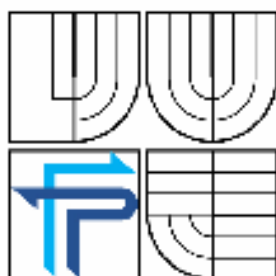




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ STRATEGIE MOTORISTICKÝCH VELETRHŮ

MARKETING STRATEGY OF AUTOMOTIVE TRADE-FAIRS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. JANA HRABĚOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

**doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA**

BRNO 2010

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2009/10
Ústav ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hraběová Jana, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová strategie motoristických veletrhů

v anglickém jazyce:

Marketing Strategy of Automotive Trade-fairs

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

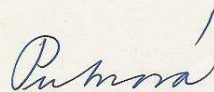
- BUREŠ, I.: Poziční strategie v marketingu, Management Press, Praha 1998
HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing, Grada Publishing, Praha
JIRÁSEK, J.: Strategie – umění podnikatelských vítězství. Professional Publishing, Praha
ISBN 80-86419-22-3
KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Management Press, Praha 2002, ISBN80-7261-010-4
ŠMÍDA, F.: Strategie v podnikové praxi. Professional Publishing, Praha 2003, ISBN
80-86419-41-X
W. Chan Kim, Mauborgne, R.: Strategie modrého oceánu - Umění vytvořit si svrchovaný
tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry
RANCHOLD, Ashok: Marketing Strategies: A Twenty-first Century Approach. FT Prentice
Hall, ISBN: 0273651927 (Paperback) Dec 2003

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.



Ing. Martin Slezák
Ředitel ústavu



doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka fakulty

V Brně, dne 1.12.2009

Anotace

Předmětem diplomové práce je návrh marketingové strategie pro automobilový veletrh Autotec & Autosalon Brno 2010. Teoretická část je zaměřena na problematiku marketingové komunikace a uplatnění jejích jednotlivých nástrojů v praxi. Navržená strategie vychází především z primárního cíle, kterým je zajištění plánované návštěvnosti veletrhu.

Annotation

The subject of this Master's thesis is a proposal of a marketing strategy for an automotive trade show called "Autotec & Autosalon Brno 2010". The theoretical part focuses on marketing communication and practical use of its individual components. The suggested strategy facilitates the primary goal, which is a provision of planned attendance of the trade fair.

Klíčová slova

Veletrhy Brno, Autotec, Autosalon Brno, Analýza trhu, SWOT analýza, Marketing, Komunikační strategie, Reklama, Public Relations

Key words

Exhibition Centre Brno, Autotec, Autosalon Brno, Market analysis, SWOT analysis, Marketing, Communication strategy, Advertising, Public Relations

Bibliografická citace

HRABĚOVÁ, J. *Marketingová strategie motoristických veletrhů*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 90 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením doc. Ing. Vladimíra Chalupského, CSc., MBA. Citace použitých pramenů je úplná, ve své práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. ledna 2010

.....

Podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za cenné připomínky a odborné rady, jimiž přispěl k vypracování této diplomové práce. Dále děkuji organizačnímu týmu veletrhů Autotec a Autosalon Brno za skvělou spolupráci a podporu.

Obsah

Úvod	9
1 Teoretická východiska práce	10
1.2 Marketingová komunikace	10
1.3 Netradiční média marketingové komunikace	16
1.3.1 Digitální marketing	17
1.3.2 PPC reklama	18
1.3.3 Virový marketing	18
1.3.4 Guerillový marketing	19
1.3.5 Event marketing	20
1.4 Strategický marketing	21
1.4.1 Specifikace cílů	22
1.4.2 SWOT analýza	23
1.4.3 Analýza konkurence	24
1.5 Struktura mediálního plánu	25
2 Analýza současného stavu	27
2.1 Představení společnosti Veletrhy Brno, a.s.	27
2.1.1 Historie brněnského výstaviště	27
2.1.2 Profil společnosti	29
2.1.3 Veletržní spektrum	30
2.1.4 Majetková struktura společnosti	31
2.1.5 Management společnosti	31
2.1.6 Ekonomické výsledky společnosti	32
2.1.7 Dopady ekonomické recese na společnost	33
2.2 Český výstavní trh a Veletrhy Brno	34
2.2.1 Analýza konkurence	36
2.3 Automobilový průmysl v ČR	38
2.3.1 Hlavní automobiloví producenti v ČR	42
2.3.2 Stáří vozového parku v ČR	43
2.3.3 První registrace vozidel za období leden až květen 2009	44
2.3.4 Výroba motorových vozidel v ČR – výhled pro r. 2009	46

