

KOMERČNÍ VÝZNAM SVĚTOVÉ VÝSTAVY

Komu ujel vlak na výstavě EXPO 2010?

„V Číně českým firmám trochu ujel vlak,“ řekl nedávno Pavel Stehlík, generální komisař české účasti na Expu při rozhovoru pro HN. Je to zvláštní zpráva od strojuvůdce, který za český marketingový vlak v Šanghaji zodpovídá.

text Ladislav Kopecký | foto Ladislav Kopecký



Ladislav Kopecký
Vede studio Createam a přednáší marketingové komunikace na FSV UK a VŠE. V minulosti zpracovával scénáře pro české účasti na Expu v Hannoveru (vítězný návrh) a v Seville.

Letošní Expo, které se má stát v mnoha směrech Expem rekordním, je na prvním místě obrovskou marketingovou olympiádou. Sen o sebemenším podílu na trhu 1,3 miliardy lidí se odrazil v koncepci pavilonů všech vyspělých zemí, které na čínském trhu pracují s dlouhodobou koncepcí a strategií. Celá řada zemí již delší dobu odmítá financovat své účasti na Expu výhradně ze státních zdrojů.

Drtivou většinu nákladů na jeden z nejlepších pavilonů na Expu, pavilon Německa, hradí obchodní komory a firmy. U vstupu do pavilonu Německa jsem napočítal téměř 100 log partnerů. Celá účast

Německa na Expu je v kontextu dlouhodobé marketingové koncepce. Jde o projekt „Společně vpřed“, který pod patronátem prezidentů obou zemí běží už třetím rokem.

U vstupu do pavilonu USA, na jehož náklady nedá vláda ani dolar a vše hradí korporace, pokryla loga partnerů a sponzorů celou dvacetimetrovou vstupní stěnu. Podobně tomu bylo u pavilonů Švédska, Dánska, Norska, Itálie či Francie, kde na čestném vstupním místě figurují loga a jména firem, bez kterých by se pavilon země prostě nekonal.

