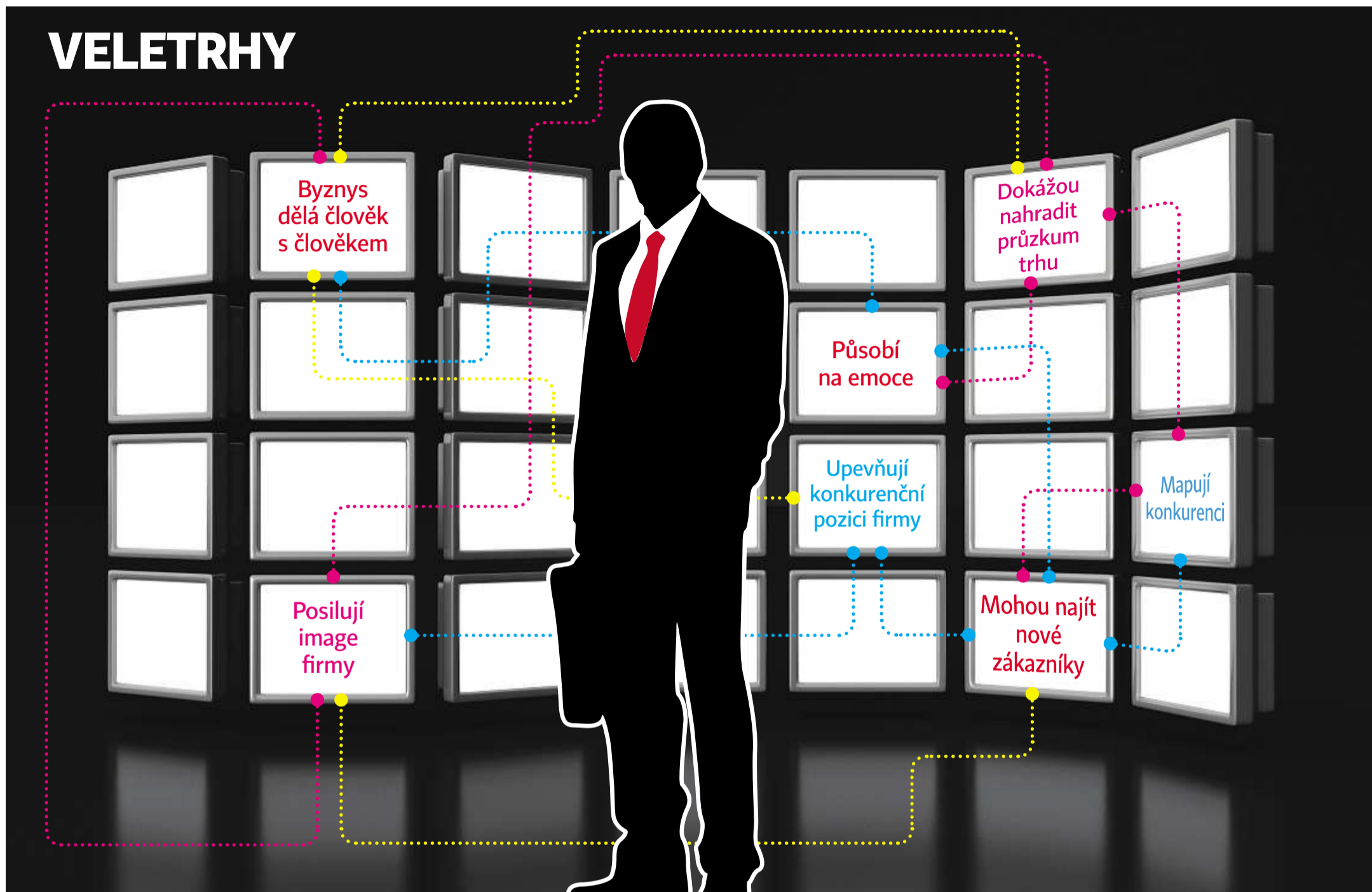


JAK USPĚT NA VELETRHU

VELETRH JE IDEÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ, POKUD JEJ FIRMY DOKÁŽOU EFEKTIVNĚ VYUŽÍT

VELETRHY



Strategie

Pět rad pro každého vystavovatele

NÁSTROJ. Myslíte si, že na veletrh stačí vzít letáky a obchodního zástupce? Pak si nesmíte stěžovat, že vám veletrh nic nepřinesl. Tak tento nástroj nefunguje.

Petra Horáková
petra.horakova@economia.cz

Byznys nedělá firma s firmou, ale člověk s člověkem. Proto jsou veletrhy pro úspěch firmy důležité. V roce 2012 se coby komunikační nástroj dostaly na 2. místo po internetových prezentacích (Zdroj: AUMA, Messe Trend 2012 a Institut Emnid).

Jednatelka společnosti Audica Pavlína Langerová, která 12 let připravuje firmy na tuzemské a zahraniční veletrhy, je přesvědčena, že veletrhy upevňují konkurenční pozici firmy, posilují její image, působí na emoce, umí najít nové zákazníky i nahradit průzkum trhu. „Pokud si firma může účast dovolit, jsou veletrhy velmi vhodným nástrojem komunikačního mixu,“ je přesvědčena. Firmy si ale musí uvědomit, že nestačí postavit stánek a k němu posadit hezkou slečnu.

1. Vyberte si správný veletrh

Pokud si vyberete veletrh špatně, nenajdete tam své zákazníky. Při výběru dokonce nestačí, že je veletrh určen pro váš obor. Specialistka marketingové komunikace na trh B2B Lucie Zaki z agentury Pointa

vysvětluje, že veletrh může být specializovaný a zaměřený více na jiný segment, což je například velmi patrné ve stavebnictví. „Pokud vyberete veletrh, kam nepojedou vaši zákazníci, je účast naprosto zbytečná,“ upozorňuje Zaki.

Pokud je veletrh dobře zvolen, firma tím jen získá. „Může zde najít nové odběratele a potenciální distributory a správně zvolenou prezentaci firmy a jejich výrobků dokáže oslovit velký počet i koncových zákazníků,“ vysvětluje manažerka Tereza Svobodová z agentury Marketing Strategy.

2. Ptejte se organizátorů

Pavlína Langerová doporučuje, aby vystavovatel od organizátorů veletrhu vždy požadoval auditovaná data, díky nimž se dozví o vývoji a trendech daného veletrhu. „Firma by měla požadovat informace o hlavních cílech návštěvníků, o struktuře a počtu vystavovatelů i platících návštěvníků,“ upozorňuje Langerová. Lucie Zaki radí, aby si vystavovatel předem s organizátorem dohodl služby a podmínky – například jednoho komunikačního partnera pro zajištění všech služeb nebo internetový portál, kde nalezne všechny objednané služ-

by a termíny. „Organizátor musí zajistit dobrou propagaci veletrhu a dostupnost pro návštěvníky, tedy dostatek parkování či veletržní autobusové linky. Požadujte také adekvátní a dobré umístění stánku, jeho poloha je rozhodující,“ říká Zaki.

3. Připravte se důkladně!

Dobrá příprava zabere podle Langerové 80 % času celého nástroje zvaného veletrh. Největší chybou, které se vystavovatelé dopouštějí, je absence cíle – firmy nevědí, proč na daný veletrh jdou. Výzkum německého Institutu Emnid dokonce uvádí, že 75 % vystavovatelů chodí na veletrh nepřipraveno.

„Firma si neumí odpovědět na otázku, jak případný cíl (například získání kontaktů, posílení image firmy, prodej výrobků či služeb, hledání nových partnerů či zastoupení v daném regionu) změnit, a z toho jsou po skončení veletrhu velmi rozčarované,“ upozorňuje Langerová.

Podle ní podceňují i přípravu a proškolení obsluhy. „Bohužel stále je oblíbená věta vystavovatelů: Dobrý den, jak vám mohu pomoci? A zkuste se zeptat návštěvníků na jejich dojem, když ji slyší skoro

u každého stánku.“ Důležité je nachystat prezentační materiály, vizitky, dárky. Stávající klienty musí firma předem na veletrh pozvat a domluvit si s nimi na veletrhu schůzku na určitou hodinu i den.

„Sdělte jim, co na veletrhu budete prezentovat, nabídněte individuální předvedení stroje, produktu nebo služby,“ doporučuje Zaki. „Informujte o vaší veletržní účasti i potenciální klienty – pozvánka na firemních stránkách opravdu nestačí,“ dodává. Proto je nesmírně důležité už v době příprav komunikovat s regionálními i celostátními médii, využívat sociální sítě.

4. Buďte na veletrhu aktivní

Tereza Svobodová radí, aby firmy používaly jednoduché pravidlo: Na veletrhu mě musí klient najít, pak ho musím zaujmout a nakonec přesvědčit, že moje nabídka je pro něj nejlepší. Pokud tyto tři základní fáze fungují tak, jak mají, dojde k další spolupráci.