2.4 Automobilové veletrhy – Autotec & Autosalon Brno	47
2.4.1 Statistické údaje.....	50
2.4.2 SWOT analýza	50
2.4.3 Marketingový průzkum.....	52
3 Vlastní návrhy řešení a jejich přínos	55
3.1 Východiska	55
3.2 Cílové skupiny návštěvníků.....	55
3.3 Cíle komunikační strategie	58
3.4 Rozpočet	60
3.5 Komunikační strategie	61
3.5.1 Komunikace s vystavovateli a odbornou veřejností	61
3.5.2 Budování a udržování vztahu s médii.....	64
3.5.3 Agresivní návštěvnická kampaň	67
3.5.3.1 ROZHLAS	67
3.5.3.2 INTERNET	71
3.5.3.3 OUTDOOR.....	75
3.5.3.4 TISK.....	76
3.5.3.5 TELEVIZE.....	78
3.5.3.6 DIRECT MARKETING	78
3.5.4 Atraktivní průběh veletrhu	80
Závěr	83
Seznam použité literatury	85
Seznam tabulek	87
Seznam grafů.....	87
Seznam použitých zkratk	88
Přílohy	89

Úvod

Jedním z odvětví, na které dopadla současná ekonomická recese nejtěživěji, je automobilový průmysl. Není proto divu, že tradiční automobilové veletrhy u nás i ve světě byly často rušeny nebo se konaly v omezeném rozsahu. Veletrhy jsou do značné míry zrcadlem trhu a jestliže HDP v České republice v roce 2009 meziročně klesl o 4,3 % (v úhrnu za devět měsíců oproti roku 2008), propad mnoha veletrhů bude ještě daleko hlubší.

Společnost Veletrhy Brno, a.s. je lídrem českého veletržního průmyslu a také pořadatelem významných mezinárodních motoristických veletrhů. I tyto prestižní akce se v důsledku krize potýkají s úbytkem vystavovatelů a návštěvníků. V červnu roku 2010 se na brněnském výstavišti bude konat veletrh užitkových a osobních automobilů, dílů a servisní techniky Autotec & Autosalon Brno 2010. Pro udržení vysokého počtu vystavovatelů byly značně zvýhodněny podmínky k jejich účasti. I přesto se dá očekávat méně vystavovatelů, kteří vygenerují nižší tržby. Lze tedy usuzovat i značné zeštíhlení rozpočtu na marketing a propagaci veletrhu. Vystavovatelé v dnešní době navíc nebudou očekávat jen slevy z pronájmu výstavní plochy a vysoký počet návštěvníků (potenciálních zákazníků), ale budou hledat další přidanou hodnotu, kterou jim účast na veletrhu přinese. Tím může být například přidaná hodnota publicity a vlastního zviditelnění v rámci kampaně veletrhu. Veletrh je v centru zájmu médií a zapojení klíčových vystavovatelů do jeho komunikační strategie vede k oboustrannému prospěchu.

Cílem této diplomové práce tedy bude navržení takové marketingové strategie, která i při omezených finančních prostředcích, zaručí plánovanou návštěvnost veletrhu, a dále pak zapojí vystavovatele do komunikačního mixu.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Vymezení a definice marketingu

Definice marketingu existuje samozřejmě mnoho, mezi jednu z těch nejvýznamnějších patří následující definice. Podle Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu Marketing management následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." [5, s.105]. Tyto nástroje umožňují firmě aktivně ovlivňovat trh a zároveň se na něm uplatňovat. Aby firma dosáhla svých cílů, musí do hry zapojit celou řadu marketingových nástrojů.

1.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací můžeme chápat veškerou relevantní komunikaci s trhem. Komunikační mix je sestavován tak, aby naplnil očekávané marketingové a komunikační cíle. Záměrem jeho tvorby je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a využít je způsobem, který odpovídá tržní situaci. Každý nástroj komunikačního mixu má své charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Hlavními prostředky marketingové komunikace jsou v různém pořadí uváděny zejména tyto složky: [9, s. 16]

- **Reklama (advertising)**

V současné době je reklama definována jako: „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného

sponzora“ (def. Americké marketingové asociace AMA). V roce 1995 schválil Parlament ČR definici, která říká: „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě, která působí na všechny smysly člověka (zajímavý titulek, druh barvy nebo písma, zvukový či hudební doprovod v televizní reklamě apod.). Výhodou reklamy je možnost oslovení široké veřejnosti, na druhé straně je však často neosobní a jednostranná.

