

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 SLÁVÍK



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 žije 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 průměrný 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 Tínl
ŠÉFEDITOR
HNBYZNYS.IHNED.CZ

karel.tinl@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.