A na co nikdy nezapomenout? „Musíte si zaznamenávat, s kým jste jednali, o čem, co jste slíbili a na čem jste se dohodli. Vždy je důležité získat vizitku nebo jiný kontakt na konkrétního klienta, protože samozřejmě je je po veletrhu všechny sliby a dohody splnit. Dotáhnout obchodní jednání z veletrhu,“ uvádí Svobodová. Jednou z nejdůležitějších věcí je obsa-

dit stánek příjemným, ochotným a schopným personálem. „Vzhled stánku je samozřejmě důležitý, ale na lidi v něm je upřena mnohem větší pozornost, to máme ověřené mnoha zkušenostmi,“ upozorňuje Svobodová.

Je logické, že na to by měly firmy vždy myslet, protože příjemný a komunikativní člověk může nabídnout a získat mnohem víc než perfektně vystylovaný stánek s arogantním a neochotným zástupcem uvnitř.

„Pozornost návštěvníků také jistě přitáhne dobrá předváděcí akce nebo ochutnávky, které se připravují přímo na stánku, protože vůně dokáže divy. Dalším dobrým tipem jsou vzorky zdarma, chytlavá hudba, známá tvář,“ doplňuje.

5. Vytěžte z veletrhu maximum

Bez vyhodnocení veletrhu nikdy firma nepozná, co jí přinesl a zda byla účast na veletrhu efektivní. „Největší bolestí je, že se získanými kontakty, které bezprostředně nevedly k uzavření obchodu, se ve firmách dále nepracuje,“ říká obchodní ředitel Výstavnictví Praha Jan Lautner.

Všechny relevantní kontakty a podněty musí v brzké době obchodní oddělení firmy zpracovat. „Pokud bude firma na projevený zájem o produkt či službu na veletrhu reagovat až po několika týdnech, je to pozdě,“ doplňuje Zaki.

Z obsahu

Nejdůležitější je příprava

Specialista na reklamu Martin Charvát v rozhovoru říká, že pro úspěch vystavovatele na veletrhu je nejdůležitější důkladná příprava. Jasně si říct, co chce říct a komu to chce vlastně sdělovat.

strana II

Veletržní success story

Lidé z firmy Speciální Medicínská Technologie objíždějí zahraniční veletrhy už řadu let. Během té doby se naučili, které zboží se vyplatí vzít s sebou a jak se mají zaměstnanci na stánku chovat.

strana III

Co zajme novináře

Redaktoři Hospodářských novin a zpravodajského portálu IHNED.cz vysvětlují, proč je některé stánky na veletržích zaujmou na „první dobrou“, a proč jiné míjejí bez povšimnutí.

strana IV

Veletrhy míří mimo starý kontinent

Pořádat veletrhy v Evropě podle obchodního šéfa Frankfurtských veletrhů Detlefa Brauna k úspěchu nestačí. Frankfurt organizuje již více veletrhů v zahraničí než doma v Německu.

strana V

Martin Charvát, kreativní ředitel agentury Konektor

Stánek se znučenou slečnou je k ničemu

DŮLEŽITÁ JE PŘÍPRAVA. Martin Charvát je přesvědčen, že vystavovatel nesmí podcenit přípravu. Ta začíná rozhodnutím: Co vlastně chci na veletrhu sdělit?

★ Rozhovor

Petra Horáková
petra.horakova@economia.cz

Pokud by se na jednoho z nejznámějších českých specialistů na reklamu obrátil imaginární klient, který váhá, zda vystavovat na veletrhu, nejprve by se ho zeptal, zda je přesvědčen, že je to návratná investice. „Každá reklama je investice, která by se měla vrátit. Je jedno, zda se vrátí okamžitě, jako je tomu u rychloobrátkového zboží, nebo dlouhodobě – ale vratná musí být v každém případě,“ vysvětluje princip reklamy kreativní ředitel agentury Konektor Martin Charvát, který se v oboru reklamy pohybuje od roku 1994.

HN: Jsou veletrhy dobrým způsobem reklamy i v dnešní době sociálních sítí a internetu?

Jsou. Samozřejmě. Ale jak pro koho. Jde o velmi specifický způsob komunikace. Doby, kdy šel na veletrh každý se prostě jen podívat, co je nového, jsou pryč. V dnešní době je to profesionální záležitost. A vystavovatel by si měl dobře uvědomit, zda má dost potenciálních zájemců o svůj obor, které tam potká. Například na některé telekomunikační veletrhy v Brně chodil každý, protože byl zvědavý, jaké nové mobily budou. Chodili tam odborníci i studenti. Dnes by na podobnou akci přišli jen odborníci. Ale jsou obory, kde je veletržnictví nezastupitelné. Vždy by si měl ale vystavovatel dopředu uvědomit, co to obnáší, kolik ho to bude stát a zda existuje potenciál, že se mu to vyplatí.

HN: Můžete to popsat podrobněji?

Nejprve si vystavovatel musí říct to základní: Co chci sdělit? Jestli mám úžasný nový výrobek, nebo třeba dlouhou tradici nebo něco úplně jiného. Prostě jasně zformulovat informaci, kterou chci na veletrhu prezentovat. Nesmí jít jen o to, že na veletrhu firma bude a že si na stánek vyvěsí logo. To je k ničemu.

A pak by si také měl vystavovatel velmi pečlivě zjistit, kdo je jeho cílová skupina – ke komu mluví a jaký je potenciál, že je zasáhne právě na veletrhu. Také si musí dopředu spočítat náklady, od pronájmu prostor, stavby stánku přes mzdy vyškoleného personálu, který by tam měl být od rána do večera, a samozřejmě přičíst dopravu, techniku. Proti těmto nákladům musí vystavovatel ve finále postavit onu cílovou skupinu – uvědomit si, kolik lidí s jakou rozhodovací pravomocí na veletrh přijde, ke kolika důležitým lidem se dostane ona informace, kterou si na začátku zformuloval.

Také se musí dívat na to, jakou tradici událost má. Jestliže existuje strojírenský veletrh s dlouhou tradicí a je jasné, že se tam sjíždějí lidé z celého světa, jsou to body pro to, že se vyplatí tam být. O frankfurtském veletrhu knih zase všichni vědí, že to není jen akce, na které se podepisují smlouvy, což je samozřejmě důležité, ale je to i akce, která dodnes láká široké publikum. Přijde spousta lidí, což je u těch knížek hodně důležité. Pak to má smysl.

HN: Co by měl vystavovatel požadovat od pořadatele?

Profil veletrhu, což znamená, jakou má tradici, jakou má účast, kolik tam bylo lidí loni, x let dozadu. Jaké bývají z veletrhu výstupy. Kde se o tom píše – v médiích, v odborných publikacích. A samozřejmě by měl chtít dobrou pozici, protože když je někdo zastrčený vzadu, je to nevýhoda.

HN: Jak by měla probíhat příprava na veletrh?

Vystavovatel musí o tom, že jede na veletrh, sám aktivně komunikovat. V zásadě se říká, že jednou tolik peněz, které dáte do toho, že tam jste, máte dát do toho, aby se o tom mluvilo. A to znamená přípravnou fázi – říct novinářům, že tam firma jede a s čím zajímavým tam jede.



Nejdůležitější je na veletrhu navazování kontaktů, že se tam lidé potkají. Třeba zástupci dvou důležitých firem. Prohodí pár slov a zjistí, zda pro sebe mohou být vzájemně výhodní v byznysu i lidsky. To je nenahraditelné.

Martin Charvát

Důležitá je samozřejmě i komunikace na veletrhu, třeba o tom, že jsme přivezli zbrusu novou mašinu nebo jsme uzavřeli nejvíc smluv za poslední dva roky. A pak je fáze po veletrhu, kdy je opět třeba komunikovat, s kolika lidmi jsme se tam potkali, co to firmě přineslo.

HN: A co je ještě důležité pro úspěch na veletrhu?

Na místě musí být vycvičený, příjemný personál, který o firmě a jejích produktech ví úplně všechno a je schopný upoutat kolemjdoucího. Každý, kdo prochází kolem stánku, je potenciální klient. A zákazník musí ze stánku odcházet s pocitem, že dostal odpověď na všechny své otázky. Proto je důležitá i příprava letáků, propagačních materiálů, videomateriálu, techniky. V ideálním případě by měl být personál stánku měsíc před veletrhem školen – dobré je se s těmito lidmi zavítat do nějaké haly a cvičit je. Co mají dělat, co mají říkat, jak se mají chovat, prostě trénovat.

HN: Patří veletržnictví i dnes do komunikačního mixu?

Určitě ano. Ale opakuji, že záleží na oboru. Jde o velmi drahou investici v poměru na zásah jednoho člověka. Proto jsou ty úvodní úvahy a příprava tak důležité.

HN: Takže představa, že jen postavím stánek, je mylná?

