

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 připočítat 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 kreativitě 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, kontraktáční výstavy jsou dle mého názoru téměř po smrti. PEP, PAV