CSČM CIHLÁŘSKÝ SVAZ ČECH A MORAVY

Tisková zpráva

For Arch, cihláři a budoucnost veletrhů

***Praha 30. září 2021*. Vážení kolegové, dovolte, abych Vám nabídl k volnému využití další vícezdrojovou tiskovou zprávu Cihlářského svazu Čech a Moravy (CSČM). Tentokrát na poněkud netradiční téma: 30. ročník stavebního veletrhu For Arch, cihláři a budoucnost veletrhů a výstav jako nejpostiženějšího odvětví během pandemie.**

Bez digitalizace veletrhy nepřežijí. Můžeme se dál přesvědčovat, že digitální setkání nejsou stejná jako ta osobní. Nicméně digitální realita nás dříve či později dostihne a my se jí nemůžeme vyhnout. Je nutné, aby si to majitelé výstavišť a veletržní infrastruktury uvědomili co nejdříve. Pokud se tak nestane, je zaděláno na opravdu velký malér.

Turbulentní doba žádá nové přístupy

„Dnešní doba je turbulentní a to nejenom, co se týče vývoje cen stavebních materiálů, ale i vývoje jednotlivých komunikačních kanálů. Odklon od tradičních forem prezentace sledujeme trendově již řadu let a stále věříme, že možnost „šáhnout“ si na naše produkty a osobní interakce na veletrzích je pro řadu investorů důležitá. Účast na veletrzích je pro nás stále tématem, ale stále více zvažujeme, zda je pro nás investice do příprav i prezentace na každém dílčím veletrhu přínosná,“ říká **Věra Binderová** ze společnosti Wienerberger.

„Společnost HELUZ se tradičně účastní veletrhů nejen v ČR, ale i v zahraničí. I v současné době má smysl setkávat se s budoucími investory a představit jim nové produkty a technologie, seznámit je s novinkami kompletního cihelného systému a službami HELUZ. Například letos jsme představili Selektor konstrukcí, který velmi ulehčí a urychlí práci zejména projektantů,“ **Petr Stejskal** ze společnosti HELUZ cihlářský průmysl a dodává: *„For Arch je největším stavebním veletrhem v Česku a účast na něm je pro řadu firem stále otázkou prestiže. Je pravda, že se změnilo spektrum návštěvníků veletrhů, v posledních letech jich je méně, chodí však zájemci, kteří jsou více poučeni, kteří mají konkrétní dotazy a hledají jasné odpovědi. Obchodní efekt tak pro HELUZ zůstává prakticky nezměněn.“*

Zamyšlení nad budoucností veletrhů

Pro lepší pochopení musíme nejprve rozlišovat mezi obecným veletrhem určeným pro širokou veřejnost a odborným B2B veletrhem. Druhý jmenovaný se nové realitě dobře přizpůsobil a řada nejznámějších veletrhů se nyní úspěšně koná v hybridní podobě. To je u klasických veletrhů skutečně těžko dosažitelné.

Nedávno skončený veletrh For Arch vždy aspiroval na zařazení do skupiny odborných veletrhů, kde si zkušenosti vyměňovaly firmy navzájem. Letos však ze svého původního záměru slevil a přehoupnul se spíše do kategorie B-C. Výrazně se snížila plocha pro prezentaci například oborů topení a ventilace a posílila se nabídka For Interior na úkor stavebnictví.

Jan Fiala z Cihelny Štěrboholy říká: *„Veletrhů se neúčastníme, protože nepokrývají naše skupiny zákazníků. Úzce spolupracujeme s obchodními a stavebními firmami. Využíváme mix komunikačních*

kanálů, včetně přednáškové činnosti. Osobně jsem se zúčastnil veletrhu For Arch a musím uznat, že stánky firem Heluz i Wienerberger byly na vysoké úrovni. Je dobře, že jsou firmy, které mohou jak široké, tak odborné veřejnosti předat potřebné informace. Pro celou branži je to správně."

„Nastavení marketingové komunikace a správné rozložení investic do jednotlivých komunikačních kanálů je strategickou disciplínou každého marketingového oddělení. U nás tomu není jinak. Do budoucna se tak chceme koncentrovat na komunikační kanály, které mají přímý vliv na naplňování našich obchodních cílů a synergicky podporovat nadlinkovou komunikaci našich značek," doplňuje **Věra Binderová** a dodává**: „***Dlouhodobě vnímáme tento veletrh, jako klíčový, a proto se ho účastníme každý rok. Otázkou je obecně vývoj výstavnictví v tradiční podobě, protože minulé „covidové" roky daly vzniknout novým formátům prezentace."*

