

EXPO a komunikační strategie ČR

Ivana Machoňová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana MACHOŇOVÁ**
Osobní číslo: **K07386**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **EXPO a komunikační strategie ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě rešerší odborné literatury zpracujte teoretické podklady vztahující se k oblasti světových výstav a nastiňte jejich historický vývoj. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
2. Zanalyzujte účasti ČR a ČSR na vybraných světových výstavách EXPO, zhodnoťte přínosy i negativní stránky, pokuste se odhalit jejich příčiny a hledejte doporučení pro budoucí výstavní akce.
3. Provedte výzkumné šetření a na jeho základě zhodnoťte komunikaci jak ve vztahu k občanům ČR, tak i v rámci zviditelnění ve světovém kontextu.
4. Zhodnoťte osobní i odborný přínos práce, její využitelnost v praxi, verifikujte hypotézy. Pokud je možné tuto problematiku v budoucnu dále rozšířit o jiný úhel pohledu, naznačte, jak byste postupovala.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy : kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

ŘEPA, Miroslav. Světové výstavy EXPO : Československo a Česká republika na světových výstavách po roce 1945. 1. vyd. Pardubice : Helios, 2005. 219 s. ISBN 80-85211-17-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka; GIRGAŠOVÁ, Jana; HRUBALOVÁ, Monika. Veletrhy a výstavy : efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 159 s. ISBN 8024708949.

PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. Výstavy a veletrhy, s. 600. ISBN 80-247-0254-1.

HAVRÁNEK, Vít. Bruselský sen : československá účast na světové výstavě Expo 58 v Bruselu a životní styl první poloviny 60. let . I1. vyd.1. Praha : Arbor Vitae, 2008. 367 s. ISBN 978-80-87164-03-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Kubíčková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

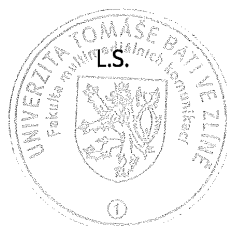
1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12. 4. 2011

Ivana Machoňová (Mau)
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby proslřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-í autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá světovými výstavami EXPO. Nastiňuje jejich historický vývoj až po poslední; EXPO 2010 v Šanghaji.

Popisuje komunikaci pořadatelské země a v praktické části analyzuje propagaci České republiky. Ze získaných poznatků posléze prezentuje doporučení pro budoucí výstavní akce, zejména pro EXPO 2015 v Miláně.

Klíčová slova:

Výstavy a veletrhy, světové výstavy, Expo, BIE, EXPO 2010 Šanghaj, EXPO 2015 Milán, Česká republika, komunikační strategie

ABSTRACT

This Bachelor thesis deals with the world exhibition EXPO outlines the historical development of the exhibitions - EXPO and it also mentions the last exhibition EXPO 2010 in Shanghai.

It describes the communication of the host country and in the practical part analysis the promotion of the Czech Republic. The findings represent a recommendation for future exhibitions, especially for the next EXPO 2015 in Milan.

Keywords:

Trade fairs and exhibitions, world exhibitions, Expo, BIE, EXPO 2010 Shanghai, EXPO 2015 Milan, Czech Republic, communication strategy

Velice děkuji své vedoucí, Mgr. Elišce Kubíčkové, za rady a pomoc při řešení problémů při psaní této bakalářské práce. Dále pak pánům J. F. Potužníkovi, Ing. Jiřímu Mikešovi a Ing. Ladislavu Kopeckému za uvedení do problematiky světových výstav, za podnětné diskuze a cenné názory z jejich strany. Poděkování patří i mé rodině a přátelům za jejich podporu po celou dobu mého bakalářského studia.

„Zajímám se o svoji budoucnost, protože v ní hodlám strávit zbytek života.“

Charles F. Kettering

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16. dubna 2011

Ivana Machoňová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VÝSTAVY A VELETRHY	11
1.1 VÝSTAVY A VELETRHY JAKO NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.2 VÝSTAVA X VELETRH.....	13
1.3 SVĚTOVÉ VÝSTAVY A EXPO JAKO NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
2 HISTORIE VÝSTAVNICTVÍ	16
2.1 HISTORIE SVĚTOVÝCH VÝSTAV	16
3 PREZENTACE ČSR NA VYBRANÝCH VÝSTAVÁCH EXPO	18
3.1 BRUSEL 1958	18
3.2 MONTREAL 1967.....	20
3.3 POZITIVA A NEGATIVA TĚCHTO ÚČASTÍ.....	22
4 EXPO 2010 SHANGHAI CHINA	23
4.1 TÉMA	23
4.2 VÝSTAVNÍ AREÁL.....	23
4.3 KOMUNIKACE POŘADATELSKÉ ZEMĚ.....	24
4.3.1 Maskot.....	25
4.3.2 Logo (emblem).....	25
4.3.3 Propagace v městě v době konání EXPO.....	26
5 B.I.E	27
6 METODOLOGIE POSTUPU	28
6.1 STANOVENÍ CÍLŮ	28
6.2 TEORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	29
6.3 STANOVENÍ HYPOTÉZ PRÁCE	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 PREZENTACE ČR NA EXPO 2010 V ŠANGHAJI	32
7.1 KONCEPT ČESKÉ ÚČASTI.....	32
7.1.1 Cíle ČR.....	32
7.1.2 Návaznost na téma	32
7.1.3 Kancelář generálního komisaře.....	33
7.2 PAVILON ČR	33
7.2.1 Umístění	33
7.2.2 Popis pavilonu.....	34
7.2.2.1 Žijeme hokejem (Hockey Passion).....	35
7.2.2.2 Dotek štěstí (Touch of Good Fortune).....	35
7.2.2.3 LacrimAu	35
7.2.2.4 Nano pro budoucnost (Nano for future)	35
7.2.2.5 Perly ČR (Czech Pearls)	36
7.2.2.6 Česká dekorace (Czech Deco)	36
7.2.2.7 Pulsující město (Pulsating City)	37
7.2.2.8 Czechoscope	37

7.3	DOPROVODNÉ PROGRAMY.....	37
7.3.1	Český národní den.....	39
7.3.2	UBPA.....	39
8	EKONOMICKÉ FAKTORY	40
8.1	ROZPOČET.....	40
8.2	FINANČNÍ BILANCE.....	41
8.3	SPOLUPRÁCE S KOMERČNÍ SFÉROU.....	41
8.3.1	Vítkovice Machinery Group.....	42
8.3.2	Škoda Auto.....	42
8.3.3	HSBC.....	42
8.3.4	Budějovický Budvar.....	43
9	KOMUNIKACE	44
9.1	PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY V ZAHRANIČÍ.....	44
9.2	KOMUNIKACE K ČESKÝM OBČANŮM.....	46
9.2.1	První fáze komunikační strategie.....	46
9.2.1.1	Spolupráce se školami a mladými tvůrci.....	46
9.2.1.2	Perly ČR.....	46
9.2.1.3	Newsletter.....	48
9.2.2	Druhá fáze komunikační strategie.....	49
9.2.2.1	EXPOminuty.....	49
9.2.2.2	Message to Czechia.....	49
9.2.3	Třetí fáze komunikační strategie.....	50
9.3	VIRTUÁLNÍ PROPAGACE.....	51
9.3.1	EXPO Online.....	51
9.3.2	Webové stránky.....	53
10	EXPO 2015 MILÁN	54
11	ROZHOVOR	55
12	HODNOCENÍ PREZENTACE ČR NA EXPO 2010 V ŠANGHAJI	60
12.1	ING. LADISLAV KOPECKÝ – HODNOCENÍ.....	60
12.2	MÉ VLASTNÍ HODNOCENÍ.....	61
12.2.1	Doporučení pro další světové výstavy a výstavní akce podobného charakteru.....	62
13	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	64
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Specialisté na marketingové komunikace se často potýkají s propagací nejrůznějších, mnohdy i prapodivných, produktů, služeb, zboží. Ale jak se změní podstata komunikační strategie, pokud je předmětem prezentace značka Czech Republic?

Zvolit si téma světových výstav jsem se rozhodla po mém ročním vycestování do zahraničí, kdy jsem navštívila i tzv. Perlu orientu, město Šanghaj. Osud tomu chtěl, aby v té samé době zrovna vrcholily přípravy na historicky největší světovou výstavu EXPO.

I přes neskutečné davy lidí, které areálem EXPO proudily, jsem měla možnost na vlastní oči shlédnout některé z pavilonů a především ten, na jehož opláštění svítil nápis Czech Republic. To, že jsem byla českou expozicí unesena, bylo možná zapříčiněno jistou dávkou národní pýchy, ale i tak si myslím, že ve srovnání s tou trochou ostatní pavilonů, které jsem měla šanci projít, odvedla Česká republika dobrou práci a na druhém konci světa se prezentovala ve velmi pozitivním světle. To, že tento názor nesdílím sama, ale s dalšími x tisíci návštěvníky, kteří označili český pavilon za jeden z nejlepších, jenom utvrdilo mé přesvědčení. A také ovlivnilo mé rozhodnutí, dozvědět se o fenoménu EXPO něco víc.

Otázka, která se mi však honila v hlavě, byla, jak to organizační tým české národní účasti dokázal? Že zakotvil v povědomí tolika návštěvníků, médií, i odborných porot, a to i přesto, že jsme maličká země, která se, na rozdíl od většiny ostatních oceňovaných států, neprezentovala ve vlastním, ohromujícím pavilonu, ale pouze v pronajatém unifikovaném modulu?

Nuže, odpověď je nasnadě. Vše je o promyšlené marketingově-komunikační strategii. Expo totiž už přerostlo v něco víc, než jen prezentaci technických pokroků. Je to mezinárodní soutěž v marketingu jednotlivých zemí. A produkt jménem Česká republika v konkurenčním boji s ostatními zeměmi nejenže obstál, ale v myslích spotřebitelů zakotvil na významné pozici, která České republice může přinést vlnu turistů, i obchodních kontraktů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝSTAVY A VELETRHY

V procesu rozhodování o nákupu je na spotřebitele vyvíjen velký tlak ze strany marketingových oddělení firem. Ty se snaží vyzdvihovat výrobky a služby svých klientů, vzbudit v potenciálním zákazníkovi touhu po dané věci, zhmotnit jeho přání a zajistit, aby si myslel, že přesně toto potřebuje, že vlastnictví toho kterého produktu ho udělá šťastnějším, úspěšnějším nebo mocnějším.

V druhé fázi, kdy je již spotřebitel nalomen, prahne po informacích, které mu pomohou k lepšímu a snadnějšímu rozhodování. Do této fáze poskytování informací bychom mohli zařadit i jeden z nástrojů marketingové komunikace, o kterém bude řeč v celé této práci – i když v poněkud jiné rovině – výstavy a veletrhy. [1]

1.1 Výstavy a veletrhy jako nástroje marketingové komunikace

Výstavy a veletrhy představují komplexní prezentaci výsledků práce subjektů nejrůznějších oborů. Prezentují se zde hospodářské, vědecko-technické, výzkumné či umělecké výsledky práce a odlišují se od sebe nejen oborem prezentovaných subjektů, ale zejména geografickým dosahem akce a obchodním charakterem. [2]

V současnosti platí veletržní a výstavní areály nejen za místo pro prezentaci a poskytování informací, ale i za prostor pro obchodní jednání, navazování kontaktů a monitoring konkurence.

Jak uvádí veškerá dostupná marketingová literatura, komunikační mix čítá základních pět složek, a to; reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej.

Výstavy a veletrhy mají ale také své postavení v komunikačním mixu firem. *Není sice jednotné, ale jejich význam je nepochybný. Specifická komunikační role veletrhů a výstav je dána těmito skutečnostmi:*

- *Slouží ke komunikaci informací v daném oboru;*
- *Představují i širší komunikační souvislosti;*
- *Časoprostorová danost;*
- *Působení na všechny smysly (smyslově emocionální vnímání);*
- *Zároveň slouží k PR i reklamě;*
- *Využívají všechny prostředky komunikačního mixu [3]*

Výstavy a veletrhy bývají většinou využívány jako podpora dalších marketingových aktivit. Jejich obrovskou předností je, že dokážou spojit více marketingových užitků dohromady. Uspokojit přání a potřeby zákazníka, informovat ho a prezentovat své produkty a hlavně, vést s ním osobní dialog, který může být oboustranně prospěšný pro další spolupráci i pro fungování firmy do budoucna. Optimální je tedy zahrnout účastnění se na výstavách a veletrzích do integrovaného marketingového systému firmy.

Výběr veletrhu či výstavy závisí na předmětu podnikání, nebo činnosti subjektu a také na tom, jaké cíle účastí na této akci sleduje.

Z obchodního pohledu veletržnictví zahrnuje akce:

- *komerční – prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů, která může být ryze prodejní, kontraktační či kombinací těchto dvou charakterů;*
- *nekomerční – akce převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu převážně dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími.*

Docentka Vysekalová pak dále komerční veletržnictví dělí na:

Prodejní výstavy – *Na místě konání akce se primárně přímým způsobem prodávají produkty firem. Tento typ platí pro ty obory, jejichž ceny produktů se pohybují ve stovkách a tisících korunách, neboť nákup produktů je vázán na manipulaci s financemi v hotovosti. Návštěvnickou skupinou jsou zejména koneční zákazníci. Obecně lze říci, že prodejní charakter má většina lokálních výstav.*

Kontraktační veletrhy – *Cílem akce je vytvoření prostředí k sjednávání obchodních smluv a partnerství, za nimiž stojí stotisícové a milionové finanční prostředky. Jde o akce, na nichž se utváří budoucnost a charakter celého odvětví. Návštěvnickou skupinou jsou primárně zástupci firem.*

Kombinované kontraktačně-prodejní akce – *Většina velkých komerčních akcí, kde se střetávají oba předchozí cíle. [4]*

1.2 Výstava x veletrh

Velké množství knih a publikací, které se zabývají problematikou výstavnictví a veletržnictví, na ně stále pohlíží jako na celek, nikoliv jako na samostatné prvky. Společná je jim potřeba vytvořit kvalitní prostor, kde se návštěvníkům dostane všech informací. Když návštěvník projeví zájem, pomáhá výstavní, či veletržní expozici naplňovat její cíle. A právě v cílech, které jsou sledovány, se objevuje markantní rozdíl mezi výstavou a veletrhem.

Veletrh je zpravidla orientován na obchodní a tržní funkci, s cílem prodat, či následovat nějaký obchodní příslib do budoucna. Například monitorovat konkurenci, uzavírat obchodní partnerství, atd.

Výstavy oproti tomu zpravidla následují didakticko-morální funkci, přehlídek výsledků lidského úsilí. Jsou prezentací výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti. Mají především informativní, poznávací a vzdělávací zaměření a bývají určeny nejširší veřejnosti. Bývají často tematicky zaměřeny. V každém případě převažuje neobchodní, nekomerční povaha a jejími organizátory jsou státní instituce, zájmové organizace, občanské iniciativy a společenská hnutí, soukromé osoby nebo firmy. Výstava trvá delší dobu – týdny, měsíce a někdy, jako v případě muzeí, se jedná třeba o několik let udržovanou expozici. [5]

1.3 Světové výstavy a EXPO jako nástroje marketingové komunikace

Speciální formou výstav jsou výstavy světové. Jak již název napovídá, jejich cílem je zmapovat vývoj kulturního, ekonomického, průmyslového a dalšího vývoje světové společnosti. Ve výstavním areálu se prezentují státy celého světa s ideou představit výtvořiny své země, pochlubit se úspěchy a atraktivní expozicí přilákat návštěvníky. Prvně do svého pavilonu a následně do své země. Doba trvání bývá až 6 měsíců.

Mezinárodní organizace světových výstav BIE (více kapitola 5) je charakterizuje takto:

„Výstava, ať už je její název jakýkoliv, má základní cíl vzdělávat veřejnost. Může napomoci k předvádění pokroku, civilizačních potřeb, dosažených v jednom nebo více oborech lidského úsilí či prezentovat perspektivy budoucnosti.“ [6]

Vyvstává ale otázka, kam světové výstavy zařadit z hlediska marketingu. Zda jejich pomocí budeme sledovat cíle komerční, či nekomerční. Budeme na ně pohlížet dle předchozí

definice rozdělení výstav a veletrhů? Při analyzování historických světových výstav určitě ano.

Zpočátku totiž bylo jejich hlavním cílem ukázat světu nejnovější technologie a vynálezy a právem za ně sdílet ovace a chválu. Po druhé Světové válce se hodně dbalo o jistou politickou prestiž, tedy dokázat, že mocenské špičky, jako SSSR a USA, jsou silné země, s obrovskými národními expozicemi, které si tak chtěly posílit respekt u ostatních států. Výstavy se postupně z prezentací ryze hospodářských a technických dostaly spíše do oblasti vzdělání, umění, kultury a pokrokových vynálezů. *Spolu s rozšiřujícími se technickými možnostmi narůstal i zájem o spolupráci na mezinárodních projektech a tematických pavilonech. Důležitou roli získala komunikace – ať už pokrok v technice a nové formy médií, nebo celý turistický průmysl a další akce, které tradičně světové výstavy doprovázely, tj. kongresy, semináře, koncerty, interaktivní projekty, apod. Samotná vzdělávací a informativní role na výstavách posledních let ustupuje vlivem rychlejších a dostupnějších médií do pozadí, zůstává funkce národně-reprezentativní, inspirativní a zábavná.* [7]

V současnosti ale nastala ale ještě jedna podstatná změna oproti minulosti, která hraje důležitou roli z hlediska zařazení světových výstav a v rámci následné marketingové strategie jednotlivých států. Koncept, který dříve následovaly, byl zaměřen především na umělecko-kulturní stránku prezentace. Nyní však není ryze umělecký, kulturní, vzdělávací, nebo technologický. Přidal se i faktor ekonomický. Státy angažují do svých řad také partnery ze soukromého sektoru. Roste důležitost podpory proexportní politiky. Komerční subjekty tudíž navyšují rozpočet dané země a poté mohou v rámci jejího pavilonu (v oddělené části od expozice – pravidla BIE) pořádat obchodní jednání s partnery z pořadatelské země, i z celého světa. Zároveň i koncepce expozice nepřímou sleduje ekonomické cíle, tudíž prezentovat daný národ jako perspektivní zemi, jak pro turistiku, tak podnikání a investice.