Hlavními prostředky reklamy jsou:

a) Tisková média

Patří sem zejména **noviny a časopisy**, ale také neperiodické publikace například katalogy, ročenky a interní publikace.

Výhody reklamy v novinách: vědomý nákup, masové publikum (2/3 populace různých sociodemografických skupin), flexibilita inzerce, rychlost inzerce, důvěryhodnost média (poměrně vysoké procento populace považuje inzerci v novinách za důvěryhodnou).

Nevýhody reklamy v novinách: omezená selektivita cílových skupin, přeplněnost inzercí, rychlé stárnutí výtisku novin, cenová náročnost pro nepravidelné inzerenty, nekvalitní reprodukce zejména obrázkové inzerce.

Výhody reklamy v časopisech: možnost zacílení na určitý segment, delší životnost a pravidelnost, vyšší kvalita reprodukce, využití redakčního kontextu, podrobnost a věrohodnost informací (společná s novinami – časopis má však větší možnost pracovat s barevností a podrobné zpracování informací vede k vyšší akceptaci).

Nevýhody reklamy v časopisech: delší doba realizace (vysoké časové nároky na dodání podkladů pro inzerci), větší přeplněnost reklamou než u ostatních médiích, celoplošnost (kampaň nelze přizpůsobit dle regionů, jako u novin), delší doba k vybudování čtenářské obce, velké nároky na kreativitu inzerce. [9, str. 36]

b) Televizní spoty

Výhody televizní reklamy: působí na více smyslů, masový dosah a selektivita (efektivně pokryje masovou veřejnost a výběrem pořadů je schopná oslovit i vybrané CS), flexibilita časového plánování, působí v rovině one-to-one komunikace (lidé vnímají přenášené sdělení osobněji).

Nevýhody televizní reklamy: vysoké náklady, omezená selektivita, omezené informace (maximální délka spotu je 30 s.), přeplněnost, možnost přepínání kanálů. [9, str. 38]

c) Rozhlasové spoty

Výhody rozhlasové reklamy: vysoká segmentace (možnost zasažení konkrétních CS), cenová dostupnost, rychlost (krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu a možnost rychlého nasazení do vysílání), osobní forma oslovení (možnost využít moderátorské osobnosti k propagaci produktu či služby).

Nevýhody rozhlasové reklamy: „médium v pozadí“ (lidé při poslechu rozhlasu většinou provádějí jinou činnost a nesoustředí pozornost na předávané informace), přeplněnost, roztříštěnost posluchačů (složitě vytvářet obsah, který zasáhne tak velký segment). [9, str. 39]

d) Venkovní reklama (Outdoor)

Výhody venkovní reklamy: pestrost forem (billboard, megaboard, city light, reklamní balon, plakát), novátorské tvůrčí příležitosti, široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu (venkovní plochy jsou vhodné k oslovení různých cílové skupiny), efektivita (nižší cena ve srovnání s ostatními médii), velký počet míst a geografická flexibilita.

Nevýhody venkovní reklamy: omezené množství informací, nízká či žádná selektivnost, dlouhá doba realizace (technické lhůty na přípravu, plánování a nákup ploch). [9, str. 40]

e) Internet

Výhody reklamy na internetu: rychlost, kapacita sítě (neomezená, lze zveřejňovat libovolné množství elektronického materiálu), interaktivní médium (možnost vtáhnout spotřebitele do „hry“).

Nevýhody reklamy na internetu: množství informací (velká konkurence sdělení soupeřící o pozornost uživatele internetu), vysoká selektivita (daná strukturou návštěvníků webu – nehodí se pro oslovení široké CS), technická omezení (rychlost připojení, kapacita hardware, ochranné brány na serverech atd.). [9, str. 41]

f) Reklama v kinech

g) Audiovizuální snímky

h) Propagace na veletrzích a výstavách

- **Přímý marketing (direct marketing)**

Jedná se o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanou skupinou zákazníků. Jeho výhodou tedy je přesné zacílení na určitou cílovou skupinu a kontrola měřitelnosti akce. Nevýhodou pak může být menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k zaměření na přesně vymezenou skupinu. Za hlavní prostředky direct marketingu můžeme považovat prospekty, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Roste také význam telemarketingu a interaktivního videotextu. Pro direct marketing je velmi důležitá kvalita databáze, kterou máme k dispozici. [8, str. 22]

