlesztő Rt., a CD Hungary, a Postabank Invest, a Revital Rt., az ÁB Novinvest, az ÁPV Rt.) is képviseltette magát.

Budapest nem volt egyedüli abban az értelemben, hogy egy ország fővárosaként mintegy védőernyője alá vonva a helyi ingatlan szakma legjelentősebb cégeit, egységes imázssal és megjelenéssel kialakított standdal mutatkozott be.

A tavalyi és az ideai tapasztalatok is azt mutatták, hogy a cannes-i ingatlankiállításon a nagy szakmai cégek nagy standjai mellett a városok, illetve térségek közös ernyőszervezete alatt megjelenő cégek bemutatói domináltak.

A kiállításon részt vevő 1250 cég, illetve intézmény mintegy 300 standon jelent meg. A standokon bemutatkozó prezentációs technikák vizsgálata során figyelemmel voltunk a közösen, egy standon megjelenő cégekre is, és egyedi cégeknek tekintettük, amennyiben a stand előtt elhaladó látogató számára önálló cégfelirattal, illetve a közös arcualattól elkülönülő egyedi cégjelzéses pult-

A MIPIIM '97 ingatlanfórum prezentációs technikái

	Alkalmazó cégek száma	Alkalmazó cégek aránya (%)	Alkalmazott eszközök aránya (%)
A kiállításon vizsgált cégek száma	83	–	100
Prezentáció kizárólag tablóval	32	38	18
Fali tablón kívül más standprezentációk:			
<i>Televíziós megjelenítés</i>			
Televíziós megjelenítés	30	36	17
Hagyományos televízió-készülék	25		
Nagyméretű videófal	3		
Videoprojektor ernyővel	2		
<i>Állóképek megjelenítése</i>			
Állóképek megjelenítése	1	1	1
Hagyományos diavetítő	1		
<i>Számítástechnikai alkalmazások</i>			
Számítógépes képek megjelenítése: slide-show	4		
Számítógépes adatbázisok	11		
● Hagyományos interaktív adatbázis	4		
● Internetes interaktív adatbázis	4		
● Internetes interaktív adatbázis, élő kapcsolattal	3		
Számítógépes mérnöki épületmodellek	3		
● Kompozit utcakép és CAD épületrajz	1		
● Botkormányval vezérelt interaktív CAD épületmodellezés	2		
<i>Mémöki épületmodellek</i>	20	24	11
Hagyományos makett	20		
<i>Egyéb kiállítási prezentációs technikák</i>			
Kóstoló a látogatók számára	18	22	10
Zenei vagy számítógépes CD osztogatása	11	13	6
Műsoros videokazetta osztogatása	1	1	1
Játékok	10	12	6
Recepció pult	36	43	20

A prezentációs technikák előfordulásának összege nagyobb, mint az összes cégek száma, mert némelyek több bemutatkozási módszert is használtak

tal, asztallal, egyéb kiállítási bútorral vagy kiállítói személyzettel jelent meg.

Az adatgyűjtés során 83 cég, illetve intézmény kiállítási bemutatkozását mértük fel az ingatlanbörze fő helyszínén, a Fesztivál Palota legnagyobb látogatottságú első szintjén. A vizsgált prezentációs technikák számának összege nagyobb, mint a cégek száma, mivel számos cég több bemutatkozási módszert is alkalmazott.

A táblázatból látható, hogy az újszerű és csúcstechnológiát képviselő kiállítási technikák szerepe jelentősen felértékelődött. Ez természetesen általános tendencia, és jól látható más gazdasági ágazatok 1996-os és '97-es szakvásárain és kiállításain.

A MIPIM '97-en is tapasztaltuk, hogy a kiállítási standon kizárólag tablóval történő megjelenés már a múlté, még ha az minőségileg kifogástalan és különféle korszerű világítási effektusokkal színesített (38%). Versenyképes cég kerüli a tablók kizárólagos alkalmazását és inkább háttérdíszítésként használja. Ehhez kapcsolódik, hogy az ingatlanszakmai kiállításokra jellemző módon jelentős számban (24%) mutatkoztak be az ingatlanprojektek makettekben is. A videotechnikai és számítástechnikai bemutatók együttes részaránya (összesen 57%) jelzi, hogy az ingatlanszakma kiállításain a kilencvenes évek végére elsődleges fontosságot kapott a korszerű technika felhasználása a prezentációban.

A kiállítási bemutatókon tapasztalható számítástechnikai-informatikai alkalmazások térhódítása rendkívül figyelemre méltó (21%). Különösen az interaktív CAD alkalmazások és az interaktív adatbázisok megjelenése jelent minőségi áttörést az ingatlanszakma prezentációs kínálatában. Az ingatlanforum kiállítói között adatbázis-bemutatót csak a vezető ingatlancégek és a gazdaságilag erős térségek intézményei tartottak. A jelenleg mértékadó, korszerű ingatlan-promóciós módszereket – különös figyelemmel a szöveges-fényképes-térképes ingatlan-adatbázisokra – a német, brit, egyesült államokbeli, holland és francia kiállítók mutatták be. Reménykeltő, hogy a Budapest stand számítógépes adatbázis demója is ebbe a fejlesztési irányvonalba tartozik.

Külön figyelmet érdemel, hogy a kiállítási standok közel felénél (43%) recepciós pult is működött, állandóvá téve ezzel a kiállító és a látogató között kapcsolattelvélteli lehetőséget. A nemzetközi ingatlanforum nem a közvetlen üzletkötésekhez, hanem elsősorban a kapcsolattépítéshez teremtett kiváló alkalmat. Ezért a részt vevő külföldi ingatlancégek mintegy negyede (22%) elegendhetetlennek ítélte a látogatók megvendégelését, ital- és ételkóstolókkal segítve a kapcsolatteremtést és közvetlenebbé téve a társalgást.

Érdekességként megemlíthető a játékos megjelenések (12%) viszonylag nagy száma a prezentációkban. Ez egyrészt pozitív attitűdöt alakított ki a vásárlátogatók, sőt a versenytárs kiállítók körében, másrészt élménygazdaságánál fogva erős emlékképet sugárzott a MIPIM '97 résztvevői számára.

Szerzőink: Balog Géza projektvezető,
Gyórfi Zsolt PR-tanácsadó

A MARKETING CENTRUM

Országos Piackutató Intézet
szolgáltatásai

TERMÉK- ÉS SZOLGÁLTATÁSKUTATÁS

- piaci bevezetés előkészítése
- versenyanalízis
- termékpozicionálás
- esélyvizsgálatok
(új termék, piaci részesedés növelése)
- keresletkutatás
- fogyasztási szokásvizsgálatok
- motivációkutatás
- attitűdvizsgálat
- piacszegmentáció

TERMÉKTESZTEK

- vakteszt
- névteszt
- márkateszt
- csomagolásteszt

IMÁZSVIZSGÁLATOK

- cégimázs
- külső imázs
- belső imázs
- termékimázs

ARCULATTERVEZÉS

- verbális elemek
- vizuális elemek
- arculati kódex

REKLÁMHATÉKONYSÁG-VIZSGÁLAT

- előteszt
- utóteszt
- forgalmi hatásvizsgálat

KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS

- társadalmi-politikai
- gazdasági

A MARKETING & MENEDZSMENT
folyóirat kladása

DM-AKCIÓK (levélreklám)

Cím: 1065 Budapest, Nagymező u. 21.
Telefon: 153-1366; Fax: 131-6343