Jsou tedy současné výstavy EXPO svou podstatou komerční veletrh, nebo kulturní výstava? Jak již z názvu „Světová výstava“ vyplývá, její koncept by měl následovat výstavní, neobchodní cíle, jak je rovněž dáno zásadami správního orgánu BIE. Ale tyto standardy již nejsou natolik striktní, jako bývaly.

Na EXPO se prezentují jak státy, tak různé organizace, či firmy. Světová výstava 2005 v Aichi dokonce měla svého generálního sponzora, společnost Toyota. Je to z toho důvodu,

že orgán BIE na ně pohlíží jako na stejné hospodářské a obchodní subjekty, jakými jsou jednotlivé státy. To znamená, že pro jakýkoliv subjekt, který se prezentuje na světových výstavách tohoto typu, platí stejná pravidla. Musí následovat zadané téma a prezentovat především výsledky svého vývoje a výzkumu. Výše zmíněný koncern Toyota v Aichi 2005 prezentoval v rámci tématu výstavy „Moudrost přírody“ svůj pavilon robotů. Ti ukazovali návštěvníkům možnosti širokého spektra jejich využití, od třídění odpadků až po jejich vlastní koncertní vystoupení.

Svět roste dopředu společně s novými technologiemi a urychlováním přenosu informací napříč všemi kontinenty. Motivací zemí účastnit se světových výstav je uzavírání vzájemně výhodných obchodních vztahů mezi jednotlivými zeměmi i soukromými subjekty. Zemí, které nepřijaly koncept tzv. ekonomické diplomacie je menšina. Naopak, pavilony průmyslových a obchodních velmocí, například, USA či Německo, jsou financovány ryze ze zdrojů korporací a firem.

Česká republika v tomto systému financování zaostává. Slabá angažovanost firem soukromého sektoru proto znamená nejen větší výdaje ze státní pokladny, ale i menší možnost českých firem prosadit se na zahraničním trhu. Nejedná se pouze o trh pořadatelské země. EXPO je třeba chápat, z obchodního pohledu, jako mezinárodní trh, kdy se svět zmenšil na velikost několika hektarů a nabízí unikátní možnost navazování kontaktů. [LK]

Je nutné respektovat alespoň dosavadní normy BIE a umístit pro obchodní jednání do jiné části pavilonu, pro které je jim přesně vymezené místo v poměru s velikostí expozice. Nikdy by se totiž nemělo stát, že komerční charakter převáží hodnotu světových výstav jako takových.

Dle mé úvahy lze tedy závěrem konstatovat, že EXPO je výstava neobchodního charakteru, která sleduje vyšší zájmy společnosti a jejíž vystavovatelé prezentují výsledky z této oblasti, ale zároveň využívají oddělené prostory svých pavilonů k doplňkové komerční účasti, charakteru kontraktačního veletrhu.

2 HISTORIE VÝSTAVNICTVÍ

Výstavy a veletrhy se začaly formovat již ve 13. století. V té době ještě neexistoval tisk a jiná média. Jediným sdělovacím prostředkem byla ústa, respektive slova, kterými se obchodníci snažili zaujmout kupující a prodat jim svůj výrobek. Aby prodej byl efektivnější, začali se seskupovat na veřejných místech, často obchodních křižovatkách, kde vyvolávali a lákaly tak potenciální zákazníci.

Zde se objevují první náznaky reklamy. *Termín reklama totiž vznikl z latinského slova „reclamare“ – zjednodušeně řečeno „vykřikovat, křičet“* [8]

Výstavy se samozřejmě vyvíjely, a to společně s přibývajícemi produkty a zájemci o koupi. Docent Dušan Pavlů uvádí členění na 4 generace:

První generace jsou úplné počátky, kdy tržní prostory neměly ještě ucelenou strukturu, byly omezeny časem a místem a prodejci se spoléhali pouze na prosté předvádění svých produktů.

V době zdokonalování výrobních nástrojů a díky přechodu k manufakturní výrobě se trhy **druhé generace** již profilovaly na jednotlivé oblasti, rozdělení podle sortimentu výroby. Vznikaly specializované trhy, kde si zákazníci mohli sami vyzkoušet vzorek produktu.

Charakteristickým rysem **třetí generace** byly doprovodné programy. Obchodníci ve snaze přilákat co nejvíce lidí pochopili, že musí do obchodu zamíchat i prvky zábavy a odreagování. Tento model se objevil i na 1. světové výstavě v Londýně roku 1851 a s jako úspěšným prvkem se s ním setkáváme dodnes.

Tento prototyp postupně přecházel i do období **čtvrté generace** výstav a veletrhů. Čtvrté období je typické vyšším stupněm odbornosti, využívala a využívá se zde všechna momentálně dostupná technika, média, atd. [9]

2.1 Historie světových výstav

S první myšlenkou, uspořádat světovou výstavu, přišel manžel královny Victorie, princ Albert. Na základě jeho konceptu, ukázat Anglii jako průmyslovou velmoc, se v roce 1851 v Londýnském Hyde Parku konala první Světová výstava, tenkrát ještě s názvem, který napovídal jejímu hlavnímu, tedy průmyslovému, zaměření;

„Great exhibition of the Works of Industry of all nations“. Téma, které znělo “Průmysl, věda, umění”, bylo jasným odrazem tehdejší doby technického pokroku, který v právě pro-

bíhajícími století páry zažíval neobvyklé pokroky, zejména v dopravním průmyslu. Symbolem této výstavy, který je možné obdivovat dodnes, je nádherný Křišťálový palác.

Výstava trvala 5 a půl měsíce, vystavovalo na ní 27 zemí a podařilo se jí přilákat více než 6 milionů návštěvníků. Díky tomuto nebývalému úspěchu započala tradice světových výstav.



Obrázek 1 – Křišťálový palác – Světová výstava 1851 Londýn

Proto již 4 roky poté, v roce 1855 hostila Světovou výstavu Paříž. Účastnilo se jí již 34 států a předchozí striktně průmyslový koncept byl rozšířen o společenskou a uměleckou tematiku. V Paříži se následně konaly jedny z nejúspěšnějších světových výstav. Kritérium pro úspěch bylo a stále je návštěvnost. V roce 1900 Paříž přivítala na 50 milionů návštěvníků a do roku 2010, kdy přišlo EXPO Šanghaj, tuto rekordní hranici návštěvnosti žádná hostující země nepřekonala. *Ve snaze přilákat co nejširší spektrum návštěvníků pořadatelé sázeli na zábavu a oddych. Proto se na konci devatenáctého století nedílnou součástí výstavišť staly celé zábavní areály s restauračními provozy, atrakcemi a kuriozitami.* [7]

Velmi známá je i pařížská Světová výstava 1889, která se konala v duchu zábavy a atrakcí a po které zůstala na místě konání současná dominantna města; Eiffelova věž.

Další neméně zajímavou světovou výstavou 19. století byla ta v roce 1876 ve Philadelphii, první pořádaná mimo evropský kontinent. Byla zároveň jakousi oslavou při výroční 100 let nezávislosti USA. Vynálezy, zde představené, byly důležitým mezníkem v komunikaci a rozvoji masového média, konkrétně Bellův telefon a Edisonův telegraf.

Ne všechny světové výstavy se však pojí s úspěchem. Příkladem jedné z těch méně vyvedených byla Vídeň 1873. Vypukla epidemie cholery a země se snažila ustát burzovní krach. Neúspěch lze proto připisovat především spojení mnoha negativních faktorů, které návštěvnost ovlivnily. Pozůstatek po vídeňské výstavě je i zábavní park Prátr. [10]

3 PREZENTACE ČSR NA VYBRANÝCH VÝSTAVÁCH EXPO

Ing. Ladislav Kopecký hodnotí české účasti na světových výstavách posledních dvaceti let, čítající například EXPO v Seville, Hannoveru, či Aichi, nepříliš pozitivně; *„Potácejí se v organizačních zmatcích, absenci koncepce, nápadů, dlouhodobé strategie prezentace značky země, rozpacích a neschopnostech všeho druhu, které ČR zařadily, když dobře tak do průměru. Občas to vypadá jako by měla česká společnost obavu přihlásit se k úspěchům bývalého režimu, ve kterém je těžké hledat identitu a potřebnou morální kategorii. Jakoby v minulosti dosažené výsledky podlamovaly dnešní sebevědomí těch, kteří české účasti na světových výstavách realizují.“*

Proto vybranými výstavami EXPO budou ještě ty za dob Československa, Brusel 1958 a Montreal 1967. Zejména proto, že je možné na jejich základě vyzdvihnout pozitiva z doby slávy a úspěchu, ze kterých mohou vykristalizovat případná doporučení pro budoucí výstavní akce.

3.1 Brusel 1958

Motto bruselské výstavy, první po druhé světové válce, bylo velice příznačné: *„Bilance světa pro svět lidštější“*. Belgie se také stala zemí, která světové výstavy hostila vůbec nejčastěji. V roce 1958 to byla pro Belgii již devátá, pro Brusel čtvrtá v pořadí. Přesto se právě tato zapsala nejvýrazněji. I do myslí českých občanů, především díky úspěchu Československa, které zde získalo zlatou medaili za nejlepší pavilon. Doposud tento úspěch není překonán a tato československá účast je nazývána *„Bruselským snem“*.

Co se týče přehlídky architektonických skvostů, tak, jako Světová výstava Paříž 1889 dala světu Eiffellovu věž, světově známou dominantou bruselského výstaviště byla a zůstala unikátní stavba Atomium. Jednalo se o model struktury krystalu železa 165 miliardkrát zvětšený, vrcholné dílo tehdejší architektury. Organizátoři chtěli pomocí této stavby ztělesnit tehdejší dobu tak, aby se stala odkazem pro budoucí generace a vzpomínkou na tuto historickou éru. Byla to právě ta doba, kdy celý svět žil zkoumáním jevů jaderné fyziky a byla tudíž právem označována za dobu atomovou. Stavba z hliníku a oceli, kdy expozice byla umístěna v jednotlivých „atomech“ (v tom nejvyšším byla restaurace), byla tedy více než názorná. Díky své jedinečnosti stojí na původním místě, v Heyselském parku, dodnes a je stále přístupna návštěvníkům.



Obrázek 2 - Atomium EXPO Brusel 1958

O hlavní senzaci celé výstavy se postaral pavilon SSSR, který představil modely družic Sputnik I. a Sputnik II. Velké překvapení však vyvolal pavilon Československa. Malá země pod nadvládou socialistických velmocí ukázala, že i ona zdárně sekunduje vyspělým zemím a díky vyváženosti své expozice získala ocenění Zlatá hvězda za nejlepší pavilon. Ten navrhla trojice architektů Cubr, Hrubý a Pokorný. Hlavní scénárista Jindřich Santar do Bruselu přivezl expozici s názvem „Jeden den v Československu“, která byla následně rozdělena do tří částí: Práce, Odpočinek, Kultura.

V oblasti práce byla prezentována například maketa atomové elektrárny, za vodní technologii Vltavská kaskáda, Polarograf nebo obráběcí stroje. Od těžkého strojírenství se návštěvník dostal k oblasti sklářského průmyslu, který byl pro Československo tolik typický. Představovaly se zde jak nové techniky a design, tak historické skvosty. Unikátní byla například skleněná interiérová fontána. Expozice zemědělství byla reprezentována historií chmelnic a výroby piva.

Oblast odpočinek byla pastvou pro oči, zasloužené ovace sklízel například Strom loutek, kdy z krásně opracovaného kusu dřeva vyrůstaly dřevěné hračky pro děti. [10] [11]

Avšak nejslavnějším exponátem byla nepochybně Laterna magika¹, kterou do Bruselu přivezl divadelní režisér Alfréd Radok. *Na představení se stály dlouhé fronty a ještě před koncem výstavy požádalo čtrnáct států o hostování nebo o licenční provoz tohoto typu divadla.* [12]

Veliký úspěch slavila rovněž restaurace nazvaná Praha, která čítala 3 poschodí, podle nabídky jídel a cenových možností. Její věhlas koloval po celém výstavišti a i to se výrazně promítlo v počtu návštěvníků, kteří zavítali do pavilonu Československa.

Pavilon byl po skončení EXPO převezen do Československa, ale v roce 1991 vyhořel. Zůstala pouze restaurace, v jejíchž architektonicky unikátních prostorách má v současné době sídlo česká pobočka reklamní agentury EURO RSCG.

Účast Československa na EXPO 58 v Bruselu, můžeme označit za neskutečný úspěch, který reflektuje jak množství získaných ocenění, tak oblíbenost u návštěvníků. I přesto může být v současnosti některým trnem v oku, protože naprosto následovala odkaz komunistické ideologie. *Šlo víceméně o představení harmonické socialistické republiky, ve které všechny třídy směřují ke společnému blahu, a měla velice málo společného s realitou komunistického Československa. Z této strany je Expo chápáno jako vrchol komunistické potěmkinovské propagandy.*[13]

3.2 Montreal 1967

Světová výstava v Montrealu 1967 zaznamenala nárůst v počtu účastnických zemí oproti Bruselu 58, kdy se zúčastnilo 47 států, tentokrát jich bylo již 60. Pokud nepočítáme aktuální EXPO 2010, Montreal byl co do počtu návštěvníků druhou největší výstavou všech dob. Tématem bylo motto „Člověk a jeho svět“. *Základní myšlenkový ráz kanadské přehlídce dávají právě tematické pavilony. V Bruselu byl jediný Palác vědy, v Montrealu je jich*

¹ Geniální umělecké ztvárnění, kdy je propojena projekce společně s divadelním představením, které využívá např. i tance či pantomimy. Vše do sebe zapadá, herci, či tanečníci, eaguji na změnu projekce, tedy pozadí scény a celé představení se tím stává více reálným a dokáže vtáhnout publikum do děje. [12]

sedm. Jejich posláním není ukázat, kam dospěl člověk ve svém úsilí o poznání a vědění, předvést nejlepší, čeho byl doposud schopen; chtějí přimět člověka poslední třetiny dvacátého století k zamyšlení, odkud přišel, kdo je a hlavně kam spěje. [14]

V souvislosti s tímto tématem byl vystavěn i symbol výstavy tzv. „Habitat flats“, obytné jednotky, ukaz inovátorského bydlení budoucnosti. Jednalo se o panelové apartmány nastavené na sebe, v různých pozicích tak, jak to jejich velikost dovozovala. Tento návrh, který byl řešením pro budoucí populační explozi, byl dílem mladého, teprve 29letého architekta Moshe Safdieho.



Obrázek 3 - Habitat flats - EXPO Montreal 1967

Československo v Bruselu zazářilo s Laternou magikou. Na EXPO 1967 v Montrealu ji už využíval každý. Proto bylo nutné přijít s něčím novým, co opět lidi zaujme a pobaví. A zároveň představí tuto malou zemi uprostřed Evropy. V Bruselu bylo ještě pravděpodobné, že lidé mají o Československu ponětí, byť mnohdy kvůli tehdejší socialistické nadvládě spíše negativní, v Kanadě byli ale návštěvníci zpravidla místní, či z USA. Díky pozici vítěze předchozího EXPO bylo ale seznamování s pavilonem Československa pro návštěvníky jednodušší.

Pavilon byl prostý, stručný, dílem Miroslava Řepy a Vladimíra Pýchy, který i přes svou relativní vzhledovou obyčejnost (oproti monstrózním pavilonům USA a SSSR) měl ambice obhájit úspěch z Bruselu. Stal se opět jedním z nejnavštěvovanějších a média i návštěvníci na něj pělý ódy ze všech stran. Nejen kvůli očekávání, zda bude obhájen předchozí titul, ale i přesto, že interiér československého pavilonu sledoval jemnou linku, která návštěvníka provedla a podala mu ucelené a nezmatečné informace. Za nejoblíbenější exponáty bychom mohli považovat například Třebechovický betlém, detailně vyřezávaný ze dřeva a

s pohyblivými loutkami. Dále určitě Diapolyekran, 112 krychlí s promítanými diapozitivy o historii lidstva, které se různě vysouvaly a prolínaly a vytvářely tak, díky spojení techniky a umění, nezvyklou podívanou. V neposlední řadě se úspěchu těšil i tzv. Kinoautomat, autora Radúze Činčery. Jednalo se o představení s projekcí, které se konalo třikrát denně, a kdy se návštěvníci podíleli na tvorbě děje a pomocí hlasování vybírali, jakým směrem se bude děj ubírat dál. Zajímavostí je, že představitel jedné z hlavních rolí, pan Miroslav Horníček, hrál svou roli jak jinak než v anglickém jazyce, i přesto, že jako neznalý angličtiny nerozuměl ničemu z toho, co říkal. Ale návštěvníci nic nepoznali. I toto byla vtipná perlička pro tamější novináře.