- **Podpora prodeje (sales promotion)**

Tato marketingová technika se snaží zvýšit prodej netradičními formami pobídek, které nejsou běžně využívány k motivaci spotřebitelů. Jedná se většinou o jednorázové kratší akce stimulující k prodeji např. zábavní akce, soutěže, hry, slevové kupony, rabaty, předvádění výrobku na místě prodeje apod. Jde o to, zákazníka upoutat

a nejlépe přivést ke koupi. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Výhodou je rychlá a intenzivní reakce spotřebitelů, nevýhodou jsou krátkodobé výsledky, které nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. [8, str. 21]

▪ **Práce s veřejností (Public Relations - PR)**

Nejrozšířenější definicí public relations, a to mezi praktiky i teoretiky, je dodnes formulace Institutu Public Relations (PR) již z roku 1978: "PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností". [20]

Jinými slovy se PR snaží o vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení stanovených marketingových cílů. Důležitým znakem PR je důvěryhodnost, která mnohdy ovlivňuje i tu část veřejnosti, která není reklamně nakloněna. Je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu, protože perspektivně ovlivňuje nákupní jednání. [8, str. 22]

PR je bezesporu nepřetržitou funkcí, která podporuje (a může být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.

Některé typy PR:

- Business-to-business (mezifiremní komunikace)
- Firemní (podnikové) Spotřebitelské/produktové (o značce výrobku)
- Vztahy k místním orgánům a komunitám
- Krizová komunikace
- Řízená komunikace o změnách
- Vztahy k zaměstnancům
- Ekologie/životní prostředí
- Vnitřní komunikace

- Vnější záležitosti
- Politika/lobování
- Finanční a investorské vztahy
- PR v maloobchodě
- PR v mezinárodních vztazích
- PR v technologiích a internet
- PR v nekomerční sféře/charita

Je důležité si uvědomit, že PR jsou samy o sobě podnikáním a musí proto vytvářet zisk, aby přežily. PR by tedy nikdy neměly být vnímány izolovaně, ale vždy jako součást celkové podnikové, obchodní a finanční strategie. [20]

▪ **Sponzoring**

V posledních letech často využívaný nástroj marketingové a komunikační politiky, který je založen na principu služby a protislužby. Jde o komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní či sociální oblast. [8, str. 24]

▪ **Osobní prodej**

Osobní prodej je jedním z nejefektivnějších prostředků komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má několik forem jako např. obchodního jednání, zajišťování prodeje přes obchodní zástupce, prodej v maloobchodní síti. Výhodou osobního prodeje je možnost lépe poznat potřeby spotřebitele a přizpůsobit jeho potřebách prodejní komunikaci. [8, str. 21]

▪ Nová média (on-line)

Rostoucí význam nových médií vede ke změnám v komunikačním mixu. Tato média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otevírají prostor také pro dialog. Hlavní pozornost je věnována zejména reklamně na internetu. Většina marketérů řeší otázku, jak účinné mohou být internetové reklamní kampaně a jaký marketingový efekt přinášejí ve srovnání s tradičními médii. K měření účinnosti internetové reklamy (bannerové či kontextové reklamy) se obvykle používají tato kritéria:

- Impressions (počet zobrazení banneru či textové reklamy)
- CPM / cost per thousand (finanční náklady vynaložené na získání tisíce zobrazení)
- Click-through (číselná hodnota vyjadřující využití reklamy kliknutím na banner)
- PPC / pay per click (platba za prokliknutí) [8, str. 25]

Více o nových médiích viz kapitola 3.2.

1.3 Netradiční média marketingové komunikace

Tradiční média, jako jsou televize, rádio, print a direct mail pořád ještě přitahují největší podíl marketingových rozpočtů. Stále více marketérů však využívá k sestavení mediálních mixů také „nová“ média, kterými jsou **web, e-mail a mobilní marketing**. Ty jsou totiž v mnoha případech daleko efektivnější. Jednou z největších výhod těchto nových médií je, že rychleji než tradiční kanály přinášejí data spotřebitelů, se kterými můžeme dále pracovat. Internetové a e-mailové kampaně navíc mají nejlepší ROI (return on investment), což vyplývá z průzkumu DMA (Direct Marketing Association) z USA. Pro využití nových médií je většinou nutné spolupracovat s profesionály tzn. najít vhodnou agenturu pro realizaci této části kampaně. [3, str. 9]

1.3.1 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Internet je jedinečné komunikační médium a je nutné využít jeho odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Uživatelé internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a sami chtějí rozhodovat o tom, co budou poznávat. A i přes odlišnosti jednotlivých trhů internet je navíc globální. Reklama na internetu může mít několik forem: webové stránky, bannerová reklama, nabídky zasílané elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, skyscraperů, které běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách, minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazované v celém okně obrazovky.