Absolutně. Nutný je perfektně připravený program, nejlépe s renomovanými hosty. A třeba také hostesky, které se budou pohybovat po výstavišti a lákat ke stánku lidi. To vše je třeba domluvit dopředu s pořadatelem, protože veletrh není Matějská. Takový nápad má dnes více lidí, ale domluvit jde většinou vše. Úplně k ničemu je naopak postavit stánek a k němu posadit znučenou slečnu.

HN: Vy jste odborník na reklamu, předpokládám, že vás zajímají veletrhy s touto tematikou. A tam by to měli všichni dělat profesionálně, nebo se mýlím?

Naposledy jsem na takovém veletrhu v Brně byl jako host u prezentace zlínského filmového festivalu. A samozřejmě jsem se díval kolem sebe. A bylo to tak půl na půl. Hodně zajímavých věcí z oboru s velmi dobře připravenými stánky a skvělým personálem. Ale i tam člověk narazil na stánek s pultíkem, u něhož potichu běžela televize a obsluha si pila kávu.

HN: Myslíte, že veletržnictví tady bude vždycky, i když se komunikační technologie posunou ještě dál, než jsou nyní?

Veletržnictví sice trochu skomírá, ale budoucnost má. Ještě řadu let. Ale jestli tady budou vždy, nebo budou



MUSÍ SE O VÁS MLUVIT Jednou tolik peněz, které dáte do toho, že na veletrhu jste, máte dát do toho, aby se o tom mluvilo, říká Martin Charvát. FOTO: HN - JIŘÍ KOŤÁTKO

Profil

Martin Charvát, 50 let

Klasický self-made man, který v první části života po studiích na gymnáziu dělal i pomocného dělníka nebo hospodského. Zlom přišel na začátku 90. let, když se potkal s Josefem Havelkou, zakladatelem české pobočky Leo Burnett. Od roku 1994 se Charvát věnuje reklamě. Jako kreativní ředitel působil v agenturách Leo Burnett a Mark BBDO. Nyní je kreativním ředitelem reklamní agentury Konektor. Jeho kampaně byly oceněny například na The One Show, Clio, Epica, Golden Drum Portorož nebo na soutěžích Effie či Louskáček. O kreativité a reklamě přednáší na Vysoké škole ekonomické, na univerzitě ve Zlíně a Institutu reklamní a marketingové komunikace.

v nějaké virtuální podobě, to nevím. Ale uvědomme si, že nejdůležitější je na veletrhu navazování kontaktů, že se tam lidé potkají. Třeba zástupci dvou důležitých firem. Prohodí pár slov a zjistí, zda pro sebe mohou být vzájemně výhodní v byznysu i lidsky. V tom je osobní setkávání nenahraditelné. Protože když se vrátí do svých domovských firem, už to semínko v hlavě mají – už vědí o potenciálním spolupracovníkovi, zákazníkovi, dodavateli.

HN: Existuje ještě nějaký další druh takto kontaktní reklamy?

Klasická reklama door-to-door neboli pojišťovací v akci.

HN: Ta je v Česku neoblíbená.

To všude na světě. Ale je nezastupitelná. A to jsou i body plus pro veletržnictví. A pak jsou důležité oborové konference, které bývají často i součástí veletrhů. Anebo je to ideální pro obory, které na veletrhy nejezdí. Například farmaceutické konference, lékařské konference nebo konference čistě internetových firem. Takže když se na to podívám z tohoto hlediska, pak musím říct, že veletržnictví má budoucnost, protože setkávání prostě nic nenahradí. Ale jestli se tam produkty budou ukazovat fyzicky, nebo se budou virtuálně promítat, to uvidíme.

Anketa

Na jaký typ veletrhů jezdí vaše firma a proč je pro vás účast tak důležitá?



Marek Fišer
FINANČNÍ ŘEDITEL F. HORMEN,
VÝROBCE A DODAVATELE SVÍTEL

Účast na veletrzích je pro nás důležitá zejména pro budování a udržování kontaktu s exportními zákazníky. Na mnoho akcí jezdíme v pozici

návštěvníků, klíčových oborových veletrhů se účastníme jako vystavovatelé. Náklady na zahraniční veletrh jsou v řádu jednotek milionů korun – související náklady, jako jsou tisky katalogů, promo materiálů, party pro klienty či ubytování, tvoří zhruba 50 procent. I když jde o značné výdaje, export má pro naši firmu významný efekt. Z akcí si přivážíme většinou kontakty na projektově orientované firmy, řádově jde vždy o stovky kontaktů, z nichž se jako životaschopná ukáže asi dvacítky. Pokračující recese tuzemského stavebnictví by bez exportu mohla velmi negativně ovlivnit celkové výsledky hospodaření skupiny. Kontakty s klíčovými zákazníky na českém trhu získáváme většinou primárně marketingem.



Alena Finsterlová
MARKETINGOVÁ ŠÉFKA F. NUTERN,
VÝROBCE SPORTOVNÍ VÝZIVY

Účast na veletrzích je pro nás samozřejmostí. Investujeme do ní řádově milionové částky. Díky tomu si budujeme silnou image a stabilitu

značky a tím pádem i důvěryhodnost pro případné obchodní partnery. S nimi vytváříme nové distributorské sítě, což má příznivý dopad na obrát firmy. Mezi naše nejnovější distributory patří především Slovinsko, Chorvatsko či Srbsko. Expandujeme i do dalších zemí – naše produkty jsou k dostání v Dubaji či Kuvajtu. Při akvizicích v zahraničí se zaměřujeme především na řadu fitness a produkty pro aktivní životní styl. Veletrhy jsou pro nás ideální příležitostí, jak prezentovat naše výrobky a inovativní technologie, zmapovat potřeby trhu a především navázat důležitá obchodní partnerství. Naši velkou konkurenční výhodou je vlastní výroba kompletního portfolia výrobků, které čítá 360 produktů.



Zdeněk Zapletal
ŘEDITEL FIRMY LASKI, VÝROBCE
A PRODEJCE KOMUNÁLNÍ TECHNIKY

Na veletrhy jezdíme hlavně proto, že chceme seznámit zákazníky a širokou veřejnost s našimi novinkami, navázat nové obchodní vztahy a utužit ty stávající. V zahraničí hledáme zejména nové obchodní partnery. Stánky jsou však také místem setkání se stávajícími partnery – chceme ukázat, že značka Laski je prosperující firma s kvalitními stroji, každoročně přicházející s novinkami. Díky podobným akcím můžeme také srovnávat naše výrobky s konkurencí. Sledujeme směry, kam se náš obor bude ubírat dál. V tržbách se účast na veletrzích odráží pozitivně, jinak bychom si ji nemohli dovolit. Devadesát procent naší produkce totiž směřuje do zahraničí a účast na zahraničních veletrzích je nákladnější než na přehlídkách v tuzemsku. Víceméně na každém veletrhu jsme získali nějakého obchodního zákazníka. Záleží na zemi, ve které se akce koná.



Zdeněk Löffelman
ŘEDITEL FIRMY SPECIALIZED
EASTERN EUROPE, PRODEJCE
A DOVOZCE KOL A CYKLOVYBAVENÍ

Pravidelně jezdíme na Bike Brno. Kultura a organizace této výstavy nemá v Česku konkurenci. Odpovídám

za Česko, Polsko a Slovensko, vyrábíme tedy občas i do Polska. Bohužel, jak je Polsko velké, tak tamní výstavy jsou hodně lokální. A samozřejmě firma vystavuje na veletrhu Eurobike v německém Friedrichshafenu. Soudím, že není důležité přivést na stánek hodně zboží, důležité je mít s sebou zásadní věci. A nejdůležitější je forma prezentace, lidé ve stánku musí vědět, o čem mluví, a návštěvníkům dát veškeré informace. Navíc vždy zařídíme, aby na našem stánku byly jako hosté největší české hvězdy, lidé chtějí podpisy Romana Kreuzigera nebo Jaroslava Kulhavého. Vždy chodíme na výstavy pro koncové zákazníky, kontraktácké výstavy jsou dle mého názoru téměř po smrti. PEP, PAV

Veletržní success story

Zákazníci musí mít dojem, že se ve vaší firmě pořád něco děje

MRTVÉ DUŠE NEBRAT. Lidé z firmy Speciální medicínská technologie objíždějí zahraniční veletrhy už řadu let. Během té doby se naučili, které zboží se vyplatí vzít s sebou, a jak se mají zaměstnanci na stánku chovat.