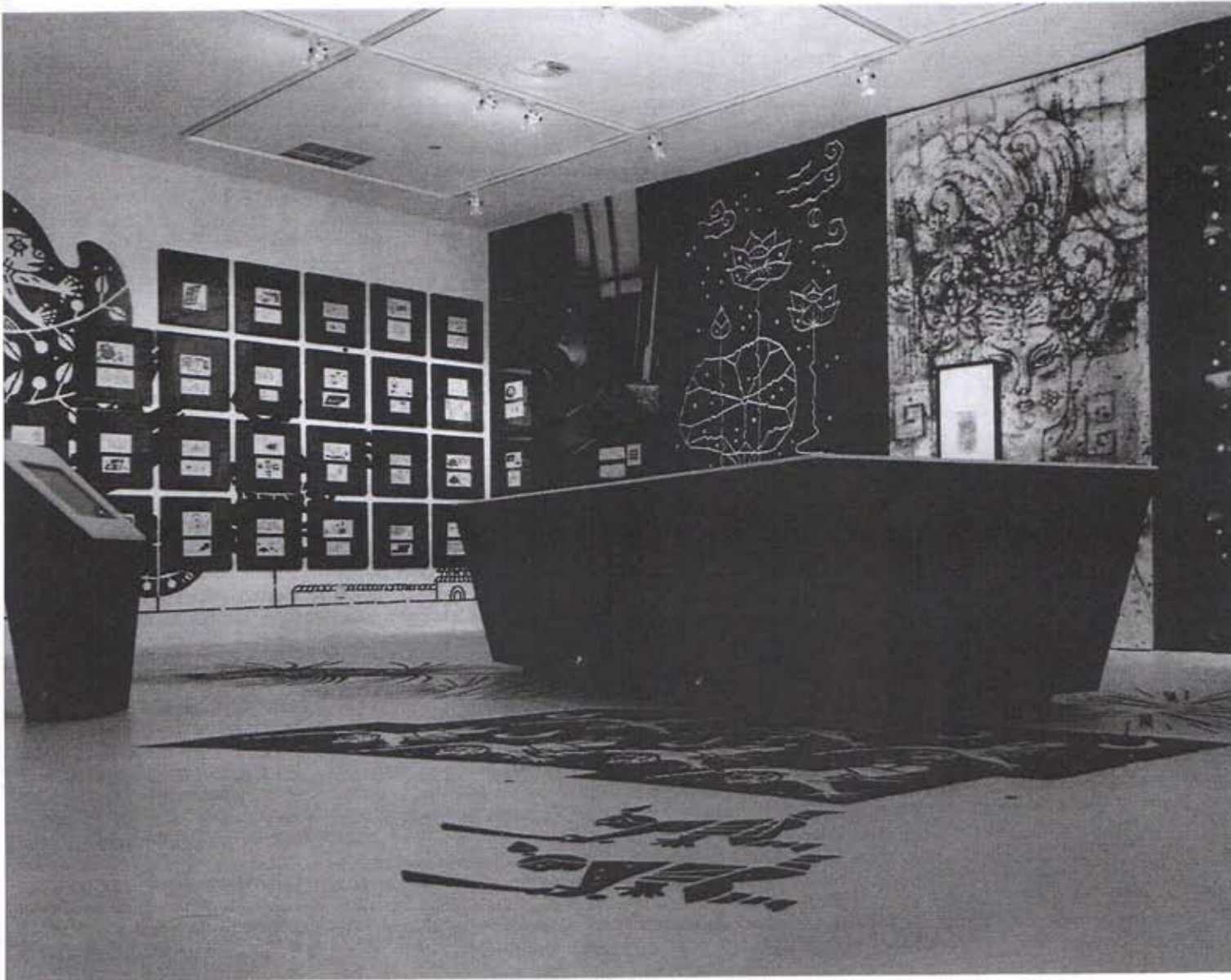
Ekonomická diplomacie

Národní pavilony podporují

firmy a značky, které jsou spojeny s národní identitou nebo jí dokonce spoluvytvářejí. Více než kdykoliv v minulosti se na Expu projevilo fungování „ekonomické diplomacie“ v praxi. Stalo se ukázkou toho, jak firemní sektor investuje do ekonomické diplomacie a ta na oplátku pracuje ku prospěchu korporátní sféry.

Prolínání politických, ekonomických a firemních struktur na Expu mělo mnoho podob. Spojení ekonomické diplomacie s podnikatelským sektorem má několik základních podmínek úspěchu.

Za prvé musí jít o spolupráci a projekty s měřitelnými kritérii efektivnosti a musí



podporovat identitu země jako značky.

Za druhé musí mít prezentace firem a značek vysokou estetickou úroveň. Nejlépe vyzněla tato spojení tam, kde tvůrci dokázali přistoupit ke komoditám, které jsou součástí národní identity, jako k artefaktu a prezentovat je na té nejvyšší úrovni. Navštívil jsem více než 40 pavilonů a celá řada zemí to dokázala. Jejich pavilony se staly výrazným nástrojem pro sazování marketingového konceptu značky své země a jejího image.

České omyly

Český pavilon při srovnání zůstal v mnoha směrech. Postrá-

dá jednotný záměr a koncepci a je splencem nesourodých a myšlenkově nekompatibilních elementů. Umístění exponátů do kubusů nad hlavami návštěvníků prezentaci poškozuje. Některé dobré nápady nejsou dotaženy (Hokej, Vzkaz do Česka) některé exponáty nefungují podle záměru (Osvěžovač smyslů, Zlatá kapka) a některé nefungují vůbec (Pulzující město).

Značnou část pavilonu zabírají umělecká díla, která by určitě našla své místo na některém z uměleckých bienále, ale schopnost naplnit téma Expa a zároveň podpořit značku Česká republika neprokázala.

Pozitivním příkladem komunikace, která by ztělesňovala vzájemnost, snahu se domlouvat, rozumět si a spolupracovat, byla vložená expozice *Sklenářova* Opičího krále. Jde o příběh českého umělce, který kdysi odjel do Číny, uchopil ikonický čínský příběh a obohatil jej vlastním výtvarným viděním. Sympaticky zapůsobil i Český národní den.

Český pavilon bohužel rezignoval na myšlenky, témata, objekty a materiály, které jsou součástí naší identity a mohou mít schopnost značku ČR srozumitelně, pozitivně utvářet. Je možné, že volná sklářská tvorba, sklo v interiérech →

„Jednou z nejuspěšnějších částí českého pavilonu byla vložená expozice *Sklenářova* Opičího krále. Příběh českého umělce, který kdysi odjel do Číny, uchopil ikonický čínský příběh a obohatil jej svým výtvarným viděním.“



Stěna stovky německých sponzorů, pavilon Velké Británie a „Dotek štěstí“ v Českém pavilonu.

a architektuře, pro které tak geniálně otevřel dveře do světa náš pavilon na Expu 58 v Bruselu. se na čas obsahově vyprázdnily nebo nemají svou dřívější názorovou dynamiku. Patří ale stále k tomu lepšímu a schopnému utvářet svébytný obraz Česka.

Přesvědčil jsem se o tom na místě, v šanghajském hotelu Westin, v jehož vestibulu je předmětem obdivu velká skleněná plastika českého výtvarníka **Suhájka**. Viděl jsem celou řadu realizací tzv. velkých staveb, unikátních obřích umělecky pojatých osvětlovacích objektů, které ve vysoce prestižních interiérech budov v Číně instalovala **Preciosa**, mimochodem jeden z partnerů Českého pavilonu, který v něm ale vůbec kromě jednacích místností není vidět. Koncept „economic diplomacy“, společné aliance států a korporátních, podnikatelských struktur, se při našich účastech na Expu zatím neujal, zatímco ve většině, a to nejenom vyspělých zemí, se stal běžnou a nevyhnutelnou záležitostí.