Někdy můžeme mít dojem, že on-line reklama není efektivní – může se zdát, že on-line reklama buď rozptyluje pozornost, nebo je ignorována. Problém je v tom, že on-line reklama nevyřešila, jak se přizpůsobit chování uživatelů média. Největší výhodou Internetu z pohledu direct marketingu však je to, že analýza získávané databáze pomáhá generovat zprávy uzpůsobené „na míru“ příjemce a jeho interaktivita. E-mail je pak schopen zasáhnout vybrané cíle díky zprávám vypracovaných speciálně pro určitou skupinu, a to s výrazně nižším nákladem. Uživatelé internetu jsou znechuceni spamem, ale marketingová komunikace má možnosti, jak se identifikovat a odlišit. Větší sílu získává „opt-in“ marketing (zasílání e-mailů pouze registrovaným uživatelům) a „permission“ marketing (rozesílání e-mailů na základě povolení uživatele).

E-mailové zprávy se dají vylepšit grafikou, zvukem a animací, čímž se jejich účinek přibližuje zážitku televize. Rozdíl je v tom, že e-mail je personalizovanou a relevantní zprávou. To je také částečný důvod, proč je míra odezvy na e-maily v průměru pětikrát efektivnější. Na Internetu může být reklama účelnější a může také navazovat dialog se spotřebitelem. Nezbytné však je být kreativnější v tom, jak se on-line reklama pouští do iniciování tohoto vztahu. Využít se dá např. **zacílením zpráv na kontext obsahu**, vytváření reklamy, která je v daném okamžiku pro spotřebitele užitečná a má pro něj význam. Jak říká Petr Frey „On-line reklama by měla dokázat propojit správného uživatele se správnou nabídkou ve správný čas“.

[3. str. 33]

1.3.2 PPC reklama

PPC reklama (anglicky **pay-per-click**) znamená platba za kliknutí. Jedná se o model zpoplatnění reklamy, kdy zadavatel reklamy platí pouze za skutečné příchozí návštěvníky na jeho webové stránky, nikoliv za počet zobrazení či časové období jako je tomu např. u bannerové reklamy. Reklamu s modelem platby PPC podporují internetové vyhledávače, v ČR jsou nejvýznamnější Seznam a Google, ale také tematické weby. Inzeráty se ve vyhledávačích zobrazují obvykle vpravo vedle výsledků vyhledávání a někdy také na prémiových pozicích nad přirozenými výsledky vyhledávání. Na obsahových webech se zobrazují vpravo nebo pod článkem. Inzerát tvoří 4 řádky textu. První je Titulek, pak dva popisné řádky a čtvrtý je adresa www stránek. Obecně platí, že titulek by měl co nejvýstižněji popisovat, kam se inzerát odkazuje. PPC reklama je vysoce cílená a neruší. To ocení jak zadavatel, který osloví cílovou skupinu na základě vymezení **klíčových slov**, tak návštěvník, kterému se zobrazí pouze inzeráty nabízející to, co právě hledá. Navíc lze přesně sledovat, kolik lidí na reklamu kliká a regulovat kampaň pomocí maximální ceny za klik a denního rozpočtu. Základním úkolem vyhledávačů je dodávat relevantní výsledky, proto cenově zvýhodňují dobře napsané a zacílené inzeráty. Dopad a účinnost reklamní kampaně PPC změříte buď přímo v PPC systému (Sklik, Adwords) nebo pokročilými nástroji pro analýzu návštěvnosti, např. Google Analytics nebo ClickTracks. [16]

1.3.3 Virový marketing

Tento druh marketingu se stal známým v r. 1998, kdy nová freemailová služba získala rychle více než 12 miliónů uživatelů. Virový marketing umožňuje místo náročné přípravy marketingové kampaně rozšířit atraktivní sdělení v prostředí Internetu nebo sdělení rozeslat několika přátelům, spolupracovníkům prostřednictvím e-mailu a nechat spotřebitele pracovat za nás. Je to tedy dovednost přimět zákazníky, aby informace o výrobku, službě či webové stránce šířili mezi sebou. V této souvislosti se používají dva termíny „pass-along“ – předání a „friend-tell-a-friend“ marketing. Prostředky, které přitahují pozornost, jsou elektronické pohlednice, informační bulletin, bezplatné e-mailové schránky, počítačové hry apod.