Jan Záluský
jan.zalusky@economia.cz

Když se pražská firma Speciální medicínská technologie (SMT), vyrábějící speciální zdravotnické přístroje, před lety rozmýšlela, na který zahraniční veletrh pojedje, musela pečlivě volit. Peníze měla pouze na jeden ročně. Vyhrála to akce MEDICA Düsseldorf, která byla v té době jedním z největších zdravotnických veletrhů na světě. První dojmy po příjezdu byly překvapivé. „Počítali jsme s tím, že se výstavy zúčastní také naši konkurenti. Na rozdíl od lokálních výstav, kde konkurenční výrobce zastupují dovozci, jsme ale v Německu čelili profesionálním obchodníkům, kteří své výrobky znali do posledního šroubku,“ vzpomíná Jan Štraus, ředitel a majoritní vlastník společnosti SMT, která se specializuje na přístroje ničící mrazem rakovinové nádory a na přístroje elektrochirurgické.

Protože před lety ještě nebyly informace o konkurenci lehce dostupné na internetu, navštěvoval podnikatel okolní stánky a snažil se získávat cenné informace o ostatních. „Nešlo jen o informace o výrobcích, ale učili jsme se od světových firem i prodejní argumentaci a získávali přehled o trendech v našem oboru,“ říká Štraus. Konkurence pak zavítala i na stánek SMT. Tato „průmyslová špionáž“ patří podle Štrause i dnes ke stálému koloritu mezinárodních výstav.

Mrtvé duše nechte raději doma

Protože se SMT podařilo před veletrhem sehnat kontakt na firmu, která chtěla také v Düsseldorfu vystavovat, dohodli se majitelé na sdílení výstavní plochy a tím ušetřili polovinu nákladů. „Nakonec jsme zjistili, že nezáleží ani tak na rozloze výstavní plochy jako spíše na faktu, že jste na výstavě fyzicky přítomni a můžete komunikovat přímo se svými zákazníky. S tím ale souvisí, že lidé z vašeho týmu musí perfektně znát vaše výrobky a orientovat se na trhu. Jestliže někdo tyto podmínky nesplňuje, stává se pro vás na veletrhu mrtvou duší,“ vysvětluje Štraus. Doporučuje proto před každým veletrhem uspořádat školení o produktech, aby každý měl přibližně stejnou míru znalostí. „Ideálně mohou kolegové prezentovat své prodejní dovednosti před ostatními kolegy, celý tým se tímto způsobem učí mnohem rychleji,“ sděluje své zkušenosti Štraus.

Před odjezdem na veletrh podnikatel doporučuje pravidelně komunikovat se staviteli stánků. V podstatě každý rok se prý totiž mění stávek, že stavitelé něco popletou, ať jde o barvu kobereců či rozmístění nápisů. Na akci nemá smysl brát kompletní výrobní sortiment. Lepší je vybrat nejprodávanější „trendy“ exponáty a pro ty si připravit důkladnou prodejní argumentaci a prezentaci. „I když nemáte zrovna nový model výrobku, je dobré, když jsou vaše propagační materiály odlišné od těch z předchozího roku. Ve vašich obchodních partnerech to vzbudí dojem, že se u vás stále něco děje a že opravdu jednáte se správnými lidmi,“ vysvětluje Štraus.

Podle jeho zkušeností je také důležité, aby veletržní expozice byla dostatečně přehledná. Jednotlivé produkty by od sebe měly být dostatečně vzdálené, aby se kolegové nerušili při jejich prezentaci. Podle Štrause platí, že čím je expozice střídmější, tím stánek působí důvěryhodněji a příjemněji. „V každém případě by měl být dobře viditelný název firmy, obor a případně lokalita, odkud pochází,“ říká Štraus.

Během svých cest na zahraniční veletrhy do Německa či Dubaje si podnikatel také všiml, jak na akcích funguje takzvaný stádový efekt. „Je dobré, když na vašem stánku neustále s někým komunikujete. V lidech takový pohled odbourává bariéry, jsou zvědavější a intenzivně poslouchají, co říkáte. Pokud zákazník vidí, že je o váš produkt zájem, tak o něj bude mít zájem také,“ popisuje Štraus.

V módě jsou interaktivní prezentace

S rozvojem internetu jsou schopni zákazníci na něm získat většinu informací o výrobcích. Výstavy a veletrhy tak ztrácejí jednu ze svých funkcí. „Na druhou stranu skrze internet nezískáte osobní zkušenost s daným výrobkem, a proto se výstavy v posledních letech stále více zaměřují na interaktivní prezentaci výrobku, aby zákazníci získali co nejvíce zkušeností v praxi,“ říká Štraus. Podnikatel v posledních letech také vnímá, že na veletrzích se už tolik nenakupuje jako v minulosti. „Málokdo dnes jezdí na výstavy kupovat. Nedochozí dnes tak k situacím, že by se na konci veletrhu prali zákazníci o poslední neprodané výstavní kusy,“ vzpomíná Štraus.

Veletržní atmosféra se liší i podle země, ve které se ta která akce pořádá. Například na německých veletrzích jde v první řadě o posílení prestiže značky, zatímco na veletrhu v Dubaji se hojně uzavírají obchody. Tato specifika vycházejí hlavně z povahy návštěvníků veletrhu. „Pro Araby je obchod součás-



VĚDEC V BYZNYSU Majitel společnosti SMT Jan Štraus (nahore) se vývojem zdravotnických přístrojů zabýval už před listopadem 1989. První kryochirurgický přístroj na světě vyvinul spolu s kolegy z výzkumného ústavu Akademie věd už v roce 1977. Podnikatel začal hned s pádem režimu. Ve své firmě soustředil nadšence. To, co firma vydělá, vrací zpátky do vývoje. Své přístroje už firma prodala do 45 zemí světa. FOTO: HN - RENÉ VOLFK



Je dobré, když na vašem stánku neustále s někým komunikujete. V lidech takový pohled odbourává bariéry, jsou zvědavější a intenzivně poslouchají, co říkáte.

Jan Štraus
ředitel a majoritní vlastník společnosti SMT

ti kultury a obchodují, i když nemusí. Evropané své nákupy zvažují a dopředu plánují, takže obchodní dopad německého veletrhu se projeví až za delší čas. Z hlediska hodnoty obchodu je ale veletrh v Německu mnohem přínosnější než v Dubaji,“ vysvětluje Štraus. Řada distributorů podle něj také často touží po osobní návštěvě v sídle firmy, aby se podívali, jak výrobky vznikají. Na veletrhu tak je možné tyto návštěvy naplánovat. „Často se nám také stává, že na veletrzích uzavíráme předem projednané dohody a osobní setkání nám umožňuje tyto dohody lépe zpečetit,“ říká Štraus.

Stát zaplatí polovinu nákladů

Pro své prezentace na veletrzích využívá SMT státní podporu, ale i tak na každou akci doplácí zhruba stejnou částku ze svého. „Každý zahraniční veletrh nás stojí zhruba 120 tisíc korun, přičemž musíme mít připraveno 240 tisíc, protože dotace jsou propláceny zpětně,“ říká Štraus. Možností ušetření přitom příliš není. Zejména nedoporučuje podnikatel šetřit při výstavbě stánku. Ta totiž probíhá v nepřítomnosti vystavovatelů a tlak na cenu většinou způsobí, že při přebírání stánku se ukáže spousta závad.

Štraus také doporučuje nespolehat se na ubytování v místě akce, které bývá většinou předražené, ale poohlédnout se po okolí města, kde se výstaviště nachází. „Ceny ubytování jsou zhruba poloviční oproti běžným cenám v místě výstaviště,“ popisuje na závěr Štraus.

Zajímavosti a čísla

Nejstarší výstaviště je v Holešovicích, největší veletrhů je v Brně

Nejstarší výstaviště bylo v českých zemích otevřeno v pražských Holešovicích u příležitosti první Všeobecné zemské jubilejní výstavy, a to již v roce 1891.

Největší české výstaviště je v Brně. Loni celkový obrat společnosti přesáhl miliardu korun, hospodářský výsledek společnosti před zdaněním činil 169,6 milionu korun.

Podle Společenstva organizátorů veletržních a výstavních akcí SOVA ČR se po propadu v letech 2009 a 2010 celkový objem komerční výstavní



PRVNÍ Průmyslový palác na pražském Výstavišti. FOTO: ČTK

plochy přehoupl v roce 2011 přes 900 tisíc metrů čtverečních a počet návštěvníků přesáhl tři miliony. Analýza veletržního průmyslu za rok 2012 v době uzávěrky přílohy nemělo SOVA ČR k dispozici.

Samotní organizátoři vnímají loňský rok rozporuplně. Ředitel BVV Jiří Kuliš v rozhovoru pro IHNED.cz uvedl, že rok 2012 byl pro BVV asi takový, jako byl všude v Evropě. Veletržní průmysl očekával oživení, které se nekonalo celoplošně, protože nedošlo ani k celoplošnému oživení ekonomiky. Některé obory se chovají lépe a s tím se chovají lépe i některé veletrhy – například strojírenský nebo veletrh Techagro. Špatně se daří stavebnictví, což je cítit i na veletrhu. Tyto trendy jsou podobné i v Německu či ve Francii.