I přesto, že co se týče ocenění, nebyla československá účast na EXPO 1967 v Montrealu tak plodná jako o devět let dříve, opět dokázala světu, že se má o Československo zajímat, že je to národ kreativních lidí a uměleckých zázraků. Důkazem úspěchu může být to, že byl odkoupen kanadskou provincií New Foundland, kde v současnosti slouží jako kulturní centrum. [10] [11]

3.3 Pozitiva a negativa těchto účastí

Pozitiva

Pozitiva jednoznačně převažují, však právě tyto dvě světové výstavy se staly předlohou pro mnoho dalších, které se je snaží napodobit. Silnou stránkou těchto výstav byla především snaha vcítit se do návštěvníka a nabídnout mu to, co chce. Neprezentovaly jsme výrobky a nástroje jako ostatní země, ale zážitky. V rámci jednotného konceptu, který procházel celým pavilonem, ale zároveň umožňoval prezentaci ve více oblastech, vědy, technologie, umění, hudby i divadla. Daly jsme vzniknout novým žánrům, které se staly osvědčenými stálicemi po celém světě, např. Laterna magika, projekce pomocí Polyekranu, či Kinoautomat. Tak jako jsme představovali novinky, jsme zároveň odkazovali na historii a tradice, například proslulé české sklo, které v Bruselu získalo několik cen. Celý koncept a strategie pavilonu byla uzpůsobena tak, aby si návštěvník odpočinul, uvolnil se a odcházel spokojený a plný dojmů.

Negativa

Především politická propaganda, která dýchala ze všech stran expozice a představovala pouze ideologii, nikoliv reálný život v tehdejším Československu.

4 EXPO 2010 SHANGHAI CHINA

Čína, nejlidnatější země světa a zároveň ekonomický a průmyslový gigant. Je pochopitelné, že pro upevnění této pozice reaguje Čína zároveň i snahou o pořádání velkých nadnárodních akcí, aby mohla ukázat svou sílu a předvést, co dalšího ještě může světu nabídnout. Po hostování XXIX. Letních olympijských her v Pekingu v roce 2008, čínská Šanghaj přivítala Světovou výstavu EXPO 2010.

Šanghaj podala oficiální kandidaturu na hostování EXPO již v květnu 1999, kterou podpořila vláda Čínské lidové republiky a byla zařazena do výběru BIE pro hostování EXPO 2010. Při prezentaci se město Šanghaj představilo jako symbol „nové Číny“ – progresivní a moderní metropole, která symbolizuje pokrok celé země. V prosinci 2002 zvolili představitelé BIE na 132. zasedání valného shromáždění Šanghaj jako organizátora a hostitele Všeobecné světové výstavy EXPO 2010. Dalšími kandidáty byla města: Yeoso (Jižní Korea), Wroclaw, Moskva a mexické Queretaro. Je zřejmé, že při volbě pořadatelské země hrálo roli postavení Číny, coby jednoho z nejperspektivnějších trhů budoucnosti. [39]

4.1 Téma

Město je symbol lidské, moderní civilizace. Better City, Better Life, neboli Lepší město, lepší život, tak zní oficiální téma Světové výstavy pro rok 2010. Je to vůbec poprvé v historii, kdy je koncept „města“ uveřejněn jako téma. Co se téma snaží vyzdvihnout, je společné přání celého lidstva usilovat o zlepšení životního standardu na naší planetě. Jedná se o horká témata jako soužití rozdílných kultur a náboženství, či to, jak zajistit ekonomickou prosperitu města. EXPO 2010 mělo za cíl následovat toto téma, Better City, Better Life a přinést výsledky z pole vědy a technologie, urbanizace, ochrany životního prostředí a boje proti kriminalitě a osvědčené modely aplikovat i pro ostatní země, které se s podobnými problémy potýkají. [15]

4.2 Výstavní areál

Území, vymezené pro výstaviště EXPO 2010, se rozpíralo na ploše více než 5 hektarů, po obou březích řeky Huangpu, mezi mosty Nanpu a Lupu. Areál byl umístěn v atraktivní lokalitě přímo uprostřed pulsujícího centra Šanghaje, v městské části Pudong. V souladu

s tématem Světové výstavy nově vybudovaný areál urbanisticky zhodnotil bývalou periferní industriální zónu, kterou 18-ti milionová Šanghaj v mezičase obrostla.

Pavilony byly rozmístěny v pěti sekcích podle geografické příslušnosti. Celým areálem prochází komunikační tepna - Walking Highway. V bezprostřední blízkosti se nacházejí 4 linky metra, dálnice a přístav.[16]

EXPO 2010 v Šanghaji měla být historicky největší Světovou výstavou. Proto i čínský pavilon oslňoval svým megalomanským ztvárněním. Rozprostíral se na ploše neuvěřitelných 60 000 metrů čtverečních a stal se středobodem a dominantou celého areálu.

Obrovský areál byl systematicky rozdělen do několika zón, pro snadnější orientaci návštěvníků. Například zóna A byla vymezena pro asijské pavilony. Většina ze zbytku účastnických zemí, kterých bylo celkově 189, se prezentovala v zóně C, včetně České republiky. V zóně B se, až na výjimky (měla zde pavilon například Austrálie, či Singapur), představovaly různé světové organizace, kterých bylo na 48. Zóna E byla vymezena doprovodnému programu v rámci EXPO 2010, Urban Best Practice Area (UBPA), kde se prezentovala i Česká republika. [17]

4.3 Komunikace pořadatelské země

Tak, jak již bylo zmíněno výše, hlavním cílem marketingově komunikační kampaně bylo ukázat tu obrovskou sílu Čínské lidové republiky. To, že EXPO 2010 je největší v historii světových výstav, tudíž nikdo by se o to neměl připravit.

Informační kanál pro většinu světa byl internet a obsáhlé webové stránky ([www.http://en.expo2010.cn](http://en.expo2010.cn)), dostupné mimo asijských jazyků i v angličtině, nebo francouzštině.

Zde byly uveřejněny například anglické verze Shanghai Expo Magazines, Newslettery, nebo propagační videa. Pro ty návštěvníky, kteří se nemohli osobně zúčastnit, fungovalo Expo Online, aplikace, kde jednotlivé země představovaly své pavilony v poutavých virtuálních prezentacích. [17]

Rozsáhlá propagační kampaň byla namířena na asijský kontinent a především na samotnou Čínu, odkud bylo očekáváno nejvíce návštěvníků. Přímému mediálnímu tlaku byla vystavena Šanghaj, hostitelská metropole, kde bylo cílem nejen nalákat návštěvníky, ale i informovat příjíždějící turisty.

Čínská lidová republika měla svou pozici natolik upevněnou a podpořenou navíc i obřím pavilonem, který se objevoval na hlavní straně většiny oficiálních propagačních materiálů, že již nebylo třeba komunikovat pavilon samotný, ale soustředit se na velikost akce jako takové a dobývání si respektu zbytku světa.

4.3.1 Maskot

Pro takto velkou akci, typu EXPO, je maskot velmi důležitý, obzvláště z hlediska snadnější interpretace. Maskot EXPO by měl ztělesňovat ducha pořádající země, být snadno zapamatovatelným a vystupovat jako unikátní dědictví dané světové výstavy, stejně jako stálé expozice, které i po skončení akce budou připomínat historii těchto mezinárodních momentů. *Pro vytvoření maskota EXPO 2010 vycházeli designéři z čínského znaku "人", což v překladu značí "lidé". K vyjádření fantazie a rychle rostoucího potenciálu celé Číny použili návrháři modrou barvu. Tu doplňují vlasy ve tvaru mořské vlny, symbolizující nejen pobřežní město, ale také otevřenou povahu k okolnímu světu. Zaoblené tělo má být důkazem spokojeného života v prostředí s vysokým životním standardem. Svým vztyčeným palcem dává najevo, že si váží návštěvníků z celého světa a že je vřele vítá. A jeho silná chodidla znázorňují schopnost Číny úspěšně se chopit události, jako je EXPO.* [18]

Maskot dostal jméno HaiBao, což znamená poklad moře. Je to šťastné jméno, vycházející z čínských tradic, které je snadno zapamatovatelné a dobře se hodí k této pozitivní postavě.

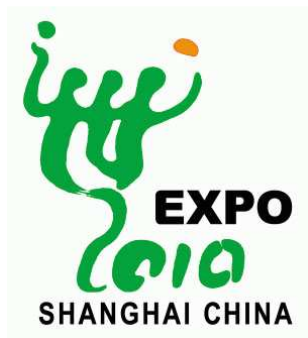


Obrázek 4 – Haibao, oficiální maskot EXPO 2010 Šanghaj

4.3.2 Logo (emblem)

Logo Světové výstavy EXPO 2010 znázorňuje tři lidi – ty, já, on/ona, držící se za ruce, symbolizující velkou rodinu, což, v převedení na filozofii akce tohoto charakteru, znamená

spíše sounáležitost národů a lidstva. Logo bylo inspirováno tvarem čínského znaku, který znamená „svět“. [18]



Obrázek 5- Logo EXPO 2010 Šanghaj

4.3.3 Propagace v městě v době konání EXPO

Město Šanghaj touto akcí žilo a bylo jí doslova oblepeno. Jako by se vše zastavilo a prioritou životů obyvatel Šanghaje byly přípravy na hostování EXPO 2010. Propagace nekončila u klasických bannerových, televizních, tiskových a internetových reklam. Dva týdny před vypuknutím EXPO bylo město doslova v záplavě korporátních barev, obřích obrazovek, promítajících smyčku, zvoucí na tuto nákladnou akci, polepených taxíků a infostánků na rohu každé druhé ulice, u kterých postávaly davy dobrovolníků a rozdávali informační materiály, propagační předměty a plánky výstavního areálu. Celkový počet dobrovolníků, kteří se účastnili příprav i realizace EXPO 2010, byl téměř 80 tisíc (I na ně byla před zahájením EXPO mířena rozsáhlá náborová kampaň).

Tak velkou akci podpořila řada firem a společností, tudíž maskot Haibao se objevoval i v jejich propagačních materiálech a na obalech jejich výrobků.

Číňané vzorně oblékali modrá trička s emblemem EXPO 2010 a skupovaly plyšové postavičky maskota Haibao ve všech rozměrech a podobách. Sochy tohoto modrého panáčka vyrostly v nadživotní velikosti snad na každém místě, kde se seskupovalo více lidí, v parcích, na nádražích, letišti, atd. Tohoto šílenství okolo EXPO využily místní soukromé subjekty, kdy například restaurace nabízely speciální EXPO menu.

Dá se říci, že prezentace EXPO 2010 byla všude. Nedalo se tomu uniknout.

5 B.I.E

The Bureau International des Expositions, zkráceně BIE, je mezinárodní organizace se sídlem v Paříži, která drží patronát nad pořádáním světových výstav. Tato organizace stanovuje rámec zásad, které musí dodržovat všechny participující země a jejíž komise organizuje výběrová řízení na posty hostujících zemí. Od roku 1932 je stalo členem BIE i nyní Česká republika. [19]

Již v roce 1902 se začalo uvažovat o souboru pravidel pro pořádání světových výstav. Uskutečnění těchto plánů bylo však kvůli první světové válce odsunuto. V roce 1928 se na konferenci v Paříži sjeli zástupci dosavadních participujících mocností. 43 z nich dne 22. listopadu 1928 podepsalo úmluvu, ve které se zavázali k dodržování norem a pravidel při pořádání světových výstav, tak aby udrželi status jejich prestiže a mohli dohlížet na jejich periodicitu. Tato pasáž byla ve smlouvě obsažena především pro eliminování případů, jako z roku 1907, kdy byly uspořádány tři světové výstavy v jednom roce, s následkem úbytku návštěvníků a na úkor kvality, či dobrého jména.

Valné shromáždění, nejvyšší orgán BIE, kde jsou v zastoupení všechny členské státy, se schází dvakrát ročně, projednává normy a úpravy světových výstav a také rozhoduje o dalších zemích, které budou hostovat EXPO. [39]

BIE zaštiťuje mezinárodní výstavy ve dvou kategoriích:

- Světové výstavy – konají se každých 5 let, trvají 6 měsíců a téma odráží nějakou aktuální myšlenku, koncept, či problém, který je mezinárodně řešený a propojitelný (např. Expo 58 Brusel, Expo 68 Montreal)
- Mezinárodní (specializované) výstavy – konají se vždy mezi dvěma světovými výstavami a mají specializovaná témata. Rozdíl je také v pavilonech, zde nemají státy a organizace možnost stavět vlastní pavilony, je jim přidělen unifikovaný omezené velikosti. (Vancouver 1986, Brisbane 1988) [19]

6 METODOLOGIE POSTUPU

Teoretická část byla zaměřena na seznámení s výstavy a veletrhy jakožto nástroji marketingových komunikací a rovněž na nastínění vývoje výstavnictví a vybranými historickými výstavami světového měřítka. Především EXPO 1958 v Bruselu a v Montrealu roku 1967, které patřily mezi nejúspěšnější pro československou národní účast. Mou snahou bylo také popsat historii a funkci jediného orgánu, který zaštiťuje světové výstavy, BIE - The Bureau International des Expositions. Důležitým podkladem pro praktickou část bakalářské práce byl popis situace na EXPO 2010 v Šanghaji, z role Čínské lidové republiky, jakožto hostitelské země a stručné zhodnocení příprav a komunikace této obrovské akce jako celku.

6.1 Stanovení cílů

Následující praktická část je úzce zaměřena na prezentaci České republiky na EXPO 2010 v Šanghaji. Obsahuje několik kapitol a **sleduje tyto cíle:**

- 1) Zevrubně popsat propagaci ČR (přípravy, expozice, pavilon a doprovodné programy) v rámci zviditelnění se ve světovém kontextu
- 2) Pro větší názornost objemu české propagace rovněž poukázat na ekonomické faktory
- 3) Na základě hloubkového rozhovoru zjistit informace o komunikaci ČR na EXPO 2010 a představit tři části komunikace české účasti:
 - ve vztahu k návštěvníkům EXPO (+ čínským novinářům a médiím)
 - ve vztahu k občanům ČR
 - virtuální prezentaci ČR
- 4) Konfrontovat názory manažera komunikace české účasti J. F. Potužníka, specialistu na světové výstavy L. Kopeckého a své vlastní, jakožto návštěvníka EXPO 2010 v Šanghaji
- 5) Vyvodit závěry a doporučení pro EXPO 2015 v Miláně a další světové výstavní akce

6.2 Teorie marketingového výzkumu

V této bakalářské práci bylo použito kvalitativního šetření, které vykazuje tyto charakteristiky a přednosti:

Je nestrukturované, obvykle je založeno na malých výběrových souborech, dává hlubší vhled do problému a umožňuje lepší porozumění. Jeho cílem není měření! Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. Druhou obvyklou situací, kdy použijeme kvalitativní postupy, je naopak vstup do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady. [20]

Právě druhou situací a to uvedením do problematiky světových výstav a konkrétně Světové výstavy EXPO v Šanghaji se zabývaly **hloubkové rozhovory**, nástroj kvalitativního šetření, které bylo v práci využito.

Jelikož téma mé bakalářské práce je však natolik specifické, organizační týmy čítají na každou oblast pouze jednotlivce a navíc se co pět let obměňují, neexistují téměř žádní lidé, kteří by byli schopni odpovídat na tytéž otázky, které by se pak daly porovnat a vyhodnotit. Neupřesňuji zde proto klasickou definici metodologie hloubkových rozhovorů, jelikož jsem se rozhodla postupovat jiným, možná méně obvyklým způsobem, ale domnívám se, že to pro mou práci má pozitivní přínos.

Pro rozhovor jsem si vybrala dva specialisty:

- 1) lektora marketingové komunikace na FSV Univerzity Karlovy a VŠE, a zároveň specialistu na světové výstavy, **Ing. Ladislava Kopeckého**
- 2) manažera marketingu a komunikace české účasti na EXPO 2010 v Šanghaji, **Jiřího Františka Potužníka**

Rozhovory sloužily především pro získání zajímavých poznatků od expertů v daném oboru. V závěru práce byly využity poznatky z teoretické i praktické části a pomocí historické analogie a expertních odhadů byla nastíněna jakási prognóza vývoje světových výstav v budoucnu a doporučení pro budoucí výstavní akce.

Výzkumné šetření tedy není sumarizováno v závěrečné kapitole, ale prochází celou prací, doprovázené mými vlastními poznatky, pro dosažení ucelenějšího pohledu na věc.

6.3 Stanovení hypotéz práce

1) Česká republika následuje koncepty tvorby pavilonu a expozice úspěšných EXPO v Bruselu 58 a Montrealu 67

2) Expozice českého pavilonu na EXPO 2010 v Šanghaji byla přizpůsobena asijskému návštěvníkovi, jeho způsobu myšlení, preferencím, atd.

3) Primárním cílem České republiky v Šanghaji bylo představení země a podpora turismu.

Tyto hypotézy budou verifikovány na základně rešerše dostupné literatury a odborných článků v médiích, věnujících se této problematice, a výsledků kvantitativního šetření – hloubkových rozhovorů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PREZENTACE ČR NA EXPO 2010 V ŠANGHAJI

Česká republika odpověděla na pozvání k účasti na EXPO 2010 poměrně pozdě a než byly vyřízeny potřebné dokumenty a zvolen organizační tým, dostala se do dvouletého skluzu oproti ostatním účastnickým státům. To se podepsalo mimo jiné na nemožnosti postavit vlastní pavilon, který sám o sobě přiláká velké množství návštěvníků. ČR tedy musela své zpoždění napravit na kvalitní propagaci, která zajistí, že se o českém pavilonu bude vědět.

EXPO je v současné době především soutěží v marketingu jednotlivých účastnických zemí. Bravurně vypracovaná marketingově-komunikační strategie je to, co vyhrává. Pokud do terminologie marketingu přeneseme českou národní účast na EXPO, dostali bychom tento model; ČR, představovaná formou celostní expozice je produkt, kdy vábivým obalem je český pavilon, cena je finanční rozpočet vymezený pro českou účast, distribucí můžeme chápat umístění pavilonu v areálu šanghajske výstavy, a komunikace zastává stejnou roli, jako při každém jiném obchodu, správně prezentovat produkt cílové skupině. Tedy aby se návštěvníci dozvěděli o České republice, dostala se jim do povědomí v pozitivním smyslu a vyvolala zájem o další kooperaci. Ať již na poli obchodu, nebo turistiky.