Existují dvě formy virálního marketingu:

Pasivní – spoléhá pouze na slovo doporučení z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. Pouze se snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku či služby.

Aktivní – snaží se pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Takovou zprávou může být sdělení s reklamním obsahem, které však musí natolik zaujmout, aby je příjemce samovolně a vlastními prostředky šířil dál. Aby virový marketing splnil svůj úkol, je nutné vymyslet kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zajímavé, že jej rozešle dál svým známým. Takový koncept má výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta je ideálním nástrojem.

Z hlediska marketingové komunikace jsou u těchto kampaní důležité tři složky:

- a) *Obsah*: kreativní nápad a jeho zpracování ve zvoleném formátu
- b) *Aplikace*: umístění obsahu za využití např. vlastních opt in databází či webové stránky
- c) *Vyhodnocení*: celkové posouzení efektivity v porovnání s obsahem, odhadovanou responsí a reakcí poptávky po výrobku nebo služce

Hlavní výhody virálních marketingu je nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. Nevýhodou pak je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po odstartování kampaně žije virus vlastním životem a zpráva se šíří pouze podle vůle příjemců. [3, str. 39]

1.3.4 Guerillový marketing

Guerilla marketing zpopularizoval Jay C. Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ Základem jsou tedy nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty, jejichž výsledkem

je, že recipient věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci. Guerilla marketing využívá tzv. ambientní média, jejichž využití spočívá v umisťování netradičních médií do míst, v nichž se soustřeďují cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Dále je využíváno tzv. ambush marketingu, což je v podstatě parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií. Technikou, která cíleně vyvolává pozornost médií je také Guerilla PR, která používá fingované dopisy čtenářů k získání efektu pro vlastní cíle. [3, str. 29]

Příklad Guerilla marketingu v praxi:

Poštovní spořitelna se rozhodla na potenciální klienty zaútočit přímo v ulicích a zvolila netradiční podobu reklamy – guerillový marketing. Zaměřila se na klienty konkurenční banky. „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno“. To si mohli na reklamních stojanech před zavřenými pobočkami přečíst klienti České spořitelny. Taková reklama číhá na zákazníky tam, kde firmy očekávají, že lidé budou mít o jejich výrobky a produkty skutečný zájem. Kampaň Poštovní spořitelny by měla mít velký úspěch, protože oslovuje reálnou potřebu lidí a nabízí skutečné řešení problému. [19]

1.3.5 Event marketing

V dnešní době je již velmi dobře známo jak využít „special events“ v rámci marketingového komunikačního mixu, pro budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků, či pro vyvolání PR efektu pro značku. Propagace značky na akcích, které jsou postaveny na určitých rekvizitách či kontextu musí spoléhat na zástupný zájem. Publikum na akci přišlo, protože je zajímavá daná oblast, akce sama nebo lidé, kteří jsou s ní spojováni a ne pro to, aby se dozvědělo něco o značce či produktu. Akce, které jsou dobře propracovány mají šanci efektivně oslovit cílovou skupinu. Hlavním úkolem je mezi mnoha možnostmi vytipovat tu správnou popř. se rozhodnout pro realizaci vlastní akce. Jako vždy je důležité stanovit si své cíle a poté důkladně prozkoumat možnost jejich dosažení. [3, str. 45]

Příklady některých cílů event marketingu:

- Vytvoření atraktivnějších asociací se značkou
- Změna nebo umocnění image
- Získání prostoru pro propagaci (např. transparenty na stadionu objevující se v celoplošném TV vysílání)
- Rozšíření povědomí o zavedení nového výrobku
- Prostor pro distribuci letáků
- Získání kontaktů
- Nábor
- Budování vztahu klient/zákazník

1.4 Strategický marketing

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Jeho obsahem je odhadnout budoucí situaci na trhu, hledat budoucí potřeby stávajících zákazníků a přinést opatření uspokojující jejich potřeby. Jedná se o proces spojený zejména s vypracováním:

- participace na vytvoření souboru cílů podniku a podnikových strategií vedoucích k jejich dosažení;
- stanovení marketingových cílů;
- analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku;
- analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku;
- analýz faktorů konkurence (včetně prognózy budoucích trendů vývoje);
- vypracování, realizace a kontrola marketingových plánů;
- komplexní řízení marketingových procesů. [4, str. 15]

1.4.1 Specifikace cílů

„Stanovení cílů znamená konkrétní určení a kvantifikaci posláních. Teprve stanovené cíle umožňují provádět návazná rozhodnutí, jsou důvodem pro jednání, východiskem a podnětem k aktivitě a výkonnosti. Na jejich základě lze rozhodnout, jaké zdroje a které postupy jsou nezbytné pro jejich dosažení a jaké strategie a časové horizonty jsou nutné pro jejich uskutečnění“ [4, str. 25]

Jaké by měly být marketingové cíle?

- **Stanovené na základě poznání potřeb zákazníků.**
- **Identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení.**
- **Přesně, jasně a konkrétně vymezené.**
- **Případné (vhodné).** Cíle musejí zapadat do souboru základních cílů podniku.
- **Srozumitelné.**
- **Měřitelné v určitých časových etapách.** Navrhovaný cíl (řešení) musí být měřitelný, abychom zpětně vyhodnotili zda řešení bylo úspěšné a naopak.
- **Reálné (dosažitelné).** Transformace cílů do reálných úkolů, nereálný cíl může znamenat demoralizaci při jeho plnění. Jde-li o reálnost cílů možnost zpochybnit, potom tyto cíle nebudou brány vážně a nikdo jim nebude věřit. Splnění cílů pak bude ohroženo.
- **Akceptovatelné.** Soulad cílů s prioritami podniku.
- **Vzájemně sladěné, sdílené, podnětné.** Jednotlivé cíle jsou navzájem v harmonických vztazích, nevylučují se nýbrž se podporují a jsou sdílené.
- **Hierarchicky uspořádané.** Pořadí důležitosti umožní i pochopení jejich strategického významu.

1.4.2 SWOT analýza

SWOT jsou začáteční písmena příslušných anglických termínů:

S – STRENGTHS (silné stránky)

W – WEAKNESSES (slabé stránky)

O – OPPORTUNITIES (příležitosti)

T – THREATS (hrozby)

Silné stránky

Představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Jsou to interní faktory podniku (schopnosti, zdroje, dovednosti), které zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Nejžádanější silné stránky jsou ty, které lze těžko okopírovat, a kde je předpoklad, že budou po dlouhou dobu přinášet zisk. Silnou stránkou jsou např. kvalitní výrobky, tradice značky, kvalifikovaná pracovní síla, pružná organizační struktura, nízké výrobní náklady.

Slabé stránky

Znamenají určité omezení nebo nedostatky bránící efektivnímu výkonu. Kritickým místem může být např. nekvalitní výrobek, podnik je nováčkem na zavedeném trhu, špatná pověst podniku, velká vzdálenost trhu, vysoká zadluženost nebo omezené výrobní kapacity.

Příležitosti

Představují další možnosti podniku při jejichž realizaci má podnik možnost lépe využít disponibilní zdroje a účinněji tak dosáhnout stanovených cílů. Jedná se o velmi příznivou situaci v podnikovém prostředí, která podnik zvýhodňuje vzhledem ke konkurenci. Nejvíce příležitostí vyplývá ze změn geografických, politických, legislativních a ekonomických faktorů. Příležitostí je např. neexistence domácí nebo zahraniční konkurence, snadný vstup na nové trhy, moderní trendy v technologiích země, růst využitelných možností na mezinárodních trzích apod.

Hrozby

Stejně tak jako příležitosti, hrozby představují externí prostředí a jeho vývoj (zejména nevýhodné trendy). Je to výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenající překážky pro jeho činnost a dobré postavení. Pro strategický marketingový proces podniky hodnotí ohrožení především podle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. Hrozbami jsou např. silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků, neschopnost konkurovat na trzích, nepříznivé legislativní normy apod.

Při SWOT analýze se analyzují faktory interní (silné a slabé stránky) a faktory externí (příležitosti a hrozby) a tento logický rámec umožňuje také vyslovit základní strategické alternativy, o kterých může podnik uvažovat. Tato analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku (projektu) a sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů.