Pokud jde o marketingový přístup, náš pavilon propadl. Skutečnost, že naše účast na Expu firmy netáhne a že „našim firmám ujíždí vlak“, musela být známa dávno předem. V okamžiku kdy to organizátoři Expa zjistili, měli učinit taková motivační opatření, kroky a podněty, které by naši účast pro korporátní sféru učinily atraktivnější a smysluplnou. Generální komisař **Stehlík** je podepsán dokonce jako spoluautor „Dotyku štěstí“ svatého Jana z Nepomuku a možná ještě u něčeho dalšího. Určitě mu hodně energie zabrala medializace „Zlaté kapky“, jednoho z největších komunikačních nesmyslů v pavilonu. Spoluautorská aktivita je určité chvályhodná, pokud není na úkor té hlavní a zásadní role komisaře jako marketingového, projektového manažera a spoluvůdce marketingové komunikační koncepce. Vynaložit více než půl miliardy na pomyslnou, všeobecnou a marketingově necílenou publicitu je velmi pozdílé.

Pět statečných

Partnery českého pavilonu reprezentuje pět značek. Jenom pro představu – ještě okolo roku 1990 jsme měli u nás zaregistrovaných 14 tisíc značek, z toho těch nejsilnějších 2000 v zahraničí. V pavilonu EU na Expu je prezentováno 40 významných evropských značek. Ani jedna z Česka, a to by měl být důvod k zamyšlení.

Pár firem, které se staly partnery naší účasti, nikde v pavilonu nenajdete. Jejich nepatrná loga jsou uvedena v malém skládacím prospektu rozdáváném v pavilonu.

Marketingové využití ze strany firem se v rámci naší účasti omezuje na využití jednacích místností generálního komisaře a přes některé dílčí doprovodné aktivity je to zoufale málo.

Pofádání odborných, obchodně-technických konferencí, obchodních prezentací, fór v kontextu dlouhodobého marketingového působení je při Expu stejně důležité jako samotný pavilon.

PR našeho pavilonu se nesporně snaží. Tak jako ostatní státy vycházejí i naše PR vstříc dychtivým čínským médiím, která zde mají jedinečnou možnost přímého kontaktu s nepřebernou zahraniční informační nabídkou. Pavilony zemí na Expu pomáhají naplnit úkolované informační normativy čínských médií, které dokumentující hold světa Říši středů. Komunikace se vyznačuje impulzivností a nahodilostí a v konkurenci všech pavilonů má limitovaný dopad i životnost. Charakterizuje ji velká četnost a nízký efekt. Zcela jiných hodnot lze docílit, pokud je komunikace na Expu součástí dlouhodobé komunikační strategie země nebo firmy, pokud na něco navazuje a někam směřuje.

O milionech návštěvníků

Pokud PR nemají k dispozici vysoce zajímavý a ojedinělý produkt, a tím náš pavilon není, pak se musí uchýlit zejména směrem k domácí scéně k pouhé propagandě. Úsměvně jsou informace o českém pavilonu a milionech návštěvníků

a umístění v návštěvníckém žebříčku top 10, které řada našich médií otrocky papouškuje a odmítá jakékoliv kritické pohledy. Údaje o tom, kolik návštěvníků projde naším pavilonem, mají stejnou výpovědní hodnotu jako údaj o tom, kolik kubických metrů vody proteče za minutu Vltavou pod Vyšehradem.

Existují dva druhy pavilonů. Pavilony volně průchodné, kde sice nejsou fronty a kde projde velké množství lidí, ale je zde riziko, že návštěvník proběhne „aniž by si všimnul, ve kterém pavilonu byl. Od dob, kdy byly pro návštěvníky světových výstav zavedeny jakési virtuální pasporty, ve kterých každý pavilon razítkem potvrzuje virtuální návštěvu země (pavilonu), se rozvinulo soutěžení o největší počet razítek pavilonů (zemí) v návštěvníckém pasu. Preferovaným cílem lovců razítek se automaticky stávají volně průchodné pavilony, ke kterým ten náš patří.

Druhou cestou je regulovaná průchodnost, jejíž rytmus, a tím také čekací dobu ve frontě, určuje některý z audiovizuálních programů, jenž je v pavilonu pro návštěvníky připraven. Říkám-li program, mám na mysli příběh nebo příběhy, díky kterým má země šanci přijít s jedinečným a nezaměnitelným sdělením. Právě díky této komunikaci se může ve velké nabídce pavilonů vymezit a získat jedinečnou pozici jako základ tvorby značky své země. Snaha udržet si návštěvníka na chvíli pro sebe a sdělit mu svůj příběh byla typická pro většinu atraktivních a návštěvnícky atakovaných pavilonů, u kterých stály dvou (Anglie, Itálie, Francie) až tříhodinové (Čína, Japonsko) fronty. Kvalitní, silný a ojedinělý příběh je duší každé komunikace a vymyslet či zpracovat jej dá velkou práci.

Český pavilon je volně průchodný a zajímavý příběh až na jednu výjimku postrádá. Schází mu jednotící myšlenkový záměr, koncepce a především tvůrčí marketingový přístup. Bez něj pak ujíždí vlak nejenom českým firmám, ale celé České republice. ©