7.1 Koncept české účasti

7.1.1 Cíle ČR

Jedním z cílů účasti bylo prezentovat ČR v pozitivním světle, návštěvníky upoutat, předat jim zábavnou a kreativní formou informace o České republice a podnítit jejich zájem o ní. Jelikož z průzkumů, které si KGK nechala zhotovit, vyplynulo, že čínský obyvatel má problém ČR vůbec zařadit do některého z kontinentů, koncept prezentace ČR byl tudíž komplexně představit Českou republiku. [39]

7.1.2 Návaznost na téma

Téma světové výstavy pro EXPO 2010 v Šanghaji je Better City, Better Life. Pro výběr tématu české národní účasti byl velmi inspirující tento citát od Lewise Mumforda:

Motto: *Město je zvláštní struktura, jemná a kompaktní, uzpůsobená k tomu, aby chránila plody lidské civilizace.*

Jako téma expozice ČR na EXPO 2010 bylo tedy zvoleno:

„PLODY CIVIZACE“

Téma bylo dobře kreativně uchopitelné a pro ČR nabízelo velký prostor pro tvůrčí prezentaci, která ji bude představovat v pozitivním a atraktivním světě. [39]

7.1.3 Kancelář generálního komisaře

Kancelář generálního komisaře, dále jen KGK, spadá pod Ministerstvo zahraničních věcí ČR a má na starosti organizaci české účasti na světových výstavách EXPO.

Členy KGK je generální komisař, organizační tým a poradní sbor. [21]

Do funkce generálního komisaře pro EXPO 2010 byl jmenován Ing. Pavel Antonín Stehlík, MBA., který následně sestavil organizační tým a zároveň oslovil významné osobnosti z oblasti ekonomické, kulturní, vzdělávací, umělecké i politické, takové, kteří jsou špičkami ve svém oboru, aby se staly členy poradního sboru.

Post člena poradního sboru při organizaci prezentace ČR na EXPO 2010 v Šanghaji přijali např.:

- Jiří Janeček – generální ředitel České televize,
- PhDr. Ondřej Černý – ředitel národního divadla,
- Zdeněk Lukeš, Ing. arch. – teoretik architektury (Kancelář prezidenta republiky),
- Ing. Helena Bambasová – náměstkyně ministra (Ministerstvo zahraničních věcí),
- a další. [22]

7.2 Pavilon ČR

Při předpokládané návštěvnosti 70 milionů návštěvníků EXPO 2010 za 6 měsíců, bylo možné očekávat denní návštěvnost českého pavilonu až 30 tisíc lidí denně. Pavilon byl tedy uzpůsoben na tuto kapacitu, která ovšem mnohonásobně překročila tuto hranici a zastavila se až na hodnotě okolo 54 tisíc návštěvníků za den.

Ještě před vypuknutím výstavy byl naštěstí uspořádán zkušební provoz, který dopředu potvrdil, že český pavilon je schopen tento nával zvládnout. [JFP]

7.2.1 Umístění

Již zpočátku vytyčenými požadavky ze strany českých pořadatelů bylo, aby se Česká republika prezentovala v samostatném pavilonu, blízko u některého z hlavních vstupů, orientovaného v dosahu městské hromadné dopravy. Ideálně v okolí tzv. Evropského parku

atrakcí, kudy každodenně projdou statisíce lidí a tudíž šance, že se podívají do pavilonu pro některé neznámé České republiky, se zvyšuje.

Vzhledem k pozdnímu zahájení příprav a zároveň vysokým nákladům na stavbu unikátního pavilonu, bylo rozhodnuto o zakoupení unifikovaného pavilonu o velikosti 2000 m², jehož interiér i exteriér již mohl být upraven dle představ. Umístění tohoto objektu navíc splňovalo výše zmíněné požadavky na lokalitu a to na předměstí European Plaza, v obklopení dalších evropských států a v centru kulturního dění.

Společně s tímto objektem ČR bezplatně obdržela i prostor o výměře 160 m², tedy ideální pro kulturní akce a další doprovodné programy.

Součástí pavilonu byla rovněž multimediální hala, jednací místnost, kancelář české účasti a také restaurace a obchod. [23]

7.2.2 Popis pavilonu

Pronajatému modulu dodalo na zajímavosti jeho opláštění, které se skládalo z hokejových puků, které společně tvořili strukturu Starého města Prahy, největší chráněné městské zóny UNESCO na světě. Byla zde propojena idea města společně se symbolem sportovních úspěchů naší země. Česká republika je zároveň také výhradním světovým distributorem hokejových puků, tudíž se jedná i o významný vývozní artikl. Vchod do pavilonu byl ozvláštněn tzv. stuhou, konstrukcí, která tvořila tunel, kde byla díky promítaným videím návštěvníkům krácena doba čekání před vstupem do interiéru.

Interiér zapadal do hlavního tématu, vzlněná travnatá plocha a nad ní dvacet vznášejících se čtvercových kubusů, symbolizujících městské bloky. Toto rozložení poskytovalo návštěvníkovi zajímavý pohled a zároveň volný prostor k procházení po pavilonu. Díky tomu se v pavilonu netvořily velké fronty, návštěvníci si sami mohli určit směr trasy prohlídky. Každý z bílých závěsných kubusů o rozměrech 4x4 metry v sobě ukrýval nějaký „plod civilizace“. Lidé mohli pohledem zespod objevovat exponáty od předních českých designérů, například Federica Díaze, mladého, ale přesto světově úspěšného umělce, žijícího v Praze. Každý z tvůrců svým specifickým způsobem ukázal vizi budoucího života v městech.

„Levitující“ kubusy byly doplněny ostatními, kdy byly moduly spuštěny až k zemi, umístěny po okrajích pavilonu a dotvářely celkovou kompozici. Jednalo se častokrát o takové, které měly uvolněnější charakter a sloužily k nalákání či pobavení návštěvníků.

Celkově Česká republika představila 20 „plodů civilizace“, z nichž některé jsou představeny na následujících řádcích.

7.2.2.1 Žijeme hokejem (Hockey Passion)

Téma: Vášně Čechů pro hokej je naplněním touhy po Vítězství, sportu a sdílených emocích.

Ohledně vstupu návštěvníka krom celkového vzezření interiéru zaujala projekce, která souvisela s exteriérem pavilonu. Jednalo se o video smyčku, která promítala ty největší hokejové úspěchy českého národa. Vše bylo doplněno ukázkou hokejistické výstroje v barvách českého národního týmu.

7.2.2.2 Dotek štěstí (Touch of Good Fortune)

Téma: Štěstí pro Šanghaj z magického místa Čech.

Dotek štěstí byl jedním z hlavních lákadel pro návštěvníky. Replika sochy Jana Nepomuckého s originálními bronzovými reliéfy, kterých se návštěvníci mohli dotknout pro štěstí. Těch samých, na které se tvoří fronta turistů na Karlově mostě v Praze, které díky jejich dotekům po několik desítek let získaly zlatou patinu a s tou i svou slávu. Celou atmosféru zde umocňovalo malované panorama s Pražským hradem.

7.2.2.3 LacrimAu

Téma: Lidská touha po individualitě má uprostřed městských davů živnou půdu. Lidský život je plný emocí, Češi je umí zhmotnit.

Druhým slavným exponátem, doporučovaným médií i pořadateli je laboratoř LacrimAu Czeknowlogy. Nepřehlédnutelná obrovská zlatá kapka, která je umístěna uprostřed prosklené buňky. Pro čínského návštěvníka, který slyší na slova bohatství a štěstí, je tato zlatá kapka zhmotněním obou. Ale jen každý pětistý příchozí měl tu jedinečnou možnost být vpuštěn do skleněné místnosti a pomocí senzorů jeho momentálního psychického rozpoložení při sledování zlaté kapky mu byl smíchán jedinečný parfém z ryze českých vůní. Ten si pak mohl odnést v upomínkovém balení.

7.2.2.4 Nano pro budoucnost (Nano for future)

Téma: Český vynález Nanospider, technologie 3. tisíciletí, otevřel ohromné možnosti pro lepší život v městech celého světa.

Do modulu byl nainstalován zvětšený Nanospider, stroj pro výrobu nanotextilií. Nanotechnologie je český patentovaný vynález, který může hodně pomoci v boji za lepší budoucnost. Návštěvníci mohli vidět, jak jsou nanovlákna tenká, pochopit princip jejich výroby a seznámit se s jejich praktickým využitím, například ve zdravotnictví, potravinářství, motorismu, nebo pro odsolení mořské vody. Nanotechnologie je bezesporu něco, na co Češi mohou být hrdí.

7.2.2.5 *Perly ČR (Czech Pearls)*

Téma: Česká republika dala světu řadu opravdových „perel“ civilizace. Na EXPO 2010 představujeme ty, které oceňuje celý svět.

Společenství arbitřů v oblastech uměleckých i vědeckých a česká veřejnost v roce 2009 nominovali a posléze vybrali 25 Perel ČR. Takové, které prezentují to pravé češství a na které může být Česká republika hrdá. *Tyto skvosty byly představeny návštěvníkům formou unikátního kaleidoskopu, který vytváří iluzi prostorového tělesa. Systém, který je ryze českým dílem, využívá odrazů a lomů obrazu promítaného na plátno, kolem něhož jsou v úhlu padesáti stupňů umístěné soustavy zrcadel. Divák získává při pohledu do tohoto obřího kukátka pocit, že z něj vyrůstá koule, na jejímž povrchu vytvářejí rozpohybované záběry v rytmu doprovodné hudby neustále nové kompozice a ornamenty.* [24]

Po celém pavilonu bylo několik na první pohled sice méně výrazných exponátů, které však měly velkou vypovídací hodnotu o české zemi, o tom, co Češi umí a při bližším prozkoumání nabízely unikátní zážitek. Pro ukázkou jsou zde nastíněny alespoň nějaké z nich:

7.2.2.6 *Česká dekorace (Czech Deco)*

Téma: Dekorace jako univerzální světový jazyk. Města umocňují kulturní, estetické a řemeslné ovlivňování

V závěsném kubusu se zde, mimo jiné, představoval český porcelán. Ve vzduchu, tak, jako by padaly, byly porůznu poskládané dekorované talíře, známé jako „cibuláky“. I když to mnozí nevědí, tento tradiční český motiv pochází se staré Číny. Mimo porcelánového nádobí tuto křehkou expozici, symbolizující tradice a řemeslo, dotvořovaly sádrové figury zvířat. Jedním z autorů byl známý český designér Maxim Velčovský.

7.2.2.7 *Pulsující město (Pulsating City)*

Téma: Komunity vytvářejí z města živý organismus

4000 drobných elementů ze speciálních termochromických materiálů a barev v jednotném seskupení. Pokud se návštěvník dotkl označeného místa, software zareagoval na změnu teploty a plochu rozsvítil a rozvlnil. *Stimuloval tak úžasnou atmosféru pulzování technokrajiny jako živoucího organismu, jako rostoucí infrastruktury.* [40]

Některé atrakce byly připraveny pro dětského návštěvníka, který se zde baví, zatímco jeho rodiče obdivují designerské skvosty opodál. Skutečnost však ukázala, že tyto interaktivní „dětské“ expozice slavily téměř největší úspěch a to u všech věkových kategorií.

7.2.2.8 *Czechoscope*

Téma: Česko je okouzlující země, jejíž města se prolínají s přírodou.

Často největší fronta se stála na atrakci Czechoscope, malé letadlo, kam si mohl návštěvník sednout a proletět se nad českou krajinou. V několika málo vteřinách si s ptačí perspektivy prohlédl například okolí hradu Karlštejn, zámek Hluboká, nebo televizní vysílač Ještěd.

Toto je jen stručný průřez některými exponáty. Lidé mohli například obdivovat i proměny módy napříč staletími pomocí unikátního 3D obrazu, shlédnout nejznámější české večerníčky, dozvědět se o českých úspěších na poli vědy (například při výzkumu léku proti nemoci Aids), rozjímat pod osvěžovačem smyslů, či se zaposlouchat do pokladů české hudby Antonína Dvořáka, Bedřicha Smetany, Karla Svobody a dalších. Plni zážitků se pak mohli přesunout do české restaurace, posilnit se točeným pivem a nějakým typicky českým jídlem, například svíčkovou s houskovým knedlíkem, nebo bramboráčky. Pokud si chtěli z českého pavilonu odnést něco na památku, byl zde k dispozici i obchod se suvenýry. [40]

7.3 Doprovodné programy

Česká republika se v expozici pavilonu sice vydala cestou širšího představení České republiky, ale na co nezbyl prostor mezi exponáty, to se rozhodla ukázat světu pomocí doprovodných programů. Ty probíhaly po celou dobu konání EXPO 2010, jednak přímo v pavilonu ČR, kde pro ně byl speciálně uzpůsobený prostor, tzv. Multimedia Hall, ale i na

dalších místech areálu EXPO 2010 a například i v galeriích přímo ve městě Šanghaj. Tou pomyslnou třešinkou na dortu byl Český národní den, který se uskutečnil již ze začátku konání tohoto ročníku, v polovině května.

Jako první se v Šanghaji představila výstava „Opičí král“, v rámci **Týdnů českého umění a kultury**. Jednalo se o ilustrace Zdeňka Sklenáře, které ukázaly nové ztvárnění známé asijské legendy. Tato výstava byla zařazena ještě jednou ke konci konání EXPO, jejíhož znovu uvedení se zúčastnil i nejslavnější představitel filmového ztvárnění Opičího krále.

Jako protiklad k tradičnímu pojetí expozice byl v rámci doprovodných programů uveden i **Český street art**, v projektu nazvaném **Metropolis**. V rámci výstavy se osobně představili i sami tvůrci, kteří před očima návštěvníků ozdobily graffity speciálně přichystanou bílou stěnu před Českým pavilonem. Během EXPO tuto výstavu hostila také galerie Source v centru Šanghaje a díky své úspěšnosti poté přesunula i do její sesterské galerie v Pekingu.

Od 12. do 22. července patřila Multimedia Hall **prezentacím regionů ČR**, která se uskutečnila ve spolupráci s CzechTourism. Cílem bylo představení drobných kulturních odlišností, rázu přírody a propagace zajímavých turistických míst a pamětihodností všech 14 regionů České republiky.

Během srpna se v českém pavilonu uskutečnily **Týdny českého designu**, které návštěvníky zavedly do tajů prostorového, produktového, módního a grafického designu, za účasti předních českých tvůrců. V polovině srpna se Týdny českého designu rozrostly o doplňkový program, kterým byl Czech Fashion Week, tedy přehlídka české oděvní tvorby.

Začátkem září se výstavní prostory Multimedia Hall změnila tak, aby během **Týdnů české literatury** vzdaly poctu známému českému spisovateli, Franzi Kafkovi. Tuto výstavu zahajoval neméně slavný spisovatel Arnošt Lustig. [25]

7.3.1 Český národní den

V pondělí 17. května byla na centrální hale výstaviště EXPO 2010 vztyčena česká národní vlajka. Byl to den, který byl pro Českou republiku jedním z nejvýznamnějších na celém EXPO 2010, Český národní den.

Slavnostní zahájení se uskutečnilo v centrální hale EXPO za přítomnosti českých i čínských politických zástupců, česká delegace přicestovala v čele s Janem Kohoutem, šéfem diplomacie ČR. Zahajovacím a zakončovacím programem v centrální hale EXPO hosty provázel moderátor Marek Eben, společně s Feng-Yün Song, operní pěvkyní, žijící v České republice, ale původem z Číny. Vrcholem večerního programu se stalo vystoupení baletu Národního divadla.

Celodenní program se souběžně odehrával v prostoru před českým pavilonem a na pódiu na přilehlém náměstí European Plaza a do moderátorských pozic byli pasováni loutky Spejbl a Hurvínek. Na program byly české kapely a hudební umělci, například Dan Bárta & Illustratosphere, 4TET Jiřího Korna nebo kapela Toxique, divadelní a umělecká představení. Nechyběli ani zástupci akrobatů a tanečníků. A samozřejmě i populární animovaná postavička Krtečka v nadživotní velikosti, který se stal nejoblíbenější postavou Českého národního dne a posléze i nejznámějším Čechem v Číně. [26]

7.3.2 UBPA

Novinkou EXPO 2010 byl doprovodný program Urban Best Practice Area (UBPA), věnovaný řešení aktuálních problémů měst, do kterého se mohly zapojit všechny zúčastněné státy. Přihlásilo se na 116 účastníků a do úzkého výběru 30 mezinárodních urbanistických projektů, které byly vybrány komisí ustanovenou organizátory EXPO 2010, se dostala i Česká republika a její hlavní město Praha. To zde prezentovalo jedinečný systém protipovodňových bariér, které mohou pomoci ochránit historické dědictví před zásahem přírodního živlu.

Prezentaci výsledků UBPA se dostalo vlastního tematického pavilonu přístupného veřejnosti, Česká republika měla tudíž další možnost jak zaujmout návštěvníky a dostat se do jejich povědomí. Tentokrát přes dobře komunikovatelný úspěch a hlavní město Prahu, které je ve světě mnohdy známější, než Česko samotné. [39]

8 EKONOMICKÉ FAKTORY

Světové výstavy EXPO sledují samozřejmě i faktory ekonomické. Účast země poskytuje ideální příležitost k navázání obchodních vztahů se zemí hostitelskou. Pro Českou republiku je snaha o zintenzivnění kontaktů s Čínou velmi důležitá, zejména díky obrovskému růstu HDP čínské lidové republiky, využívání moderních technologií a v neposlední řadě možnosti prosadit se. Vstup partnerů zároveň posílil rozpočet českého týmu na národní prezentaci.