NEJVĚTŠÍ Brno, největší české výstaviště, pavilon Z. FOTO: ARCHIV HN

Již řadu let je pořadí organizátorů veletrhů v ČR podobné. Veletrhy Brno obsazují první příčku a Incheba Praha a Výstaviště České Budějovice se v závislosti na jednotlivých ukazatelích pohybují podle zjištění společenstva SOVA ČR na druhém a třetím místě. Zatímco Incheba bývá druhá co do počtu vystavovatelů a zahraničních firem, Výstaviště České Budějovice je na druhé pozici v rozsahu výstavní plochy a počtu návštěvníků.

Podle globální asociace veletržního průmyslu UFI plánuje 75 % firem z 56 zemí celého světa nové aktivity na klasických i virtuálních veletrzích. 54 % firem hodlá vystavovat v nových zemích. PEP

Výstaviště

Příprava na klíč. V ceně jsou designové stánky i hostesky

DOSTAT JE NA VELETRH. Manažeři z výstavišť cílí na dva různé typy zákazníků. Ubyli jim vystavovatelé, proto firmám nabízejí balíčky služeb za jednu cenu. A běžným návštěvníkům vymýšlejí co nejlepší show.



JUBILEUM Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně letos oslaví 55 let. Je jedničkou mezi průmyslovými veletrhy ve střední Evropě. FOTO: HN - MATEJ SLÁVIK



GIGANT Mnichovský veletrh Bauma je největší světová výstava stavebních strojů. FOTO: BAUMA



TRADICE Každoročně navštíví při Zemi živitelce výstaviště v Českých Budějovicích okolo sta tisíc lidí. FOTO: ČTK

Michal Pavec
michal.pavec@economia.cz

Hned potom, co skončil obřad mnichovský veletrh Bauma, začali jeho organizátoři vymýšlet další ročník. A to mají čas, největší světová výstava stavebních strojů se koná jen jednou za tři roky. Německý příklad ukazuje na složitost veletržního „cirkusu“, jehož show dokáže firmám často vydělat více peněz než dobrá reklamní kampaň.

„Příprava veletrhu Bauma je pro nás nejnáročnější,“ připouští Jaroslav Vondruška, jehož firma Expo-Consult+Service domlouvá účast českých firem na veletržních akcích právě v bavorském Mnichově. „Jde o největší vystoupení českých firem na zahraničním veletrhu, letos se Baumy zúčastnilo celkem čtyřicet našich výrobců na ploše dvou tisíc metrů čtverečních,“ dodává Vondruška k přehledce bagrů, rypadel a dalších těžkých stavebních strojů.

Firmy se na akci musí hlásit včas, více než rok předem, jinak jsou v Mnichově výstavní stánky vyprodané. To česká výstaviště nabízejí většinou o něco volnější režim. Začít s plánováním expozice stačí podnikatelům obvykle pohodlně půl roku dopředu. Tak aby měli včas hotový stánek podle svých představ nebo pečlivě nachystaný doprovodný program.

Všechno zařídíme, slibují výstaviště

Česká výstaviště se většinou shodují v tom, že v posledních letech ztratila část vystavovatelů. Naklonit si je zkouší tím, že jim nabízí veletržní servis od A do Z.

„Účast na veletrhu není snadná záležitost, to není jako vylepit billboard. I to byl důvod, proč řada firem začala od vystavování ustupovat. Chceme proto vystavovatelům připravit účast takzvaně na klíč, jedním podpisem,“ vysvětluje David Pokorný, manažer komunikace ze společnosti Veletrhy Brno (BVV).

Znamená to, že například podnikatel, který nemá s veletrhy zkušenosti, nebo se mu prostě jen nechce nic zařizovat, si může zaplatit balíček služeb na míru, jehož součástí může být třeba vyrobení výstavního stánku – a to včetně služeb designérů. Součástí běžné nabídky je pak například i ubytování, služby hostesek nebo organizace doprovodných akcí. „Existuje mýtus ohledně toho, že expozice na veletrhu je hrozně drahá. Jsme však přesvědčeni, že když si nechá vystavovatel zajistit balíček služeb u nás, vyjde ho to laciněji, než by služby pořídil u jednotlivých dodavatelů,“ dodává David Pokorný z BVV.

Takové balíčky jsou, podobně jako v cizině, na českých výstavištích už zpravidla běžnou praxí. Nabízejí je třeba v Českých Budějovicích, Olomouci nebo pražských Letňanech. „Každým rokem je využíváno více firem. V tuto chvíli je to zhruba třicet procent klientů. Cenově pak vycházejí od dvou do čtyř tisíc korun za metr čtvereční výstavního prostoru – záleží na konkrétním veletrhu,“ přibližuje Daniel Bartoš ze společnosti ABE, který v Letňanech řídí veletržní správu.

Co stojí veletrh

Firma musí většinou na veletrhu zaplatit registrační poplatek, cenu za výstavní prostor či stavbu expozice. Částky, které podnikatelé utratí, se vždy odvíjejí od druhu akce – zcela jinou cenu zaplatí za metr čtvereční při pivních slavnostech ve srovnání s význam-

Ze světa českých veletrhů

Udržet si „těžké“ klienty

Pro velká česká výstaviště jsou klíčová odvětví, která v poslední době často podléhala recesi – jako jsou stavebnictví, doprava či strojírenství. Proto se snaží tuto klientelu co nejvíce přitáhnout. „Veletrh je pro tyto firmy nezastupitelným marketingovým nástrojem – těžko si lze představit, jak po internetu prodávají složité technologické celek či jak na něj budou dělat reklamu v klasických médiích,“ míní například David Pokorný z brněnských veletrhů.

Česká stálice slaví 40 let

Už po čtyřicáté budou letos v Českých Budějovicích vystavovat lidé, které živí zemědělství a gastronomický byznys. Na konci léta tamní výstaviště znovu obsadí tradiční veletrh Země živitelka, ročně ji navštívuje kolem 100 tisíc lidí.

Zrušený košť

Silné postavení mezi hobby výstavišti má Flora Olomouc, známá například díky stejnojmenné výstavě. S rostlinami, zvířaty či potravinami je to však někdy složité, tvrdí olomoučtí. „Musíme reagovat na změny zákonů a předpisů. Například loni jsme museli zrušit akci Flora košť kvůli metanolové aféře,“ vzpomíná tamní poradkyně pro organizování výstav Ludmila Grecmanová.

ným strojírenským veletrhem v Brně. Obecně lze ale říct, že průměrně velký stánek vyjde na několik desítek tisíc korun. Ať už v Česku, nebo v zahraničí – ceny se u významných veletrhů dramaticky neliší.

„Řekněme, že kompletní realizace veletrhu ve Valencii s předem navrženým stánkem vyjde od dvou tisíc eur výše. To je podle mě příznivé,“ míní Josef Dobrý z firmy FERIA Bohemia, která pro největší španělské výstaviště ve Valencii shání české vystavovatele. Do Španělska jich z České republiky jezdí vystavovat zhruba dvě desítky ročně.

Největší gintonic na světě

„Vždycky se snažíme přidat nějakou hodnotu navíc. Podle zboží, které náš klient vystavuje, mu seženeme nákupčího a dohodneme setkání. Samozřejmě musí být zajištěni překladatelé,“ popisuje Dobrý jednu z valencijských služeb. Přiznává, že není snadné Čechy na jih Evropy nalákat. Za dobrou motivaci však považuje šanci získat obchodní partnery z Latinské Ameriky, kteří jsou na španělské trhy navázáni. Chváli také živé doprovodné show, na nichž si Španělé dávají záležet. „Organizátoři veletrhu Gastronoma každý rok překonají nějaký světový rekord. Minule to byl například největší gintonic na světě,“ dává příklad Josef Dobrý.

Veletrh by měl být v současnosti i kvalitní show, což si uvědomují i čeští pořadatelé. Hlavně u hobby výstav, které nejsou tak zacílené na odbornou firemní veřejnost – a je třeba přilákat i běžné návštěvníky. „Zajímavá expozice a upravený výstavní pult samozřejmě přilákají řadu lidí. Ale dobrá kulinařská show s ochutnávkami a soutěžemi přesvědčí během krátkého času řadu potenciálních zákazníků,“ míní ředitel budějovického výstaviště Josef Friedrich.

Média

Co musí udělat vystavovatel, aby zaujal novináře

Pokud nemám jasno, co firma dělá, stánek míjím



Karel Tini
ŠÉFEDITOR
HNBYZNYS.IHNED.CZ

karel.tini@economia.cz

Na stavebnictví bohužel dopadla krize, což se odrazilo i na nedávném Stavebním veletrhu v Brně. Nikoliv v samotné organizaci veletrhu. Tu zvládly BVV maximálně dobře. Ale vystavovatelů bylo mnohem méně.