Na provázanost tradičních a digitálních kanálů vsadila i společnost HELUZ. *„Již řadu let se zvyšuje role onlinové marketingové komunikace. Tomuto trendu, který byl ještě více posílen omezením osobních kontaktů v době covidové, jsme přizpůsobili i náš komunikační mix. Neznamená to však, že bychom ostatní „tradiční" nástroje komunikace zavrhli, i nadále pracujeme s tištěnými médii, účastníme se veletrhů. Abychom mohli i během pandemie komunikovat s odborníky, vytvořili jsme virtuální studio Heluz, které do značné míře nahradili oblíbené semináře „HELUZ od A do Z". Největší efekt vidíme v provázanosti všech komunikačních kanálů. Pro vzbuzení zájmu a zvědavosti dobře funguje Facebook a Instagram, které ty, kteří mají od danou tématiku hlubší zájem odkazuje na podrobnější zdroje informací jako je firemní web, odborný portál, webináře nebo osobní kontakt. Pouze jeden kanál komunikace či prezentace nestačí,"* vysvětluje **Petr Stejskal**.

Je zřejmé, že současný model veletrhu, který prodává metry čtvereční plochy, čelí zoufalé situaci. Můžeme se nadále utěšovat tím, že živé akce jsou nenahraditelné, nicméně je samozřejmé, že celé odvětví čekají velké změny. Pokud jde o veletrhy, osobně věřím v hybridní řešení. Velcí internetoví hráči (kupříkladu Alza) již přebudovali své prodejny vlastně na specializované prodejní výstavy. Obdobně se zachovali i prodejci stavebních materiálů, kde je možné se na jejich showroomu seznámit s takřka ucelenou nabídkou sortimentu zboží pro potřeby individuální výstavby. Navíc nás utvrzují v přesvědčení, že veletržní business lze nabízet kdekoli a kdykoli v průběhu celého roku prostřednictvím všech komunikačních kanálů.

Virtuální je nový normál

Pandemie překlopila marketing mnohých firem do digitální podoby. Zdá se tedy, že hybridní veletrhy s virtuálními možnostmi se pravděpodobně uskuteční, ale které části veletrhu lze virtuálně obnovit a které ne? Nejčastější stížností na virtuální veletrhy jsou vysoké bariéry pro navazování kontaktů. To dává intuitivně smysl.

Co však ve virtuálním prostředí zopakovat lze, jsou klíčové přednášky a prezentace. Jestliže organizátoři těchto akcí předpovídají, že až 40 % jejich účastníků může být virtuálních, potřebují způsob, jak tyto virtuální účastníky zaujmout. Očekáváme, že největším lákadlem budou klíčové přednášky. Na ty je možné úspěšně prodávat exkluzivní prezentace dané firmy.

Více na www.cscm.cz

Kontakt: Ing. Jan Fiala, Cihlářský svaz Čech a Moravy

info@cscm.cz,

tel.: +420 603 410 891

Popisky pod foto:

01 –HELUZ na veletrhu For Arch

02 – Wienerberger na For Archu

Poznámka pro editory**:**

Deset bodů, které rozhodují o budoucnosti veletrhů

Nejnovější výzkum společnosti Livecom Alliance je nejhlubším strategickým výzkumem, který ukazuje budoucnost celého odvětví. Z výzkumu mimo jiné vyplynulo, že neuvěřitelných 49,1 procenta organizátorů kongresů se digitalizovalo. Na druhé straně se to podařilo pouze 19,3 procentům organizátorů veletrhů. Kromě toho organizátoři veletrhů, kteří v roce 2020 uspořádali digitální akce, vytvořili pouze 9,9 % příjmů v porovnání s předloňským rokem 2019 (78,5 % vytvořily živé veletrhy a 11,6 % hybridní veletrhy). Pouze každý pátý veletrh se celý konal online.

1. Situace je neuvěřitelně obtížná a nepředvídatelná, protože se snažíme přežít a pokračovat v našem poslání.

2. Výstaviště umožňují díky své velikosti bezpečnou realizaci akcí.

3. Po korunové krizi se ne vše vrátí do stavu, na který jsme byli zvyklí před krizí.

4. Oživení bude dlouhodobý proces a výstavnictví se navždy změní.

5. Další ztracený rok (2022) by znamenal konec veletrhů.

6. Osobní setkání nelze srovnávat s online akcí.

7. Networking a živé akce se vrátí; doba návratu však závisí na průběhu pandemie.

8. Změny naznačují přechod k vysokému počtu hybridních akcí.

9. Organizace online akce není tak jednoduchá, jak se zdá.

10. Úplná virtualita není řešením.

Průzkum dále ukázal, že výstavnictví bylo postiženo nejvíce ze všech odvětví v Evropě. Zaznamenalo 75,3% výpadek příjmů!