Mezinárodní význam čínské lidové republiky ve světě stoupá, a to nejen díky obrovskému tempu růstu HDP, ale i zavádění moderních technologií v průmyslových a snahám o kvalitní přeměnu městských aglomerací.

Stejně tak se prohlubují a zlepšují i bilaterální vztahy mezi Českou republikou a Čínou. V řadě společných prohlášení obě strany jasně deklarovaly své zájmy;

- rozšiřovat vzájemné investice,
- neustále zlepšovat rozsah a úroveň vzájemné hospodářské a obchodní spolupráce,
- nadále podporovat podnikatelské subjekty a poskytovat jim příznivé podmínky k vzájemně výhodné spolupráci.

Vláda ČR ve své koncepci proexportní politiky stanovila Čínskou lidovou republiku jako zemi prioritního exportního zájmu. V návaznosti na tuto koncepci vypracovalo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR teritoriální koncepční materiál strategie prosazování obchodně-ekonomických zájmů České republiky v Číně, jehož hlavním cílem je vytvoření optimálních podmínek pro růst českého exportu na čínský trh. Jedním z prvních doporučení tohoto dokumentu je zintenzivnění oficiálního česko-čínského dialogu a právě vysoká četnost vzájemných styků je silným impulsem pro další rozvoj vzájemně výhodné spolupráce, ke které nepochybně přispěla i účast České republiky na EXPO 2010 v Šanghaji.

Světová výstava trvá 6 měsíců, je tedy skvělou možností pro prezentaci nejen směrem k Číně, ale také k ostatním zúčastněným státům. EXPO 2010 je zároveň centrem politických a ekonomických prezentací. [43]

8.1 Rozpočet

Vláda, zastoupena premiérem Mirkem Topolánkem, dne 28. května 2008 vydala ustanovení o koncepci a rozpočtu účasti České republiky na Světové výstavě EXPO 2010 v Šangha-

ji. V tomto dokumentu odsouhlasila předloženou koncepci účasti, schválila rozpočet a pověřila 1. místopředsedu vlády a ministra pro místní rozvoj, dále ministra financí, kultury, průmyslu a obchodu kooperací s Ministerstvem zahraničních věcí a Kanceláří generálního komisaře v zájmu bezproblémového zabezpečení účasti České republiky.

Vláda ČR vyčlenila na účast České republiky na Světové výstavě EXPO 2010 v Šanghaji finanční prostředky do výše 532 711 000 Kč. [41]

8.2 Finanční bilance

Jedním z cílů české výpravy bylo zaujmout pavilonem natolik, aby vzbudil zájem o koupi některou z organizací působících v Číně. To se povedlo, a už v polovině EXPO se začali profilovat první zájemci. Celkový počet se nakonec rozrostl na 7 subjektů, mezi kterými byla např. jedna aukční síň a města v okolí Šanghaje. Česká expozice byla nakonec prodána za 31 milionů korun a to zájemci, který nejlépe splňoval požadavky, tedy aby expozice naplňovala ideologii stávající expozice „Plody civilizace“ a i nadále sloužila pro marketingovou propagaci České republiky v Číně. Novým majitelem vybavení českého pavilonu se stala Farma československo-čínského přátelství, se sídlem v provincii Che-pej nedaleko Pekingu. Ta se zavázala, že obnoví expozici Plody civilizace a bude jí na své náklady provozovat. Obnovený pavilon bude otevřen pro veřejnost a pomůže tak ještě zvýšit obeznamovanost o České republice mezi čínskými občany. [27]

8.3 Spolupráce s komerční sférou

Díky své velikosti a možnostem, které Čínská lidová republika nabízí, je ideálním partnerem pro exportní politiky. Koncepce vlády ČR se proto dlouhodoběji primárně zaměřuje na podporu česko-čínských vztahů a tím i zajištění lepší pozice pro české subjekty, které se snaží proniknout na čínský trh.

Novinkou v konceptu účasti České republiky na EXPO 2010 v Šanghaji je proto i větší prostor pro propagaci soukromého sektoru. Jelikož ale standardy BIE jsou velice striktní, co se týče marketingu ekonomických subjektů, je nemožné ho jakkoliv prezentovat přímo v prostorách expozice. Pro potřeby setkání zástupců s participujícími firmami se svými čínskými partnery byla proto zřízena tzv. Meeting room a Multimedia Hall, prostory té části pavilonu, která je vymezena pro kanceláře a administraci. BIE přitom rozhoduje i o poměru těchto prostor v měřítku k národní expozici v pavilonu.

Od účasti České republiky na světové výstavě v čínské Šanghaji bylo očekáváno vytvoření nových obchodních kontaktů a upevnění stávající ekonomické spolupráce s Čínou. Spolupráce se soukromým sektorem znamenala rovněž další finanční prostředky pro národní účast a pro partnerské firmy příležitost vlastního marketingu na jednom z největších trhů světa.

8.3.1 Vítkovice Machinery Group

Generálním partnerem české účasti na EXPO 2010 v Šanghaji se stala společnost Vítkovice Machinery Group. Tento gigant v oblasti strojírenských technologií považuje spolupráci s asijským trhem za svůj prioritní, především co se týče lodního průmyslu. Jižní Korea, Čínská lidová republika a Japonsko patří mezi jejich stabilní obchodní partnery. Podporovat národní účast na EXPO se rozhodli nejen kvůli prohloubení stávajících dobrých vztahů se svými partnery, ale i díky spojitosti tématu této světové výstavy, Better city – Better life, s ideologií firmy, která se aktivně podílí na ochraně životního prostředí a obnovování městských celků. [28]

8.3.2 Škoda Auto

Hlavním partnerem pavilonu České republiky na EXPO 2010 v Šanghaji. Tato značka, která spadá pod koncern Volkswagen, byla na čínský trh uvedena v roce 2006. V Šanghaji, hostující zemi EXPO 2010 má dokonce svou čínskou základnu; Shanghai – Volkswagen Automotive Company. Proto se prezentace Škoda Auto na světové výstavě přímo nabízí, může prohloubit stávající vztahy a ukázat, že tyto automobily, které jsou mezi čínským obyvatelstvem hojně využívány, mají původ v České republice. *Čínský automobilový trh je jedním z mála na světě, který navzdory globální ekonomické krizi udržuje dvouciferný růst – tento rok přibližně o pětinu, meziroční nárůst prodeje Škoda byl v Číně 175%. Výrobní závod v Šanghaji vyrobil v roce 2009 více než 100 000 vozů a Škoda se stala jednou z nejvíce rostoucích automobilových značek na čínském trhu od jejího uvedení před třemi lety.* [29]

8.3.3 HSBC

Jedním z hlavních partnerů účasti ČR na EXPO 2010 je i česká pobočka banky HSBC. *HSBC, která poskytuje služby více než 100 milionům zákazníků v 86 zemích a teritoriích, byla totiž roku 1865 založena právě v Hongkongu a Šanghaji jako Hongkong and*

Shanghai Banking Corporation Limited. V současnosti je HSBC, největší mezinárodní banka působící na rozvojových trzích celého světa, jedničkou mezi mezinárodními bankami v Číně, největší mezinárodní bankou v Asii a na Středním východě. [30]

8.3.4 Budějovický Budvar

Další českou firmou, která uzavřela spolupráci s KGK, se stal Budějovický Budvar. Ten kromě statusu hlavního partnera získal i status „Oficiální pivo české expozice“. To bude nabízeno jak v české restauraci, tak v prostorách Meeting room. Českobudějovický Budvar funguje na čínském trhu od roku 2008. Od účasti na EXPO 2010 si firma slibovala především propagaci svého piva v celé Asii včetně Číny, kterou vedení Českobudějovického Budvaru považuje za velmi perspektivní teritorium. Především díky výzkumům, které označují asijský trh za kontinent s nejrychleji rostoucí spotřebou piva. [31]

Podle ekonomických předpovědí mají firmy možnost těžit z účasti na EXPO 2010 maximálně po dobu jednoho roku.

„Čínská média věnovala za půl roku české účasti na EXPO 2010 prostor v komerční hodnotě přes sto dvacet milionů korun. A na úspěšnou národní prezentaci chtějí nyní navázat komerční subjekty. Po konferenci Čínského investičního fóra, které se odehrálo počátkem listopadu v Praze, přichází čínská strana s projektem Českého domu v Šanghaji. V jeho prostorách by měly sídlit organizace typu CzechTrade, které by rozvíjely obchodní a ekonomickou spolupráci obou zemí.“ [JFP]

9 KOMUNIKACE²

Manažer marketingu a komunikace na EXPO 2010 v Šanghaji Jiří František Potužník ze začátku svého fungování ve funkci vytyčil tři základní pilíře komunikace české účasti. Propagovat Českou republiku v pořadatelské zemi, asijskému i každému jinému návštěvníkovi, který se účastní, nebo hodlá účastnit této světové výstavy. Za druhé informovat české občany o akcích, úspěších a všech dalších dílčích aktivitách v Šanghaji. Třetí rozměr komunikace pojednává o internetové komunikaci, která se týká jak českého, tak mezinárodního publika.

Hlavní komunikaci národní účasti mělo na starost pět lidí. Manažer marketingu a komunikace a tiskový mluvčí J. F. Potužník, který po dobu konání EXPA fungoval přímo v Šanghaji společně se svou produkční plus dalšími dvěma produkčními z Šanghaje, které měly na starosti hlavně komunikaci s čínskými médii. A jedna produkční řídila vše, co bylo třeba v sídle KGK v Praze.

9.1 Prezentace České republiky v zahraničí

Tato část práce by měla být věnována tomu, jak se prezentovala Česká republika v zahraničí. Dá se říci, že sama národní účast, pavilon s exponáty, představující to nejlepší, co můžeme světu nabídnout a ukázat, to samo je komunikační strategií České republiky v zahraničí. Právě to přitáhlo davy návštěvníků do českého pavilonu a podnítilo zájem médií. Jelikož popis pavilonu a veškerá komunikace k návštěvníkům, např. formou doprovodných programů, byly popsány výše, tato část bude snahou o pochopení čínského novinaře a praktické zkušenosti, jakým způsobem si k nim český tým našel cestu. Tato důležitá propagace v médiích se totiž poté odrazila na vysoké návštěvnosti českého pavilonu a tím samozřejmě propagace značky Česká republika v zahraničí.

Názorem Jiřího F. Potužníka je, že jsou tři strategie úspěchu. „Buď můžete být největší, nejhlásitější, nebo první.“ A protože česká národní výprava přijela do Šanghaje se zlom-

² Informace z celé této kapitoly jsou výsledky hloubkového rozhovoru, pramení ze zkušeností manažera komunikace ČR na EXPO 2010, J.F.Potužníka

kem rozpočtu vymezeným na propagaci v porovnání s některými státy, tak bylo rozhodnuto, že se musí pokusit o to, být první!

Dělalo se vše proto, aby Česká republika byla neustále o krok před ostatními. Proto, když vykristalizovala podoba pavilonu a expozice, byla vyrobena 3D animace, která byla v Číně představena v době, kdy ji krom hostitelské země ještě nikdo neměl. Čínská média již ale v té době žila přípravami na EXPO a český pavilon se díky tomu dostal do jejich povědomí. Byly navázány první kontakty, kterých bylo využito například při představování jednoho ze dvou hlavní magnetů na návštěvníky. Jednalo se o expozici „Dotek štěstí“, kdy byli čínští novináři pozváni do Prahy na sundávání bronzových plaket z podstavce sochy sv. Jana Nepomuckého na Karlově mostě. Celá tato akce byla pojata jako velká show, společně např. se závody dračích lodí pod Karlovým mostem. Byla to ta správná příležitost, zahraniční novináři byli nadšeni a Česká republika, respektive pozvánka do českého pavilonu se dostala do novin a opět si upevnila místo v paměti čínských médií.

Největší finanční prostředky na propagaci byly vynaloženy na akci spojenou s českým národním dnem. Byla uspořádána slavnostní party, kterou tým České republiky pojal ve velkolepém stylu ve vyhlášeném klubu MINT na střeše jednoho ze šanghajských mrakodrapů. Odtud byl nádherný výhled na nábřeží Bund, tepnu Šanghaje, cosi jako Šanghajský Manhattan. Zde se nachází tamější dominanta města a to televizní věž, nazývaná též Perlová věž. Ta byla pro tento večer oblečená do českých barev díky projekcím vlajky České republiky. Byla to obrovská investice, ale vyplatila se, protože to bylo jedinečné a média si toho samozřejmě všimla.

Prvotní záměr byl dostat lidi do pavilonu. A to, že se Česko před začátkem EXPO 2010 objevilo mezi pěti nejdoporučovanějšími pavilony, velice přispělo k výslednému úspěchu. Z tohoto zařazení pak mohla česká výprava těžit po celou dobu EXPO.

Na úspěchu s návštěvností chtěla Česká republika stavět a dostat se ještě dál. Proto po dvou měsících fungování pavilonu, tedy zhruba od července, byla cíleně změněna komunikační strategie. Jejím hlavním bodem už nebyla návštěvnost, která rostla setrvačností z předchozích dvou měsíců, ale byla zaměřena na to, získat nějakou z udělovaných cen. Aby se potenciální komise různých soutěží v rámci EXPO dočítali, že český pavilon je výjimečný, ale ne kvůli reliéfům štěstí, což je lákadlo spíše pro návštěvníky, ale něčím kreativnějším, zajímavějším, s větší přidanou hodnotou. Pracovalo se s plánem dostat do pavilonu opinion leadery, takové, kteří jsou arbitři v oblasti vědy, nebo umění a dokážou

pavilon zhodnotit objektivně. Prohlídky českého pavilonu se tedy zúčastnili přední šanghajští designéři, nebo například nejslavnější představitel Opičího krále, čímž bylo dosaženo provázání úspěšné expozice s názvem Opičí král a zároveň ikony čínského filmového průmyslu. Vše samozřejmě za hojně účasti médií i představitelů z řad organizátorů.

9.2 Komunikace k českým občanům

V rámci komunikace bylo velmi důležité vysvětlit české veřejnosti, rozpočet, který byl vyčleněn na EXPO 2010, a který čítal bezmála půl miliardy, nejsou vyhozené peníze, ale investované. Dosáhnout toho bylo možné jedině tehdy, když byli podrobně informováni.

Komunikace směrem k českým občanům měla tedy tři fáze:

9.2.1 První fáze komunikační strategie

První, která se uskutečnila ještě před zahájením EXPO v Šanghaji, monitorovala přípravy a informovala české obyvatele o tom, čeho chce Česká republika na světové výstavě dosáhnout a zároveň se je snažila vtáhnout do děje díky částečnému spolupodílení se na přípravách.

9.2.1.1 *Spolupráce se školami a mladými tvůrci*

Pod záštitou Ministerstva školství, Národního institutu dětí a mládeže a Ústavu pro informace a vzdělávání byla v březnu 2009 vyhlášena soutěž pro žáky ve věku 15-19 let. Téma soutěže se přímo týkalo hlavního motta celé Světové výstavy a tedy: „Co učiní moje město a život v něm lepší za 20 let. Soutěž se týkala děl uměleckého charakteru. Vítěz, respektive vítězka tohoto celorepublikového klání měla možnost osobně se zúčastnit EXPO 2010 a spolu s pedagogem, tedy konzultantem své přihlášené práce, navštívit město Šanghaj. Lea Petříková zvítězila díky originálnímu animovanému videoklipu, ke kterému složila vlastní hudbu. Autorka tohoto díla mohla tedy na vlastní kůži zažít, jak její výtvar, obdivují návštěvníci ve vstupním prostoru do pavilonu. [32]

9.2.1.2 *Perly ČR*

I přesto, že koncept pavilonu byl navržen jako ukázka pokroku, bylo by škoda opomenout historické souvislosti, architekturu, kulturu, zkrátka to, na co jsou Češi hrdí. Nebylo ale

vhodné, jako už tolikrát, prezentovat tyto divy jako hlavní expozice, proto byly s využitím kaleidoskopu zasazeny do jedné jediné.

Pro výběr Perel ČR bylo osloveno osm významných arbitřů, kteří měli na starost nominovat každý deset skvostů, které oni osobně považují za nejzajímavější v jejich kategorii. Kategoríí bylo celkem pět; Objevy a vynálezy, Umění a kultura, Města a místa, Prvenství a rekordy a Divy České republiky. Výběru se účastnili takové osobnosti jako například architektka Eva Jiřičná, *historik Zdeněk Mahler, profesor Petr Zuna, zakládající člen a prezident Inženýrské akademie ČR, nebo několikanásobný paralympijský vítěz Jiří Ježek.* [33]

Celý proces výběru probíhal následovně. Pro každou z prvních čtyř kategorií byli jmenováni dva arbitři. Každý z nich nominoval deset skvostů a při společném setkání, jehož se účastnili i někteří členové poradního sboru KGK, rozhodli o pěti výsledných. V momentě, kdy bylo známo 20 finálových „perel“, přišla na řadu poslední kategorie, Divy České republiky, která byla v režii veřejnosti.

Za pomoci mediálních partnerů; České televize, Českého rozhlasu a titulů z vydavatelství společnosti Mafra, a. s., byla veřejnost informována o tomto projektu a možnosti se do něj zapojit. Česká televize vysílala „soutěž“ Perly ČR jako miniseriál, kterým provázela dvojice moderátorů, Jiří Bartoška a Marek Eben.

Od 30. října do 6. listopadu 2009 mohla česká veřejnost nominovat některé ze „zbylých“ perel, navržených arbitry, nebo do nominací přidat vlastní návrh. Kategorie měla minimální mantinely, tudíž se v nabídce mohly objevit jak osobnosti, tak památky, či pohádkové postavičky. Ze všech nominovaných divů poradní sbor KGK vybral 15 nejúspěšnějších, které už měly velmi blízko mezi oněch pět, které následně reprezentovaly Českou republiku v Šanghaji. V týdnu od 13. do 20. listopadu mohli lidé hlasovat pomocí SMS, nebo na internetových stránkách pro své favority.