Tím pádem bych čekal, že firmy využijí velkého prostoru a budou se snažit návštěvníka „zaujmut“. U stánků ale bohužel posedávali často nekompetentní lidé sedící zde z povinnosti. Mou pozornost ze stovek vystavovatelů skutečně zaujali snad jen tři. Je však třeba

dodat, že nejsem podnikatel, potenciální obchodní partner ani zákazník, ale novinář, který hledá zajímavosti. Spíše než obřad název firmy mne zaujme informace o tom, co firma dělá, proč se u jejího stánku mám zastavit. Pro svou práci potřebuji vědět na první pohled, čím je firma výjimečná. Pokud nemám ihned jasno o tom, co firma dělá, míjím ji.

Pro novináře tedy není klíčová velikost stánku ani počet plazmových televizí uvnitř. Za objev letošního veletrhu tak považuji podnikatele z Českého ráje, který vyrábí dřevěné kliky. Jeho stánek byl na veletrhu snad nejmenší, přesto mne zaujal – měl vedle sebe jasně definovaný produkt – kliku.

Nechte mě si nové věci osahat a vyfotit



Otakar Schön
TECHNOLOGICKÝ
REDAKTOR HN

otakar.schon@economia.cz

Veletrhy jsou pro novináře i ostatní návštěvníky způsob, jak se seznámit s novinkami, které jsou jinak těžko dostupné. V případě technologických veletrhů IFA a International CES je běžné, že jsou k vidění věci, které se začnou prodávat za půl roku nebo za rok. Aby byl stánek zajímavý, potřebuji jediné – vystavené věci si vyzkoušet, alespoň rychle se podívat, jak se s nimi zachází, jak fungují, jak dobře se drží v ruce, jak kvalitní mají displeje. Možnost vzít vystavovaný produkt do ruky a chvíli ho

používat je věc, kterou nenahradí žádná tisková zpráva ani žádný videokonferenční hovor. Koukat se ale na prototyp uzavřenou v plexisklové krabici, to rovnou půjdu dál.

K možnosti vyzkoušení patří ještě druhý požadavek – možnost fotit a natáčet a nejen samotné svolení, ale hlavně podmínky pro pořízení dobré fotky. Alespoň malý prostor s dobrým osvětlením. V šeru nebo barevných pulzujících světlech si člověk představu o designu kapesního zařízení udělá jen těžko. Úplně ideální je, když je na stánku také někdo schopný zařízení odprezentovat, stručně, bez marketingových klíčků – ideálně na kameru, ale občas stačí i to, že objekt zájmu podrží tak, abych měl při focení volné ruce.

Nejvíce ocením jasné informace dostupné na USB



Jan Markovič
AUTOMOBILOVÝ
REDAKTOR HN

jan.markovic@economia.cz

Ačkoliv se z nejrůznějších reportáží z mezinárodních autosalonů může zdát, že nejvíce zaujmou krásné a často velmi lehce oděné hostesky, není to pravda. Ty jsou zde maximálně pro fotografa, aby si na chvíli odpočinuli od tlačnice, která je vždy kolem aut velmi nepřijemná. Navíc nejde ani o to, jestli je stánek velký nebo malý, jestli je ozdoben obrazovkami hlásajícími otřepané marketingové fráze o tom, že právě ten náš vůz je nejlepší na světě. Pro mou práci jsou nejdůležitější informace.

Vždy ocením, že na stánku mohu snadno získat nejen tištěné prospekty nového vozu, ale i USB flashku s tiskovými materiály a sbírkou fotografií.

Některé automobilky zkouší ušetřit a místo flash klíčenek dávají jen vizitky s adresou na své mediální stránce. To je velmi nepraktické, už jen proto, že fotografie jsou velké a při pomalém připojení jejich výběr a stažení zabere hodně času. Část práce tým také uvalí na mě. Takové výrobce proto ignoruji. Důležité je, abych měl také možnost auto pořádně prozkoumat. Proto je vždy nejlepší, když je od daného modelu více kusů k dispozici. Odpadá potom nepřijemná strkanice s ostatními kolegy.

Detlef Braun, obchodní ředitel Frankfurtých veletrhů

Veletrh se musí rozšířit ven, aby přežil

EVROPA JE SATUROVANÁ. Pořádat veletrhy na starém kontinentě podle Detlefa Brauna, obchodního šéfa Frankfurtých veletrhů, jednoho z lídrů trhu, k úspěchu nestačí. Frankfurt v současnosti organizuje již více veletrhů v zahraničí než doma v Německu.

★ Rozhovor

Lucie Hrdličková
lucie.hrdlickova@economia.cz

Frankfurtské veletrhy jsou jedním z lídrů světového veletržnictví a největších organizátorů na světě. Podle jejich obchodního ředitele a člena představenstva Detlefa Brauna zažily loni i přes nejistou ekonomickou situaci historicky nejsilnější rok. Provozovatel veletrhů, který má světě 28 poboček a pořádá přes 80 akcí mimo Německo, sice těží ze své velikosti, i v době evropské recese podle něj ale mohou být úspěšné také další společnosti pořádající veletrhy. Šéf proslulých Messe Frankfurt jim radí opustit národní charakter a zaměřit se na organizaci veletrhů na nových prosperujících trzích mimo Evropu. Jen tak podle něj může odvětví pružněji reagovat na neočekávané změny ekonomiky.

HN: Můžete zhodnotit váš dosavadní výstavní rok?

V loňském finančním roce Frankfurtých veletrhy utržily 538 milionů eur – vůbec nejvíce ve své historii. Loni jsme také přilákali historický počet 77 300 návštěvníků. Rok 2013 je v porovnání s tím předchozím zatím klidnější. Nicméně očekáváme, že i letošek bude pozitivní, protože v prvním čtvrtletí nám rostla poptávka jak v Německu, tak i v zahraničí. Ve Frankfurtu zatím proběhly úspěšné veletrhy Heimtextil, Ambiente, Christmasworld či Musikmesse. Zároveň jsme organizovali povedené akce v zahraničí jako Intersec Dubaj či Automechanika v Indii.

HN: Cítíte, že firmy opět zlepšují svou prezentaci na veletrzích po uplynulých letech krize?

I v těžkých ekonomických časech potvrdily hlavní výstavní akce svou důležitou roli pro byznys. V době krize sice firmy osekaly své marketingové rozpočty, ale zase se zaměřily více na akce, které jim přinášejí ovoce. Proto u nich máme výsadní pozici. Potvrzuje se to mimořádně i u spousty firem z problémových zemí jižní Evropy, jako je Španělsko, Portugalsko či Řecko, které u nás chtějí vystavovat, protože se skrze naše veletrhy dostanou na globální trhy a doufají, že tím vykompenzují slabou domácí poptávku.

HN: Takže jste ani během krizových let nepocítili úbytek vystavovatelů?

Veletržnictví pochopitelně obecně odráží situaci na globálních trzích. Malé a střední firmy byly v uplynulých letech nuceny omezit své marketingové výdaje, některé firmy navíc zcela zmizely z trhu kvůli insolvenční nebo spojení s jinou firmou. Veletržnictví v tu chvíli samozřejmě čelilo velké výzvě, aby ostatním svým zákazníkům – vystavovatelům nějak pomohlo. My jsme ale optimističtí, protože dokážeme být flexibilní a jsme schopni se přizpůsobit specifickým potřebám každého sektoru. Máme za sebou investiční potenciál, který nám dovoluje rozumně upravit portfolio.

Je nicméně spousta sektorů, které jsou dále obezřetné. Veletrhy vždy musí očekávat neočekávatelné.

HN: Z jakých sektorů jsou firmy, které jsou nyní neaktivnějšími vystavovatelé?

Asi to obecně koresponduje se sektory, v nichž máme nevyhlášenější akce. Sem spadá kategorie technolo-



Firmy ze zemí jižní Evropy doufají, že si účastí na veletrhu vykompenzují slabou domácí poptávku.

Detlef Braun

Obchodní ředitel Frankfurtých veletrhů



DŮRAZ NA EKOLOGII Udržitelný rozvoj je jednou z věcí, na kterou se snaží Frankfurtých veletrhy čím dál více zaměřit, říká obchodní ředitel Detlef Braun. FOTO: MESSE FRANKFURT

gie, doprava a infrastruktura, spotřeba a volný čas, textil a textilní technologie či kategorie zábava a média. Tady pořádáme veletrhy, u nichž řada vystavovatelů z celého světa považuje svou přítomnost za samozřejmost.

HN: Platí stále to, že malé a střední firmy jsou hlavními vystavovatelé?

Platí to skutečně pro více než dvě třetiny vystavovatelů. Přesně tyto firmy totiž nejvíce profitují z předvádění svého zboží a služeb mezinárodnímu publiku. Posilují tak své distribuční kanály, domlouvají nové kontrakty, sledují konkurenci. Země jako Německo zároveň pomáhají menším firmám účastnit se veletrhů a nabízejí jim takzvané sdílení stánků s jinými firmami.

HN: Je nějaký sektor, který chcete jako provozovatel Frankfurtých veletrhů podporovat víc?