Se všemi 25 Perlami ČR, které se poté představily v rámci jedné expozice v českém národním pavilonu, byla veřejnost slavnostně seznámena 25. prosince 2009, ve vysílání České televize. [34]

Mezi vítěznými tituly od arbitřů se objevila například tvorba Milana Kundery, symfonie Nový svět od Antonína Dvořáka, mikrovlný ohřev a kontaktní čočky, město Český Krum-

lov a Karlův most, český animovaný film, české pivo, nebo český hokej. Veřejnost zvolila těchto pět perel: Jára Cimrman, vamberecká krajka, český kubismus, Staroměstský orloj a české korunovační klenoty.

Česká veřejnost se nejen zapojila do výběru a následného hlasování, ale také celý tento projekt vnímala velice pozitivně, jak ukázal výzkum z ledna 2010. Výsledky byly následující; 90 procent občanů považovalo projekt Perly ČR za atraktivní způsob, jak prezentovat to nejlepší z ČR. Celých 92 procent uvítalo, že se široká veřejnost mohla podílet na rozhodování o Divech České republiky a zároveň, že vybrané skvosty obsáhly širokou oblast, nevyjímaje ani vědu a pokrok, i kulturní poklady. 60 procent respondentů také věřilo, že Perly ČR ukážou Českou republiku na EXPO 2010 v Šanghaji v atraktivním světle. [42]

9.2.1.3 Newsletter

Dalším prostředkem komunikace byly newslettery. Ty vycházely převážně jako měsíčník, pouze v počátcích se nějaké číslo časopisu zabývalo dvěma měsíci naráz. Rozsah byl okolo 4 stránek, obsahující aktuální informace jak z domácí fronty, tak z akcí, pořádaných ostatními zeměmi. Nechyběly zde ani statistiky, informace o partnerech ze soukromého sektoru, základní fakta o EXPO 2010 v Šanghaji a samozřejmě kontakty na zástupce KGK.

Newslettery neměly tištěnou formu. Byly, a stále jsou, k dispozici na webových stránkách české účasti na EXPO 2010 (www.czexpo.com). Byly zároveň zasílány v elektronické podobě na všechny kraje, kdy původní představa zástupců českého organizačního týmu byla, že tamější asistentky vyvěsí každý měsíc tyto čtyři papíry a lidé si toho snadněji všimnou. Tento tah nebyl ovšem nijak řízený shora, tudíž bylo na každém kraji, jak se k tomu postaví. V konečné formě sloužily tyto „Expo časopisy“ především jako informační přehled pro novináře, k informování partnerů a zároveň jako archiv.

Vzhledem k tomu, že tyto newslettery vycházely jak v době před začátkem EXPO, tak v době jeho konání, z hlediska rozdělení na fáze komunikační strategie, se může řadit do prostředků komunikace využívané jak ve fázi první, tak v druhé.

9.2.2 Druhá fáze komunikační strategie

Druhá fáze komunikační strategie již probíhala z místa prezentace, čínské Šanghaje. Jednalo se především o to, aby lidé věděli, jak si Česká republika vede, a mohli si udělat obrázek, jak to vypadá v českém národním pavilonu, v těch zahraničních, i celkově v prostoru konání EXPO 2010.

9.2.2.1 *EXPOminuty*

Mediální partneři, Český rozhlas a Česká televize, se aktivně podíleli na propagaci české účasti i v přípravných fázích. V době konání EXPO Česká televize pravidelně každou neděli večer vysílala tzv. EXPOminuty, kde v cca 10minutových reportážích informovala české diváky o EXPO 2010 v Šanghaji.

Nejednalo se pouze o novinky z českého pavilonu, ale o komplexní zajímavé představení celého areálu EXPO, společně s prohlídkou vždy jednoho vybraného pavilonu. Na závěr každé reportáže se tvůrci vydali poznávat krásy Čínské lidové republiky, Šanghaje a přilehlých měst. Představili tak v rámci EXPOminut malý cestopisný seriál. Jeho součástí byli i mnohé zajímavosti; zvyky a tradice, typická jídla a způsob stolování, písmo, či vyhlášené rýžové a čajové plantáže. Pravidelný divák tak mohl mít po zhlédnutí všech EXPOminut pocit, že se šanghajské světové výstavy téměř zúčastnil.

Zapojení slavných moderátorských jmen, Marka Ebena a Jiřího Bartošky, jen potvrdilo prestiž této akce a jsem si jistá, že na diváky působilo velice pozitivně, tak jako celý koncept těchto miniseriálů.

9.2.2.2 *Message to Czechia*

Neboli vzkazy pro Česko. Těsně před východem z pavilonu byla pro návštěvníky přichystána poslední zastávka. Kamera, která nahrála jejich osobní vzkaz pro Českou republiku a její obyvatele. Byly zde pozdravy, pozvánky do Číny i četné pochvaly českého pavilonu. Mnozí návštěvníci vzkazovali, že se jim český pavilon natolik líbil, že se do dvou let rozhodně chtějí podívat do České republiky osobně. To, že tyto přání a pochvaly nebyly ojedinelé, svědčí o úspěchu propagace České republiky v Číně.

Výňatky z těchto záznamů sloužili jak k monitoringu situace a hodnocení návštěvníků, tak, díky umístění některých z nich na webových stránkách, přímé hodnocení České republiky

pro její občany. Brilantně vymyšleno, protože co jiného stimuluje pozitivní hodnocení celé akce z hlediska českých obyvatel, než národní pýcha.

9.2.3 Třetí fáze komunikační strategie

Informace, které proudili ze Šanghaje do České republiky, se dostaly do fáze třetí v okamžiku, kdy se EXPO 2010 blížilo ke konci a nastával tedy čas bilance úspěchů národní účasti. Pokud by Česká republika neuspěla, tato fáze by pravděpodobně trvala mnohem kratší dobu a i informačně by byla spíš dozníváním fáze druhé. Česká republika ale obstála velice slušně a mohla tedy ze Šanghaje vyslat pozitivní zhodnocení.

Na poli národních úspěchů při světových výstavách jsou tři faktory úspěšnosti:

- **Návštěvnost** – tím se rozumí počet návštěvníků české expozice, ale hodnoceno je, i jaké procento z celkové návštěvnosti EXPO toto číslo představuje. Český pavilon navštívilo celkem 8,7 milionu návštěvníků, což je cca 12% z celkové návštěvnosti [35]
- **mediální publicita** – prostor v médiích (převážně čínských), vyčíslený v celkové komerční hodnotě, se vyšplhal až na 100 milionů korun. [36]
- **odborná ocenění** – sedm cen, tou nejcennější je cena organizátorů BIE, kterou získal český pavilon na Všeobecné světové výstavě po třiačtyřiceti letech. *Stříbrnou medaili dostala expozice Plody civilizace v kategorii pronajímaných pavilonů za kreativitu. Podobné ocenění – za nejkreativnější přínos mezikulturní výměně – udělilo národní účasti na největší světové výstavě všech dob i Mezinárodní centrum kultury mládeže šanghajské vlády. Hned dva tituly TOP 10, tedy umístění mezi deset nejlepších expozic z téměř dvou set padesáti vystavovatelů, přirklí českému pavilonu návštěvníci EXPO 2010 – na největším čínském webovém portálu QQ pro něj hlasovali v kategoriích nejlepší pavilon a nejlepší exponáty. Zpravodajská síť China Business News vyhlásila českou účast jako nejlepší národní marketing a samotní organizátoři jí udělili cenu za doprovodné kulturní programy. Kromě zlaté*

hvězdy z Bruselu 1958 dostal národní pavilon cenu BIE již jen na Všeobecné světové výstavě EXPO 1967 v Montrealu. [37]

- doplňkově můžeme hodnotit i obchodní aktivitu partnerů ze soukromého sektoru. V jednacích místnostech českého pavilonu proběhlo na desítky obchodních jednání. *Přes 500 VIP obchodních partnerů z Číny a z Asie se zúčastnilo kontraktačních a předkontraktačních jednání. Aktivně jim pomáhají CzechTrade, CzechInvest a Generální konzulát ČR v Šanghaji. [36]*

9.3 Virtuální propagace

EXPO 2010 v Šanghaji bylo zaměřeno a cíleno v první řadě na asijského návštěvníka. Ač je město Šanghaj asijskou obchodní tepnou s kvalitním systémem mezinárodní letecké dopravy a metropolí s výhodnou lokací uprostřed pomyslné křižovatky mezi městy Hong Kong, Peking a Tokio, stále mluvíme o mezinárodní účasti, kdy návštěvníci, kteří chtějí podpořit svou zemi, pocházejí z celého světa. Proto, aby si i návštěvník z druhého konce zeměkoule mohl vychutnat atmosféru této výstavy a prohlédnout si svou národní expozici a zároveň ji porovnat s ostatními vystavujícími, byl vytvořen program EXPO ONLINE, do kterého se mohly zapojit všechny účastnické země.

9.3.1 EXPO Online

Hlavní stránka EXPO ONLINE nabízela pohled na celý výstavní areál po obou březích řeky Huangpu. Tato barevná interaktivní mapa umožňovala buďto podrobné vyhledávání, podle zón kde se pavilon reálně nacházel, nebo mechanického zapsání názvu země do vyhledávače.

Při nalezení požadovaného pavilonu se návštěvník seznámí s exteriérem expozice. Touto aplikací provází maskot EXPO 2010, Haibao, který prozradí informace o vybraném pavilonu. Je zde přehledné menu, kde si návštěvník může prohlédnout objekt z ptáčích perspektivy, v nočním světle, nebo si stoupnout na jím vybrané místo a rozhlédnout se i po blízkém okolí objektu. Samozřejmě je zde i ikonka vstoupit, díky ní se dostane do interiéru. V okamžiku vstoupení se aplikace přepne z režimu EXPO ONLINE, do verze, kde je samotná expozice představována v novém okně a zde se vizuál liší, podle jejích tvůrců. Tuto

prezentaci každý pavilon svou prezentaci uchopil jiným způsobem. Většinou se představování ujal jakýsi maskot; postavička, která virtuálního návštěvníka postupně provedla po celém pavilonu. Téměř každá projekce umožňovala interaktivně se podílet na výběru informací, či trase prohlídky, často se objevovaly také různé hry a videa.

Některé pavilony měly vytvořenou graficky naprosto dokonalou aplikaci, která však díky zdouhavému načítání zmařila návštěvníkům prvotní dojem. Jedním takovým příkladem byla virtuální prezentace pavilonu Singapuru, který vítal rozesmátým panáčkem, který informovat o všem, co je možno vidět, a lákal k návštěvě. Vše bylo krásně barevné a přehledně řazené, bohužel načítání každého přesunu k jiným exponátům trval, v porovnání s ostatními pavilony, neskutečně dlouho.

Že virtuální prezentace nedokáže plně nahradit tu skutečnou, bylo zřejmé u online verze jednoho z nejnavštěvovanějších pavilonů, Spojeného království. Neuvěřitelná stavba, která sama vypadá jako živý organismus, který se díky poryvům větru celý vlní a hýbe. Británie chtěla na EXPO 2010 světu ukázat víru v ekologii a její přínos pro budoucnost lidstva. Uvnitř pavilonu je přímo na konstrukci, v každé z milionu částí umístěno semínko nějakého stromu, plodu, atd. To celé dohromady vytváří naprosto nezaměnitelné efekty. Avšak při virtuální prezentaci člověk vidí jenom onu megalomanskou stavbu, která je i tak zveřejňována na spoustě propagačních materiálů, ale tu atmosféru a detaily, které zde předávají to důležité poselství, prostřednictvím počítačové obrazovky prodat nedokáže.

Český pavilon vykročil k virtuálnímu představování expozice tou správnou cestou. Tedy cestou přehlednou s dostatkem informací, i vizuálně čistou a graficky zajímavou.

Celá aplikace vypadá jako počítačová hra. Jako první krok si vyberete postavičku, kterou budete zastupovat. Zvolíte barvu pleti, vlasů, pohlaví, i oblečení. A to jste vy. Nyní vzhůru k prozkoumávání. Pomocí kurzoru se pohybujete a měníte směr pohledu, tlačítko SHIFT použijete, pokud máte málo času a potřebujete zkrátka celý pavilon proběhnout. Prohlídka byla řešena opravdu realisticky, tudíž byla možnost se podívat na všechny exponáty, zhlédnout videa, načerpat informace a hlavně díky svévolnému prohlížení prostoru si plně uvědomit, jak to v interiéru expozice reálně vypadalo. V tomto ohledu česká virtuální prezentace vítězí nad velkou částí těch ostatních.

Samozřejmě, celý pavilon České republiky na EXPO 2010 v Šanghaji byl koncipován pro hravého návštěvníka. Proto ani ve virtuální verzi nechybí hry, jako např. skládačka puzzle s českou tematikou, nebo střelení na branku v roli českého hokejisty. V samotném menu je možné najít i informační panel, který návštěvníka upozorňoval na akce, které proběhly, na které další se mohou těšit a kdy, plus zde byl zveřejněn také detailní program českého Národního dne.

9.3.2 Webové stránky

Český návštěvník, který se chtěl dozvědět více informací, bylo nejspodnější zaměřit na webové stránky české účasti na EXPO 2010; www.czexpo.com.

Stránky jsou vyvedeny v korporátních barvách, poskytují základní čísla a odkazy na další zajímavé webové stránky, které měly co v dočinění s českou účastí. Design je velmi čistý a přispívá tak větší přehlednosti. Nesporná výhoda těchto oficiálních webových stránek je ta, že je zde k dispozici nespočet dat, informací, tiskových zpráv a aktualit. Jsou proto výborným zdrojem informací jak pro české návštěvníky a fanoušky, ale i média.

Nechybí ani anglická verze stránek a loga partnerů. Za jediný mínus by se dala považovat absence kompletní galerie obrázků, pohromadě v úvodním menu.

10 EXPO 2015 MILÁN

Na konci března 2011 KGK vyhodnotila poslední analýzy, zaslala médiím a partnerům poslední tiskové zprávy a uzavřela účetnictví české národní účasti na EXPO 2010 v Šanghaji. Ale nyní nenásleduje přestávka a uzavření kanceláří. Již koncem roku 2011 by měl být znám nový generální komisař a započít přípravy pro EXPO 2015, které se bude konat v italském Miláně.

Doufejme, že se současné problémy ve vládě ČR neodrazí na plánování této účasti a přípravy započnou včas. Jen za tohoto předpokladu je možné se v roce 2015 prezentovat ve vlastním pavilonu a mít dostatek času na výzkumy, jejichž výsledky může Česká republika v Miláně prezentovat.

Téma pro EXPO 2015 v Miláně zní „Feeding the Planet, Energy for Life“, tedy Nakrmit planetu, energie pro život.

Celé toto téma prezentuje globální problémy spojené s jídlem a potravinami. Ať již se jedná o umírání na podvýživu v zemích třetího světa, či obezitu u dětí a adolescentů a špatný životní styl, atd. Toto téma zároveň vybízí účastnické země, aby se pokusili najít inovativní řešení pro potřeby potravinového průmyslu, jakožto i ekologického chování nebo podporu fair trade obchodu.

Hostitelské město Milán vydalo tyto oficiální zastřešující subtémata:

1. Věda pro bezpečnost a kvalitu potravin
2. Inovace v řetězci potravinového zásobování
3. Technologie pro zemědělství a biodiverzitu
4. Dietologické vzdělávání
5. Solidarita a spolupráce v potravinářství
6. Potraviny pro lepší životní styl
7. Potraviny světových kultur a etnických skupin

Výstava se rozhodla řešit velice aktuální téma a je nasnadě, že každá země může něčím přispět. Ovšem EXPO je stále i konceptem turistického vzdělávání a prezentování dané země. V rámci tématu je jisté, že se návštěvníci dočkají ochutnávek a degustací národních specialit. Jakým kreativním a zároveň přínosným způsobem dané téma jaká země uchopí je otázkou následujících čtyř přípravných let. [38]

11 ROZHOVOR

Na téma světových výstav se již několik publikací objevilo. Ne mnoho a především, každých pět let, s dalším EXPO, se stávají méně a méně aktuálními. Je proto velice těžké prognózovat do budoucna na základě informací, které byly sepsány za naprosto rozdílné politické, ekonomické nebo technologické situace.

Proto považuji za důležité, uveřejnit zde tento rozhovor s Jiřím Františkem Potužníkem, protože přináší nejaktuálnější poznatky z oblasti světových výstav a tamější propagace České republiky. Sumarizace rozhovoru je transformována tak, aby bylo možné vidět linku rozdílů mezi prezentací a komunikací na současném EXPO 2010 a možné situaci, či doporučeném postupu pro to následující, EXPO 2015.

Co chtěla ČR svou účastí na EXPO 2010 vzkázat Číně a jejím občanům?

Přicházeli jsme v těžké pozici, kdy o České republice většina čínských obyvatel nic neví, přinejlepším si dokážou vybavit, že pojem Československo už možná slyšeli. Proto jsme chtěli představit ČR v pozitivním světle, že i u nás je dostatečně vyspělá technika, a že máme do budoucna co nabídnout, nejen se ohlížet za historií. Zadání bylo vlastně etablovat značku, která se jmenuje Czech Republic.

Liší se komunikace s médii v Číně a jinde na světě?

Na celém světě platí taková věc; pokud chcete, aby se o vás média zajímala, musíte jim připravit natolik zajímavé informace, podrobné a s obrazovým materiálem, zkrátka nabídnout něco, s čeho můžou vybírat. Vždy musíme projekt v rámci mainstreamové komunikace zviditelnit, být lepší než konkurence. Je také samozřejmě důležité, udělat si jakýsi přehled, jakou má ten který národ kulturu a zvyky a přizpůsobit se jim. Všechny materiály musí být v čínštině, novináři, a mnohdy ani vysocí úředníci, zde neumí anglicky. A pak najít ten správný klíč, jak se k nim dostat. Pokud prodáváme produkt České republiky v zemi tak veliké jako Čína, musíme odemknout jejich způsob myšlení, morálku, zvyky, abychom jim nabízeli to, co oni chtějí. Jedině tak to pak funguje.

Jiná věc ale je, že novináři musí zároveň poslouchat zadání editorů, které je dosti politické, tudíž kdyby se objevil nějaký politický problém, nebo ambivalence mezi Českem a Čínou, tak bychom si, přes veškerou snahu, mediálně moc neškrtili.

Jak probíhala komunikace k čínským, respektive asijským návštěvníkům?

Návštěvník EXPO byl z 65 procent návštěvník, žijící mimo Šanghaj. Museli jsme vycházet z předpokladu, že Čína za svou velikost a lidnatost platí daň a tou je vysoký počet negramotných lidí, nebo takových, kterým se nedostalo dobrého vzdělání. Proto jsme nemohli prezentovat pouze vědu a výzkum. Museli jsme to zaobalit tak, abychom světu ukázaly naše pokrokové metody, ale zároveň, aby se návštěvníci v našem pavilonu bavili a vše jim bylo jednoduše vysvětleno.

Ale expozice v pavilonu nejsou, až na výjimky, tím, čím jsme se snažili přizpůsobit. Je to především o komunikaci. My jsme komunikovali návštěvníkům především již výše zmíněné „Reliéfy štěstí“ a laboratoř „LacrimAu“, věci, které je mohli upoutat a upoutaly, i přesto, že pavilon obsahoval mnohem zajímavější exponáty.

Setkali jste se vždy s porozuměním ze strany čínského návštěvníka?

Ne vždy, především u těch více vědeckých či technologických exponátů. Prezentovali jsme možnosti NANO technologie, které čínské publikum zaujaly, ale například i lék na HIV, který zmírňuje projevy této nemoci. Speciálně to se obrátilo proti nám. Číňané to této nemoci nemají velké povědomí, tyto informace jsou tabu, i přesto, že tam mají přes jeden milion nakažených a hrozí jim pandemie Aids. To, co si z našeho pavilonu po zhlédnutí této expozice odnesli, bylo, že ČR je země, která má obrovský problém s Aids. Nepochopili, že úspěchy v této oblasti reprezentují ČR a přinášejí nové poznatky, především k tématu „lepší město, lepší život“.

Dostali jste cenu za národní marketing. Co přesně k tomu přispělo?

Celkovou cenu za národní marketing jsme dostali především za mediální pokrytí a prezentaci. Je to obrovská satisfakce, že i malý stát může díky dobrému marketingu o tolik povyrůst. Naším marketingovým cílem bylo kulturním a smysluplným způsobem propagovat značku jménem Česká republika. To se povedlo a potvrdilo to nejen toto ocenění, ale i další faktory, jako například vysoká návštěvnost a zájem o český pavilon a Českou republiku jako takovou. Ať už z hlediska turismu či ekonomiky.

Jak jste vnímal Čínskou lidovou republiku, jakožto pořadatele a organizátora EXPO 2010?

Je třeba zmínit jednu věc. Čína je naprosto slepá k jakýmkoli historickým souvislostem a tradičnímu pojetí světových výstav. Jedním z hlavních cílů Číny, stejně jako u Olympijských her v Pekingu 2008, nebylo vázání na tradice, ale naopak; celý svět přichází do Čínské lidové republiky, pořádáme tu největší a nejdražší světovou výstavu, co kdy byla a už jí zřejmě ani nic nepřekoná. Celý svět bude Čínu obdivovat a respektovat.

Smyslem EXPO bylo vždy naplnit podstatu hesla, motta výstavy, v tomto případě Better city, Better life. Ale dvě třetiny pavilonů se tomu ani nepřiblížili, tudíž toto EXPO bylo možná největší, ale nepřineslo tolik přidané hodnoty, kolik by mohlo.

Jsem si jistý, že Italové přistoupí k EXPO tak, že to bude příjemná procházka. To byl v Šanghaji problém, že se to nedalo projít za jediný den.

Vzal jste si nějaké ponaučení z EXPO v Šanghaji, které by bylo využitelné i na dalším poli světových výstav? Co nefungovalo a co je naopak dobrý model, použitelný do budoucna?

Česká národní účast se v Šanghaji setkala s úspěchem. Bylo to především díky vcítění se do cílové skupiny, které jsme chtěli náš produkt, tedy Českou republiku, prodat.

Je něco, co se nám už osvědčuje už od úspěšného EXPO 1958 v Bruselu, tedy dát možnost návštěvníkovi se aktivně podílet průzkumu expozice. Nejen mu něco ukázat, ale dovolit mu, aby si to mohl vyzkoušet a rozhýbat. Tak nejenže vzbudíme návštěvníkovu zvědavost, ale také mu pak snadněji vysvětlíme, jak ta daná věc funguje a pro co je dobrá.

Jiné věci bychom ale omílat nechtěli, především z důvodu pokrokové vize a navíc v Miláně, městě, které je známé svou moderním stylem života.

Ponaučení jsme si vzali spíš z ostatních pavilonů a to takové, že naprosto nefungují klasické video projekce, na které vsadilo velké množství zemí, a návštěvník se v nich ztrácel. Navíc měly promítací sály omezenou kapacitu, tudíž se zde tvořili obrovské fronty, po jejíž vystání návštěvník odcházel rozčarovaný a povětšinou zklamaný. Pokud tedy projekci, tak jediné takovou, aby člověka naprosto obklopovala, pohltila ho, že by nevěděl, kam se má dívat. Klasická obrazovka, jakkoliv gigantických rozměrů, je, jak zjistila valná většina pavilonů, již pasé.

Jak moc se změní strategie ČR pro EXPO 2015 v Miláně oproti Šanghaji?

Celkově se také dá se říci, že na EXPO 2015 v Miláně můžeme očekávat daleko kulturnější záležitost. Právě proto je při sestavování konceptu a komunikační strategie důležité si uvědomit, kam jedeme, jak se ta která země představuje a jací budou návštěvníci dané světové výstavy. Toto bylo na míru ušité pro čínského návštěvníka. V Miláně bude většina návštěvníků Evropané. Ti to nemají do Česka tak daleko, vědí, kde leží a někteří i znají českou kulturu i naše slavné osobnosti. Tyto preference je třeba si uvědomit. Až bude EXPO v Argentině, tak bude mít Brazílie jiné cíle, než Slovensko, které tam nikdo nezná.

Jak se Vám líbí téma EXPO 2015 v Miláně, Feeding the Planet, Energy for Life?

Téma EXPO 2015 v Miláně, tedy nakrmit planetu, energie pro život, je pro ČR jako stvořené. Máme tady tak velký potenciál, jak ekonomický tak tvůrčí, to správně vystihnout. Byla by to škoda ho nevyužít.

Doufám, že se EXPO 2015 bude držet tématu, které má obecnou globální platnost, a že se země neomezí na propagaci takového typu, kdy tam Italové budou dávat víno, Francouzi sýry a my pivo, ale že k tomu přistoupí nejen na bázi tradičních komodit, ale že přijdou s něčím, co je včera nové a aktuálně řeší toto téma do budoucna.

S čím tedy může ČR zaujmout na EXPO 2015 v Miláně?

Podle mě je správným konceptem pro Milán 2015 konfrontace historie, tradic a vědy. „My jsme země, kterou ty lidé znají takto, z toho si bereme to téma a posouváme to někam dál. Česká republika by se v Miláně měla představovat taková jaká je, země, která se snaží o ekologičtější přístup, nabízí fantastické tradiční pokrmy, je energetickou velmocí. Taková, co má skvělé designéry, patentované technologie, jaké nikdo jiný na světě. Bylo by zoufalé, pokud by se opakovala ta samá chyba jako ze Šanghaje, kdy se dvouletý časový skluz jen velmi těžko doháněl. Pro tentokrát doufejme, že se vše rozběhne již do konce tohoto roku a Česká republika bude za čtyři roky otevírat vlastní pavilon, ve kterém představí neskutečné věci, které za tuto dobu příprav mají šanci výzkumné týmy objevit.

Jak by mohl vypadat český pavilon, aby splňoval téma Feeding the planet, energy for life?

Má vize je pavilon, který představuje jedinečné technologie, ale nikoliv pouze vystavené v české expozici, ale českou expozici tvoří. Aby sám pavilon ukázal pokrok, vývoj, inte-

graci toho všeho, byl energeticky nízko-náročný, aby se přímo v pavilonu předváděly moderní technologie čištění odpadní vody, byl zde záhon s rostlinami, které budou mít nějaký potenciál, nebo budou sloužit jako potraviny. Aby to nebyl, na rozdíl od Šanghaje, prostor s rozličnými exponáty, ale když návštěvník přijde, tak kamkoliv se podívá, tak objeví něco, co se k tomu tématu váže, protože Česká republika má co ukázat.

Mají světové výstavy v dnešní internetové době ještě smysl?

Samozřejmě! Stejně jako má smysl divadlo, nebo knížka. Když, jako v tomto případě, člověk zažije něco na vlastní kůži, dostane se mu přidané hodnoty, kterou mu ani sebelepší internetová prezentace vynahradit nedokáže. EXPO podle mě smysl má, ale aby bylo legitimní, tak se opravdu musí vyprofilovat vůči ostatním výstavám a komerčním akcím.

Expo je součástí moderní kultury, je to prostor pro setkání na jiné než konfrontační bázi, ta soutěž tam probíhá v poměrně mírovém duchu. Může být inspirativní pro všechny země v případě, že se bude víc respektovat zadané téma a v případě, že země budou chtít skutečně prezentovat top a hi-tech a modely výrobků, které k tomu patří.

Jakým způsobem by se měly světové výstavy vyvíjet do budoucna?

Expo by si mělo udržet takový status, jaký mělo v minulosti. Kdy bylo hlavní událostí, kde se představovali premiéry, nové technologie, nové výrobky, atd. Na tohle se ale v současnosti musí trochu rezignovat. Protože v jeden moment se něco vynalezne, a svět si to tak rychle přebere, že druhý den už se o tom ví a za týden to lidé kopírují. Nikdo nevytváří žádný produkt, nebo kulturní dílo vyloženě pro EXPO, tak jako v minulosti, což si myslím, že je škoda. Zároveň tato myšlenka skrývá velký potenciál do budoucna. V současnosti se soukromý sektor zapojuje do prezentace zemí a národů, prozatím ale jenom finančně. Ovšem, pravidla dané BIE jsou přísná, ale pokud by se propojily nové technologie ze strany participujících společností, bylo by to přínosné. Například, pokud se chce nějaká firma opravdu aktivně zapojit, ať vymyslí něco revolučního, co spadá do tématu dané světové výstavy, a tento pokrok odhalí až na EXPO. Se vší pompou a příslibem do budoucna. Tak jak to vždycky bývalo.

12 HODNOCENÍ PREZENTACE ČR NA EXPO 2010 V ŠANGHAJI

Předchozí analýza prezentace České republiky pramenila ze zkušeností manažera komunikace, člověka, který do problému viděl a byl schopen popsat, co všechno bylo v pavilonu k vidění a co tím chtěla Česká republika o sobě vzkázat světu. Zde jsou dvě hodnocení zvenčí, protože ty bývají povětšinou rozdílná. A také jsou.

12.1 Ing. Ladislav Kopecký – hodnocení

„Český pavilon bohužel postrádá ojedinělý, atraktivní a zajímavý příběh. Schází mu jednotící myšlenkový záměr a koncepce. Celá řada elementů a deklarovaných témat se sice formálně hlásí k tématu Expo, ale pro cílovou skupinu, která je pro Expo typická nejsou srozumitelná. Potřebovala by vysvětlení typu „co tím chtěl básník říci“, ale pokud nemá prezentace exponátu sama o sobě přesvědčivou vypovídací schopnost a explikace schází, tak pro takovou cílovou skupinu, s jakou se setkáváme na Expo, ztrácí smysl.

To co si troufám hodnotit je marketingově komunikační vklad těchto objektů pro utváření image a nezaměnitelné marketingové pozice České republiky. Předvedená díla bohužel do služeb komunikace značky země nevstoupila.“

„Řada dobrých nápadů zůstala nedotažena a nevyužita; například exponát „Žijeme hokejem“. Prostor před projekční plochou v našem pavilonu zel prázdnotou a přímo volala po umístění virtuální branky s gólmanem a skutečnými hokejkami s pukem, které by nabídly návštěvníkům příležitost vyzkoušet střelbu a seznámit se s atraktivní částí hry, která v Číně nabývá na popularitě.

A řada z nich prostě nevyšla nebo nefungovala, třeba Pulzující město. Vize „inteligentního organismu města“, která má reagovat a interaktivně se rozšiřovat, nedělá ani jedno ano druhé. Jde o zcela mrtvý nefunkční prostor asi 250 kubických metrů zcela zahozených a nevyužitých.“

„Ani způsob prezentace jednotlivých témat do kubusů nad hlavami nerespektuje základní principy výstavního řemesla. Vnímat prezentované téma či objekt znamená zvrátit hlavu kolmo vzhůru a alespoň na pár vteřin znásilnit svou krční páteř. Déle to opravdu člověk nevydrží. Snaha být zajímavý za jakoukoliv cenu i za cenu obětování exponátu či tématu přináší zcela kontraproduktivní výsledek.“

„Pozitivně lze určitě hodnotit Perly ČR, prezentované pomocí prastarého triku opticky zrcadlové atrakce. Budily zájem a staly se jedním z mála nástrojů prezentace identity země. Jednou z nejpovedenější částí 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. Přeci se tedy díky této vložené expozici objevil příběh o vzájemnosti, porozumění a soužití kultur, o spolupráci, pojednaný na vysoké výtvarné úrovni a úrovni interakce, který poučil, pobavil a zanechal stopu. Nepochybně přispěl k obrázku Česka v tom dobrém slova smyslu.“

12.2 Mé vlastní hodnocení

Já osobně hodnotím český pavilon převážně pozitivně, i když je pravdou, že jako nezaujatý pozorovatel v době výstavy v loňském roce byly mé ovace mnohonásobně vyšší. Díky možnosti konfrontace s výstavami minulými, získání podrobnějších informací o jednotlivých exponátech a cílech jejich komunikace, mohu racionálněji zhodnotit tuto propagaci České republiky.

Pozitivně hodnotím především využití interaktivních exponátů, například Czechoscope. Možná dětinský nápad, ale takový, který přímo zasáhl cílovou skupinu, byl jednoduchý, prezentoval Českou republiku a nepotřebovat žádnou dodatečnou komunikaci. Člověk za den vidí velké množství expozic a nechce se přelouskávat složitými informacemi, které jsou zaobalené do různých básnických obrátů, ještě k tomu v cizím jazyce (čehož si myslím, že by se měla ČR vyvarovat na EXPO v Miláně, protože tam již nebude tak snadné udělat brožurky v angličtině plus v jazyce většiny návštěvníků, jako tomu bylo v Číně). Ideální je, když exponát sám o sobě seznamuje a prezentuje a není k němu třeba dalšího dovysvětlování, ovšem mimo technických vynálezů. Mnoho uměleckých exponátů jsem já osobně vůbec nepochopila, ani po přečtení, o co se vlastně jedná. Ale v té změti ostatních mi to nevadilo a místo toho, abych hledala podrobnější info v brožurce, raději jsem přešla k jinému. Tím tyto exponáty tak zbytečně přicházely vniveč.

Fandím i prezentaci nanotechnologie a lékařským výzkumům na zmírnění nemoci Aids. Moc se mi líbila právě tato rozmanitost, kdy se člověk neocitá pouze ve změti atrakcí, ale za rohem zjistí, že tato země má něco, co nikde jinde neviděl, něco, co může opravdu pomoci lepšímu životu. Právě tyto odlišnosti podle mě dotváří symbiózu české země, tak jak

by měla být představena, pro primární cíl ekonomický (věda, výzkum, design, umění), tak sekundární turistický (atrakce, interaktivita, zábava, odpočinek). Proto v tom, že pavilon neměl ucelenou koncepci, nevidím až tak velký problém. Navíc si nemyslím, že to byl záměr, ale pouze přizpůsobení se situaci a unifikovanému modulu.

Ale i přesto bych do budoucna určitě doporučovala držet se jedné tematické linky. A také místo jednoho obřího prostoru, byť mohl pojmout více návštěvníků, udělat jednotnou trasu, která neodvádí pozornost diváka a dokáže lépe vysvětlit to, na co se právě dívá, k čemu to slouží, proč to tak funguje, atd. Tak jako na výstavách v Montrealu či Aichi. Kdy lidé byli v malém prostoru a mohli v ten jeden moment obdivovat daný exponát, takže se nestalo, že ho minuly, či přehlídly. Tvůrci se pak mohli radovat z „óhání“ návštěvníků nad každým detailem Třebechovického betlému, Vamberecké krajky, či efektů Vodních nástrojů v „Zahradě fantazie a hudby“ v japonském Aichi. Menší rozdělené prostory se také mnohem lépe pojímají jednotným stylem a celý interiér tak působí méně chaoticky.