Jednou z věcí, na kterou se snažíme u našich největších veletrhů zaměřovat čím dál více, je udržitelný rozvoj. To znamená oblasti, jako jsou energetická efektivnost, recyklování, vodohospodárnost, likvidace odpadu či ekologické textilie. Udržitelnost je v tuto chvíli naším klíčovým tématem textilních a módních veletrhů, jakým je třeba Etická módní show. Ta je přímo zaměřena na prezentaci ekologické a „udržitelné“ módy. Ale samozřejmě organizujeme veletrhy s důrazem na ekolo-

logii i v dalších zemích, třeba Water Expo v Číně nebo Expo Recyklace v kanadském Montrealu.

HN: Přemýšleli jste třeba o oslovení tzv. start-upů?

My vždy radíme začínajícím firmám, aby se vypravily na veletrh, ať už je zrovna ekonomicky stabilní doba, nebo jsou podmínky trhu ztíženy. Ujišťujeme je, že jejich účast na takových akcích je v každém případě úspěch. Také máme speciální programy a slevy pro podobné projekty, abychom jim usnadnili přístup na veletrh. Například na akce Ambiente či Tendence se mohou zájemci dostat i zadarmo.

HN: Před dvěma lety jste rozšířili prostory Frankfurtých veletrhů. Neplánujete další expanzi?

V tuto chvíli celá plocha naplňuje poptávku a je dostačující. Pokud by se to ale ukázalo jako nezbytné, jsme schopni výstavní plochy rozšířit.

HN: Proč podle vás v dnešní době tolik provozovatelů veletrhů bojuje o přežití?

Evropský trh je už v podstatě satureovaný. Významně rostou veletržní firmy v Asii a v obou Amerikách. Evropská dluhová krize, klesající domácí poptávka celé jižní Evropy a konsolidace trhu v řadě průmyslových oblastí se projevily poklesem tržeb i v našem velmi nestálém odvětví. Provozovatelé veletrhů, kteří se zvládli jako první identifikovat a etablovat na nových světo-

vých trzích, mají konkurenční výhodu. Frankfurtých veletrhy pečlivě implementovaly strategii globalizace, a to tak, že v současnosti už organizujeme více veletrhů v zahraničí, poroste a také vzroste jejich důležitost. Zranitelní a více odolní fluktuaci ekonomiky.

HN: Jaký je v tuto chvíli trend na globálním trhu veletrhů?

Celé odvětví, tedy i Frankfurtých veletrhy, se dívá na nové prosperující trhy a odvětví. Jsme vždy připraveni chopit se nových příležitostí, jakmile se naskytou. Množství veletrhů, které budeme organizovat v zahraničí, poroste a také vzroste jejich důležitost. Koneckonců, veletrhy jsou zrcadlem situace na daném trhu a my jako jejich provozovatelé musíme následovat proud, abychom rozvinuli svůj byznys.

HN: Jaká další města budou veletržními centry vedle Frankfurtu?

My organizujeme veletrhy v různých zemích už přes 25 let. V našem portfoliu je přes třicet světových destinací, které jsou pečlivě vybrány, aby přinášely co největší úspěch. Jednou z našich klíčových lokalit je v tuto chvíli Asie, a tady patří k hlavním veletržním centrům Šanghaj a město Kuang-čou. Vše dále ukazuje na Jižní Koreu, Indonésii a země BRIC. Nicméně i Střední východ je velmi dobře prosperujícím trhem s rostoucí poptávkou a potenciálem pro veletrhy.

★ Komentář



JIŘÍHO KULIŠE

GENERÁLNÍHO ŘEDITELE A MÍSTOPŘEDSEDY PŘEDSTAVENSTVA VELETRHY BRNO

JIŘÍ KULIŠ

Od roku 2009 generální ředitel společnosti Veletrhy Brno. Je mj. viceprezidentem Česko-německé hospodářské a průmyslové komory a představenstva Českomoravské elektrotechnické asociace.

Veletrhy se mění v detailech, podstata zůstává stejná

Podstatou veletrhu je – jak samo české slovo napovídá – vytvoření velkého trhu jednoho oboru v jednom čase a na jednom místě. V jednom čase na jednom místě se představují firmy daného oboru v nelostné konkurenci. Základní funkcí veletrhu je podpora prodeje. Prodat, třeba ne ihned na veletrhu, ale následně v průběhu několika měsíců. Ve své podstatě veletrh jako velký trh zůstává stejný od svého vzniku v raném tržním hospodářství.

Často se setkávám s otázkou, zda v době internetu a rychlých informací není veletrh přečten jen přežitkem. Pravda, na internetu získám okamžitou informaci téměř o všem. Internet spojuje trhy. Na internetu si však do auta nebo do traktoru nesednete, nevidíte obráběcí nebo jiný stroj v akci pěkně „naživo“, nemůžete si věci „osahat“, a hlavně nemáte možnost se tvářit v tvář pobavit o všech výhodách a nevýhodách takového zboží. A v tom je nesporná výhoda veletrhu a jeho unikátní vlastnost. Je to jediný nástroj

v marketingovém mixu, kam návštěvník neboli příjemce „reklamního sdělení“ přichází, protože toto sdělení chce vnímat. Veletrh je místo setkání a osobního kontaktu.

Veletrhy se však přečtením změní. Nejsou přehlídkou úspěchů národního hospodářství, výstavou, ale živým trhem. Nejsou místem, kde návštěvník najde vše, na co si vzpomene, jako tomu bylo u velkých všeobecných veletrhů. Časem se specializovaly do oborových, někdy velmi úzce oborových setkání nabídky a poptávky. Jejich součástí je „znalostní program“, výměna zkušeností a nejnovějších informací.

Někdo mi řekl, že stále vzpomíná, jak byla na veletrhu v Brně výborná zmrzlina. Ano, v tom se veletrh změnil. Není místem pro širokou veřejnost, kde lze koupit výbornou zmrzlinu, ale místem určeným pro odbornou veřejnost, často velmi úzkou skupinu odborníků a obchodníků.

Veletrhy se zkrátily. Čas jsou peníz. Netrvají dva týdny, 10 dnů, ale maximálně pět dnů. Změnily



Veletrh není místem pro širokou veřejnost, kde lze koupit výbornou zmrzlinu, ale místem určeným pro odbornou veřejnost.

se i výstavářským pojetím. Některé vyžadují pouze jednoduché expozice, veletrhy jako Mezinárodní strojírenský veletrh naopak expozice honosnější. Převládají robustní konstrukce expozic, které se snaží zdůraznit: „Jsme zde, jsme nejlepší, jsme největší“. I to patří ke změně, řekneme k lepšímu. Umožňují

to nové skladebné systémy a materiály.

Spojení veletrhů a internetu vytváří další platformu pro firemní prezentaci. Řada veletržních správ investovala do internetových aplikací nemalé prostředky. Ale větší na návštěvníků veletrhu má jasno, co chce během návštěvy zhlédnout a s kým se chce setkat. Případně jaké odborné semináře, konferenci vyslechnout. Jsem přesvědčen, že návštěvníci ani vystavovatelé nechtějí být bombardováni různými reklamními komerčními sděleními přes chytré telefony. Na veletrhu je komerce dost. Výbornou pomůckou v orientaci na trhu daného oboru ale zůstává veletržní katalog – ať v elektronické, nebo tištěné verzi. Ten zobrazuje aktuální stav na trhu. Na rozdíl od různých firemních katalogů nabízí skutečně aktuální seznam těch, kteří to na trhu myslí vážně.

Veletrhy se změnilo od lidových a všeobecných k odborným a obchodně zaměřeným (B2B). V posledních 10 letech došlo k jejich kon-

centraci z hlediska geografického. A z některých se staly nadregionální až světové. Současně mizí menší lokální akce, pro které není dostatečně vyvinutý místní trh nebo daný trh je velmi koncentrovaný.

Otázkou do budoucna zůstává, zda veletrhy pro konečného spotřebitele mají smysl. Na tuto otázku bude měnit tvář veletrhů, budou se vyvíjet v jednotlivých detailech. Ale podstata zůstane zachována. Neexistuje lepší platforma, na které by bylo možné představit exponáty reprezentativnímu spektru odborné veřejnosti a současně vést osobní jednání s tak velkým počtem potenciálních zákazníků.

Veletrhy se mění, ale stejně pozvolna jako tvary automobilů. Nikdo nepochybuje o tom, že v nějaké podobě zde budou automobily jako prostředek přepravy nadále. Stejně tak zde budou veletrhy jako prostředek setkání nabídky a poptávky v jeden čas na jednom místě.

Kalendář akcí

Svět veletrhů je pestrý, firmy můžou vyrazit za těžkými stroji i vůní tabáku

KDY, KAM A PROČ. Žádný výběr není spravedlivý. V Česku, Evropě i jinde ve světě stojí za to navštívit mnohem více veletrhů, než najdete na této stránce. A za každým z nich se může skrývat zajímavý byznys. Nabízíme mix významných, lákavých a někdy snad i trochu exotických veletrhů. Ale za dobrým podnikatelským krokem – třeba i výletem do Indie – se většinou skrývá kus odvahy.

Michal Pavec
michal.pavec@economia.cz

V Česku**ZEMĚ ŽIVITELKA, ČESKÉ BUDĚJOVICE
29. 8. – 3. 9. 2013**

Jeden z nejproslulejších českých veletrhů dostal před několika lety zajímavý impuls. V rámci letitého agrosalonu začali organizátoři pořádat prezentace regionálních potravin – do té doby totiž čeští výrobci jezdili čím dál méně, válcovala je levná zahraniční konkurence. I představení českých a moravských jídel tak přispívá k tomu, že každý rok dorazí na výstaviště v Českých Budějovicích okolo sta tisíc lidí.

Veletrh se koná letos už počtyřicáté a patří mezi největší a nejtradičnější v Česku. Zajímavý je pochopitelně nejen pro laické návštěvníky, ale svou různorodostí se jeho nabídka může pochopitelně dotknout řady podnikatelů – k vidění bude zemědělská technika, expozice nejrůznějších pěstitelů, chovatelů, ale také řemeslníků.

**FOR ARCH, PRAHA-LETŇANY
26.–29. 9. 2013**

Klíčové téma letošního ročníku veletrhu For Arch bude Rekonstrukce a revitalizace. Patrně největší stavební výstava v Česku tak letos na konci září přijde s novinkami a nabídkami nejen pro stavební a řemeslnické firmy. Téma pořadatelé vybrali tak, aby se do pražských Letňan přišli podívat a inspirovat i lidé, kteří se připravují na opravu či rovnou celou rekonstrukci bytu nebo domu.

Organizátoři slibují například stánky přibližující zateplování střešních či fasád, opravy lodžii, balkonů nebo vnitřních rozvodů – vody, elektřiny a plynu. Loni se na veletrhu sešlo 824 vystavovatelů z 19 zemí. Veletrh For Arch je také partnerem konference Křížovatky architektury, která se koná v polovině června v Praze. Letos s tématem socialistického stavitelství – vystavovatelé z For Archu mají na konferenci slevu.

**MEZINÁRODNÍ STROJÍRENSKÝ VELETRH, BRNO
7.–11. 10. 2013**

Ještě delší tradici než budějovická Země živitelka má Mezinárodní strojírenský veletrh (MSV) v Brně. Letos bude známé technologické přehlídce 55 let a honosí se titulem středoevropské jedničky v oblasti průmyslových veletrhů. Loni ho například oživil host z Indie, která byla partnerem země veletrhu. Firem z této části světa přijelo na jih Moravy hned 135. Partnerskou zemí MSV 2013 bude Turecko. A hlavním tématem letošního ročníku bude projekt Automatizace. Tedy zejména představení měřicích, řídicích, automatizačních nebo regulačních technik – a to napříč všemi obory.

Právě toto téma organizátoři zvolili z toho důvodu, že se mezi vystavovatele těší v poslední době velké oblibě. Akce tradičně zahrnuje prakticky všechna zákoutí průmyslových odvětví, dotýká se strojů, materiálů i technologií. Každý rok na ni přijede více než 1500 vystavovatelů, z nichž víc než třetina pochází z ciziny. Organizátoři také pravidelně počítají s účastí okolo 80 tisíc návštěvníků, zhruba desetina z nich zpravidla dorazí ze zahraničí.



PŘÍŠTÍ TÝDEN Ve španělské Barceloně se každý druhý rok scházejí tisíce vystavovatelů na jednom z největších stavebních veletrhů v Evropě. Veletrh, který se koná již příští týden, tentokrát počítá s osmi hlavními sekcemi. Mezi nimi bude například udržitelná výstavba, stavební stroje nebo truhlářství a sklo. FOTO: CONSTRUMAT.COM

V Evropě**CONSTRUMAT BARCELONA
21.–24. 5. 2013**

V Barceloně architektka Gaudího se každý druhý rok schází tisíce vystavovatelů na jednom z největších stavebních veletrhů v Evropě. Pro firmy z České republiky je zajímavý například v tom, že se na jihu Španělska můžou setkat se zástupci desítek nejrůznějších zemí – ať už z řad firem, nákupních či obyčejných návštěvníků.

V minulém ročníku napočítali pořadatelé na akci 58 národností, celkem dorazilo více než 127 tisíc lidí, vystavovatelů bylo 4500. Veletrh počítá letos s osmi hlavními sekcemi, které se týkají například udržitelné výstavby, stavebních strojů nebo truhlářství a skla.

**TRANSPORT LOGISTIC, MNICHOV
4.–7. 6. 2013**

Kdo kvůli byznysu jezdí v autě, létá letadlem či pluje lodí, patrně zná mnichovské bienále, které patří za nejnámennější akci svého druhu v Evropě. Rozhodně nejde o žádný autosalon – byť s nabídkou kamionů či vlakových souprav lze v Mnichově rozhodně počítat.

Škála vystavovatelů je hodně široká, české firmy se můžou dozvědět víc například o možnostech komerčního mytí nákladních aut, nabídce společností zabývajících se balením zboží či řídicími dopravními systémy. Mnichov si také loni připsal rekord: počtem

vystavovatelů, kterých dorazilo 1893, a zemí, z nichž se do bavorské metropole vypravili – 59.

**INTER-TABAC, DORTMUND
20.–22. 9. 2013**

Přestože protikuřácké zákony stíhají milovníky cigaret či doutníků po celé Evropě, stále zůstává toto odvětví velmi dobrým byznysem. Proto není překvapivé, že právě tabákový průmysl má svůj významný veletrh, který je určený hlavně odborné veřejnosti z řad obchodníků. Akce samozřejmě přináší sekci nejrůznějších druhů kuřiva, jako jsou cigarety, doutníky, cigára a k vidění bude pochopitelně celá řada dýmek.

Obchodníci ale můžou navštívit také stánky zaměřené na doplňování cigaret do automatů nebo třeba na designový vzhled obchodů s tabákovými výrobky. Loni do německého Dortmundu přijelo 362 vystavovatelů ze 40 zemí.

Ve světě**HOTEL SHOW, DUBAJ
29. 9. – 1. 10. 2013**

Dubaj patří za symbol pohodlí – a právě v tomto bohatém městě ve Spojených arabských emirátech bude na přelomu září a října už tradičně k vidění řada firem, které chtějí posouvat hranice v ubytovacím a obecně rekreačním byznysu. Novinky z oblasti vybavení hotelů, služeb či pohostinství přijede představit 420

různých podnikatelů ze 45 zemí. Hotel Show v tomto plní pověst jednoho z nejvýznamnějších podniků v oboru. Pro české podnikatele zároveň není cesta do Dubaje příliš náročná, z Prahy tam například létá přímá linka.

**TECHTEXTIL INDIA, BOMBAJ
3.–5. 10. 2013**

Výprava na veletrh do indické Bombaje může být pro české firmy zabývající se výrobou textilu až překvapivě zajímavá. Tato akce se v Indii koná každé dva roky a vychází z původního konceptu veletrhu ve Frankfurtu.

Asijská odnož (jedna z několika na světě) se však ukázala být velmi úspěšnou a dokáže každé dva roky přitáhnout tisíce nákupních a firemních návštěvníků z celého světa. Návštěvník se dozví novinky ze světa technologií tkaných i netkaných látek. Důraz je kladen jak na vývoj, výrobu textilií, tak i na druhy používaných materiálů.

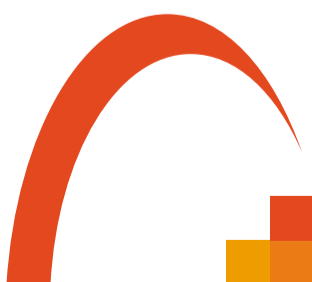
**TRAVEL TURKEY, IZMIR
5.–8. 12. 2013**

Země na pomezí Asie a Evropy patří stále mezi velmi oblíbené prázdninové destinace českých turistů. I proto by mohl české firmy podnikající v cestovním ruchu zajímat izmirský veletrh, který na začátku letošního adventu představí možnosti Turecka pro další turistické i jiné aktivity.

Nejde o žádnou malou výstavu. Loni v Izmiru vystavovalo 778 společností a podívat se přijelo více než 25 tisíc lidí ze 47 zemí.

Partnerem přílohy Jak uspět na veletrhu jsou

BVV



Veletrhy
Brno

PŘÍLOHA

JAK
USPĚT NA
VELETRHU



- ▶ Vedoucí přílohy: Petra Horáková
- ▶ Editor: Bořek Hanuš
- ▶ Grafika: Jaroslav Novák
- ▶ Zlom: Jan Stejskal