Věc, která mne mrzí je, že historická prestiž restaurace Praha, která byla vždy vyhlášenou částí pavilonu, v Šanghaji tak dobře nefungovala. Podle mne je škoda, že i přesto, že KGK uskutečnila rozsáhlý průzkum života čínských a dalších asijských obyvatel, nepřenesla zřejmě tyto poznatky do restauračního zařízení. Čínská kultura stolování je totiž naprosto odlišná od té evropské. Probíhá tak, že hosté sedí okolo kulatého otočného stolu, kde je najednou naservírováno více druhů jídla pro všechny, kdy každý si vybere a nandá si na svůj talíř trochu od každého. Porcování knedlíků proto pro ně mohlo být mnohdy odrazující, protože je to pokrm, který nelze nabrat hůlkami a čínský obyvatel je při konzumaci přiborem velmi neohrabaný. Přizpůsobení českých jídel tomuto zvyku by podle mého názoru bylo pro mnohé návštěvníky jistě méně odrazující.

12.2.1 Doporučení pro další světové výstavy a výstavní akce podobného charakteru

Kdybych poznatky z teoretické části této práce, hloubkového rozhovoru a svých vlastních dojmů z poslední Světové výstavy v Šanghaji měla shrnout do hodnocení a doporučení pro budoucí akce, obsahovalo by tyto body:

- Vždy před plánováním výstavní expozice i komunikační strategie uspořádat výzkumná šetření kulturních a národnostních odlišností pořadatelské země a majority očekávaných návštěvníků
- Snažit se hledat spojnice mezi českou zemí a pořadatelským státem – možnosti upoutání pozornosti domácího publika
- Následovat zadané tématu neotřelým způsobem
- Hledat kreativní a inovativní možnosti expozice pro odlišení se od ostatních účastnických států
- Vybrané exponáty přizpůsobit naturelu návštěvníků (v Asii zabírala zábava, ale Evropany může zajímat více např. věda, design, užité umění, atd.) a udělat z nich hlavní lákadla pavilonu – taková, která jsou zároveň kreativně uchopitelná pro mediální kampaň
- Zveřejnit v oblasti soukromého sektoru více informací o možnosti zapojit se do spolufinancování české účasti a benefitů z toho plynoucích - financování podstatné části české účasti, tím pádem menší výdaje ze státního rozpočtu
- Megalomanský pavilon ne vždy slibuje kvalitní zážitek i uvnitř – rozdělení rozpočtu spravedlivě tak, aby žádná část expozice, či propagace neutrpěla
- Zapůsobit interaktivní expozicí – takovou, která sama představí ČR a její přednosti a člověk se může zapojit, vyzkoušet, souznít s expozicí
- Prezentované nápady podávat cestou, která je srozumitelná pro CS daných návštěvníků.
- Do konceptu zpracovat zmínku o historických souvislostech a skvostech, ale celkovou strategii zaměřit na budoucnost a vývoj
- Propojit tradice s moderním způsobem života
- Zaujmout novináře, dostat se do povědomí a vypěstovat si vztah, využití press relations + důslednost v kvalitě připravovaných propagačních materiálů a tiskových zpráv
- Pokud rozpočet není dostatečný, je nutné se v propagaci zaměřit na to být první, kdo začne komunikovat a informovat média pro ně zajímavým způsobem

13 VERIFIKACE HYPOTÉZ

1) Česká republika následuje koncepty tvorby pavilonu a expozice úspěšných EXPO v Bruselu 58 a Montrealu 67

Hypotéza potvrzena

EXPO v Bruselu a Montrealu byla nejenom úspěšná, ale hlavně ukázala na možnost nových přístupů v prezentaci země oproti konkurenčním státům. Napodobit se je snažily všechny následující světové výstavy. Bohužel i přes tuto snahu se vždy našly nějaké nesrovnalosti, které expozici posunuly o příčku níž. Proto i přesto, že tato hypotéza byla potvrzena, neznamená to, že následování těchto konceptů bylo úspěšné, povedeně zrealizované a dotažené do konce.

2) Expozice českého pavilonu na EXPO 2010 v Šanghaji byla přizpůsobena asijskému návštěvníkovi, jeho způsobu myšlení, preferencím, atd.

Hypotéza vyvrácena

Kancelář KGK uskutečnila průzkum chování, zvyků a naturelu asijských návštěvníků. Avšak prezentace ČR nebyla určena jenom pro ně. Exponáty, které zde byly vystaveny, sledovaly jak zábavné, tak vědecké cíle. To, co bylo přizpůsobováno většinovému cílovému návštěvníkovi, byla komunikace. Vytyčení si některých exponátů, které by pro CS mohly být zajímavé a jejich rozsáhlá propagace v médiích, vyzdvihování takových elementů, které se mohly stát lákadlem – zlato, štěstí, bohatství, atd.

3) Primárním cílem České republiky v Šanghaji bylo představení země a podpora turismu.

Hypotéza vyvrácena

Vzhledem k vzdálenosti Číny a České republiky, absenci přímých leteckých spojů a nižších životních standardů většiny čínských obyvatel, není Česká republika natolik dostupnou destinací. Podporu turismu nejen na výstavě v Šanghaji, ale i na budoucích světových výstavních akcích tohoto typu zastíní faktor ekonomický. Jistě, Česká republika sledovala rovněž cíle z oblasti turismu. Ale podpora obchodu a proexportní politiky byla cílem pri-

márním. Především navázání obchodních vztahů mezi Čínskou lidovou republikou a Českou republikou. Bohužel ze soukromého sektoru se zde prezentovali pouze čtyři hlavní partneři a proto možnosti, které se v Číně, jakožto jednom z největších světových trhů, naskytly, nebyly plně využity.

ZÁVĚR

Tato práce následovala nejen cíl popsat historické souvislosti a analyzovat propagaci a komunikaci ČR na EXPO 2010 v Šanghaji, ale i zhodnotit českou účast jako takovou. Jsem velice ráda, že mi bylo umožněno hovořit s odborníky, kteří vidí to této problematice zaujatě i nezaujatě a konfrontace jejich hodnocení byla natolik rozdílná. Ukazuje to na možné mezery v racionálním uvažování organizačního týmu české účasti. Pokud by bylo těchto názorů využito pro plánování EXPO 2015, mohlo by se jim předejít. Považuji tedy za více než prospěšné, zapomenout na vlastní pýchu a přiznat si některé problémy, které nastaly, konzultovat je s lidmi, kteří mohou dosadit pohled zvenčí a na základně toho vytvořit poučení pro vytváření koncepce a komunikační strategie následující Světové výstavy.

Do budoucna bych tuto problematiku chtěla rozšířit o analýzu procesu získávání odborníků pro sestavení týmu, který českou národní účast organizuje a řídí, výběru jednotlivých částí expozice tak jako samotné koncepce, co by měla ČR světu pomocí své marketingově-komunikační strategie na EXPO 2015 v Miláně sdělit a jak se prezentovat. A především pomocí výzkumné sondy mezi studenty architektury, marketingových a uměleckých oborů, nalézt nové možnosti prezentování České republiky tak, jak řešení problémové situace do budoucna vidí současná mladá generace. Tyto plány nejsou nereálné a myslím, že pro EXPO 2015 v Miláně by to byl podnětný přínos.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. Výstavy a veletrhy, s. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy : efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9. – str. 22
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy : efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9. – str. 41
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy : efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9. – str. 23
- [5] SVOBODA, Václav, et al. *Vystavujeme na veletrhu*. Praha : Computer Press, 2002. 107 s. ISBN 80-7226-645-4. – str. 4
- [6] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8. – str. 139
- [7] HAVRÁNEK, Vít. *Bruselský sen : československá účast na světové výstavě Expo 58 v Bruselu a životní styl první poloviny 60. let : [Galerie hlavního města Prahy, 14.5.2008-21.9.2008, Moravská galerie v Brně, 21.11.2009]*. [1. vyd.]. Praha : Arbor Vitae, 2008. 367 s. ISBN 978-80-87164-03-7. – str. 16
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy : efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9. – str. 16
- [9] PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy : kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha : Professional publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
- [10] HALADA, Jaroslav; HLAVAČKA, Milan . *Světové výstavy : od Londýna 1851 po Hannover 2000*. Vyd. 1. Praha : Libri, 2000. 279 s. : il. ISBN 80-7277-012-8.

- [11] ŘEPA, Miroslav. *Světové výstavy EXPO : Československo a Česká republika na světových výstavách po roce 1945*. Pardubice : Helios, 2005. 219 s. ISBN 80-85211-17-3.
- [12] *Laterna magika* [online]. 2008 [cit. 2011-04-27]. Historie Laterny magiky. Dostupné z WWW: <<http://www.laterna.cz/o-divadle/historie/>>.
- [13] Bruselský sen opráší to nejlepší z Expa 58. *Týden* [online]. 05.04.2008, není, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/bydleni/cesko/bruselsky-sen-oprasi-to-nejlepsi-z-expa-58_52547.html>.
- [14] ŘEPA, Miroslav. *Světové výstavy EXPO : Československo a Česká republika na světových výstavách po roce 1945*. Pardubice : Helios, 2005. 224 s. ISBN 80-85211-17-3. – str. 219
- [15] *EXPO 2010 Shanghai China* [online]. c2010 [cit. 2011-04-28]. Encyclopedia. Dostupné z WWW: <<http://en.expo2010.cn/documents/indexf.htm>>.
- [16] *EXPO 2010 : Czech Republic* [online]. c2009 [cit. 2011-04-27]. Výstavní areál. Dostupné z WWW: <<http://www.czexpo.com/cs/expo-2010/vystavni-areal.shtml>>.
- [17] *Expo 2010 Shanghai China* [online]. c2010 [cit. 2011-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://en.expo2010.cn/>>.
- [18] *EXPO 2010 : Czech Republic* [online]. c2009 [cit. 2011-04-28]. Hlavní téma: Lepší město - lepší život. Dostupné z WWW: <<http://www.czexpo.com/cs/expo-2010/lepsi-mesto-lepsi-zivot.shtml>>.
- [19] *Official Site of the Bureau International des Expositions* [online]. c2008 [cit. 2011-04-28]. Introduction to Expos . Dostupné z WWW: <<http://www.bie-paris.org/site/en/expos.html>>.
- [20] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8. – str. 89
- [21] *EXPO 2010 : Czech Republic* [online]. c2009 [cit. 2011-04-28]. KGK - kdo jsme. Dostupné z WWW: <<http://www.czexpo.com/cs/ceska-republika-na-expo-2010/kgk-kdo-jsme.shtml>>.

- [22] *EXPO 2010 : Czech Republic* [online]. c2009 [cit. 2011-04-28]. Poradní sbor GK. Dostupné z WWW: <<http://www.czexpo.com/cs/ceska-republika-na-expo-2010/poradni-sbor-gk.shtml>>.
- [23] *EXPO 2010 : Czech Republic* [online]. c2009 [cit. 2011-04-29]. Umístění pavilonu. Dostupné z WWW: <<http://www.czexpo.com/cs/pavilon-a-expozice-cr/umisteni-pavilonu.shtml>>.
- [24] POTUŽNÍK, Jiří František. Kaleidoskop Perel ČR. *NEWS* [online]. Prosinec 2009, 6, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czexpo.com/file/cms/newsletter-cislo-6-prosinec-2009.pdf>>.
- [25] POTUŽNÍK, Jiří František. Doprovodné programy České republiky. *NEWS* [online]. Březen 2010, 9, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <http://www.czexpo.com/file/cms/0009_expo-newsletter_09-cz_web.pdf>.
- [26] HASONĚ, Jaromír. Velký český den v Šanghaji. *Strategie : První časopis o médiích, reklamě a marketingové komunikaci*. 24. 5. 2010, 21, s. 18-19.
- [27] POTUŽNÍK, Jiří František. České stěhování po velké Číně. *Strategie : První časopis o médiích, reklamě a marketingové komunikaci*. 27. 1. 2011, 1, s. 61.
- [28] KGK. Českou účast na EXPO podpoří generální partner. *NEWS*. 13.4.2009, 1, s. 3. Dostupný také z WWW: <http://www.czexpo.com/file/cms/newsletter_05.pdf>.
- [29] POTUŽNÍK, Jiří František. Hlavní partner EXPO 2010 Škoda Auto : etablovaná značka na čínském trhu. *NEWS* [online]. Prosinec 2009, 6, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czexpo.com/file/cms/newsletter-cislo-6-prosinec-2009.pdf>>.
- [30] POTUŽNÍK, Jiří František. Banka HSBC mří na EXPO 2010 do Šanghaje. *NEWS* [online]. Listopad 2009, 5, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czexpo.com/file/cms/newsletter-cislo-5-listopad-2009.pdf>>.
- [31] POTUŽNÍK, Jiří František. Budějovický Budvar navázal partnerství s Kanceláří generálního komisaře. *NEWS* [online]. Září 2009, 3, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czexpo.com/file/cms/newsletter-cislo-3-zari-2009.pdf>>.
- [32] *EXPO 2010 : Czech Republik* [online]. c2009 [cit. 2011-04-28]. Soutěž pro mládež. Dostupné z WWW: <<http://www.czexpo.com/soutez/index.shtml>>.

- [33] POTUŽNÍK, Jiří František. Divy České republiky : neznámá na náhrdelníku Perel ČR. *NEWS* [online]. říjen 2009, 4, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czexpo.com/file/cms/newsletter-cislo-4-rijen-2009-oprava.pdf>>.
- [34] POTUŽNÍK, Jiří František. Perly ČR : Divy České republiky. *NEWS* [online]. Prosincec 2009, 6, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czexpo.com/file/cms/newsletter-cislo-6-prosinec-2009.pdf>>.
- [35] KLÍMOVÁ, Jana. Češi získali v Číně stříbro, stvrdilo to deset milionů lidí. *Mladá fronta DNES*. 1. listopadu 2010, s. 6A.
- [36] STEHLÍK, Pavel. Marketing ČR na EXPO 2010. *Marketing & komunikace*. 2010, 3, s. 20-21.
- [37] POTUŽNÍK, Jiří František. Česká expozice na EXPO 2010 v Šanghaji získala šest prestižních cen. *NEWS* [online]. Listopad 2010, 22, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <http://www.czexpo.com/file/cms/0266_expo_newsletter_22-cz_web.pdf>.
- [38] *EXPO 2015 : Milano - Italia* [online]. 2010 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <http://www.expo2015.org/ht/en/expo_2015.html>.

Interní zdroje:

- [39] Koncepce české účasti na EXPO 2010 Šanghaj 1. května 2010 – 31. října 2010 – dokument KGK
- [40] Expozice České republiky EXPO 2010 Šanghaj – dokument KGK
- [41] Usnesení vlády České republiky o koncepci a rozpočtu účasti České republiky na Světové výstavě EXPO 2010
- [42] Výzkum realizovaný pro KGK firmou IPSOS TAMBOR, září 2009
- [43] Proexportní politika ČR – cíl účasti EXPO 2010 – interní dokument KGK

Hloubkové rozhovory:

- [LK] informace pramení z hloubkového rozhovoru s Ladislavem Kopeckým
- [JFP] informace pramení z hloubkového rozhovoru s Jiřím Františkem Potužníkem

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KGK	Kancelář generálního komisaře (pro EXPO 2010 v Šanghaji)
EXPO	Světová výstava EXPO
BIE	Bureau International des Expositions
ČR	Česká republika
Čína	Čínská lidová republika
PR	Public Relations
CS	Cílová skupina
JFP	Jiří František Potužník
LK	Ladislav Kopecký

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Křišťálový palác – Světová výstava 1851 Londýn..... 17

Zdroj: *Navajo : otevřená encyklopedie* [online]. c2010 [cit. 2011-04-29]. Křišťálový palác. Dostupné z WWW: <<http://kristalovy-palac-2.navajo.cz/>>.

Obrázek 2 - Atomium EXPO Brusel 1958 19

Zdroj: Bruselský sen : Expo 58 patřilo Československu. *EStav.cz* [online]. Není uvedeno, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.estav.cz/zpravy/nove/bruselsky-sen-expo-58-ceska-ucast.html>>.

Obrázek 3 - Habitat flats - EXPO Montreal 1967 21

Zdroj: *Best Places* [online]. 2010 [cit. 2011-04-28]. 5 unusual places in Canada. Dostupné z WWW: <<http://best-places.net/?p=98>>.

Obrázek 4 – Haibao, oficiální maskot EXPO 2010 Šanghaj..... 25

Zdroj: [15]

Obrázek 5- Logo EXPO 2010 Šanghaj 26

Zdroj: [15]

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I: PAVILON ČR – OBRAZOVÁ PŘÍLOHA
- PŘÍLOHA P II: USNESENÍ VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY O KONCEPCI A ROZPOČTU ÚČASTI ČESKÉ REPUBLIKY NA SVĚTOVÉ VÝSTAVĚ EXPO 2010
- PŘÍLOHA P III: KONCEPCE ČESKÉ ÚČASTI NA EXPO 210 ŠANGHAJ
- PŘÍLOHA P IV: EXPOZICE ČESKÉ REPUBLIKY EXPO 2010 ŠANGHAJ

PŘÍLOHA P I: PAVILON ČR



Model pavilonu ČR na EXPO 2010 Šanghaj

Zdroj: *EXPO 2010 : Czech Republic* [online]. c2009 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <www.czexpo.com>.



Model interiéru pavilonu ČR na EXPO 2010 – systém závěsných kubusů

Zdroj: *EXPO 2010 : Czech Republic* [online]. c2009 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <www.czexpo.com>.



Exponát „LacrimAu“ – pětistý návštěvník při zhotovování jeho parfému

Český pavilon z výstavy EXPO získal stříbrnou medaili za kreativitu. *Lidovky.cz* [online]. 31. října 2010, 31/10, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/cesky-pavilon-z-vystavy-expo-ziskal-stribnou-medaili-za-kreativitu-12a-/ln_kultura.asp?c=A101030_145507_ln_kultura_mev>.



Exponát „Dotek štěstí“

Zdroj: vlastní



Exponát „Czechoscope“ - možnost proletět se nad Českou republikou

Zdroj: vlastní



Exponát „Česká dekorace“

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P II

PŘÍLOHA P III

PŘÍLOHA P IV

- v přiloženém CD