SWOT analýza je součástí situační analýzy, kterou podniky uvádějí většinou na jejím konci. Může ale také být prováděna jako samostatný krok v rámci marketingového procesu. [4, str. 42]

1.4.3 Analýza konkurence

Firma by měla analyzovat jak své přímé konkurenty, tak nepřímé. Je důležité mít přehled o svých konkurentech a reagovat na jejich změny.

Cíle analýzy konkurence mohou být:

- lepší a přesnější stanovení vlastní pozice na trhu;
- zjistit chování konkurence na trhu;
- předpověď, jak konkurence zareaguje na marketingová rozhodnutí podniku;
- definice strategií, které v budoucnu pomůžou dosáhnout konkurenční výhody;
- lepší stanovení svého vlastního vývoje.

1.5 Struktura mediálního plánu

Mediální plán by měl obsahovat:

- analýzu situace na trhu, rekapitulaci marketingových a reklamních cílů a základní směr kreativní strategie;
- stanovení cílů mediálního plánu – čeho chce dosáhnout;
- mediální strategii, způsob, jak bude stanovených cílů dosaženo;
- vlastní mediální plán, taktické prvky postupu.

Základním krokem při stanovení mediaplánu je shromažďování informací. Je nutné mít k dispozici marketingový plán, kde je jasně stanoveno postavení propagovaného produktu nebo služby na trhu, uživatelský profil, prodejní modely a především cíle, kterým má být dosaženo.

Strategie v oblasti médií popisují, jak bude dosaženo stanovených cílů a měly by zahrnovat následující body:

- cílové skupiny (segmenty veřejnosti, které chceme oslovit);
- časový plán (dobu, kdy bude reklama realizována ve vztahu k prodeji značky či produktu, sezónnosti zboží, rozhodovacímu procesu atd.);
- místo, kde bude reklama probíhat (regionální, národní, mezinárodní, kombinovaná);
- komunikační strategie. [9, str. 41]

V rámci sestavování mediaplánu je nutné znát také efektivitu jednotlivých médií a v praxi se setkáváme s těmito termíny:

- **Dosah / čistý (Net Reach):** procento lidí z CS, které bude v průběhu kampaně zasaženo reklamním sdělením alespoň jedenkrát.
- **Afinita / vhodnost (TAI, Target Affinity Index):** Afinita je index, který popisuje vhodnost konkrétního reklamního nosiče (magazínu, TV pořadu) pro cílovou skupinu, pro kampaň. Charakterizuje, jak konkrétní cílová skupina sleduje dané médium ve srovnání s obecnou populací (obvykle

Dospělí 15+). Počítá se jako sledovanost média v konkrétní cílové skupině děleno sledovaností v populaci. Tedy TRPs/GRPs v daném médiu. Čím vyšší afinita, tím je médium vhodnější pro oslovení konkrétní cílové skupiny. Obvykle afinita vyšší než jedna znamená, že médium je vhodné pro použití v kampani (cílová skupina ho sleduje relativně více než populace). Praktická a důležitá poznámka: ne vždy je možné dosáhnout afinity vyšší než jedna. Například teenageři obecně televizi moc nesledují a tak afinita TV stanic v mladších cílových skupinách stěží dosáhne hodnoty 1,00. I přesto může mít televizní kampaň smysl - pro svůj široký zásah.

- **Frekvence:** průměrný počet, kolikrát budou tito lidé vystaveni reklamnímu sdělení.
- **Bod hodnocení (ohlasu):** je roven jednomu procentu z veškeré cílové veřejnosti.
- **GRP (Gros Rating Point):** *kumulovaná sledovanost v populaci - široké cílové skupině*; průměrný počet kontaktů s reklamou na sto procent příslušníků CS. Určuje sílu kampaně. V praxi se počítá jako průměrné procento sledovanosti (poslechovosti) v dané CS vynásobené počtem opakování.
- **TRP (Target Rating Point):** *kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině*; TRP je veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v konkrétní cílové skupině - ta je obvykle pro každou kampaň jiná. Vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, na konkrétní cílovou skupinu.

2 Analýza současného stavu

2.1 Představení společnosti Veletrhy Brno, a.s.

Veletrhy Brno, a.s. jakožto největší pořadatel veletrhů a výstav v České republice a významná veletržní správa ve střední Evropě je v daném oboru bezpochyby všeobecně dobře známou společností. Ráda bych věnovala pozornost jejímu stručnému představení od historie sahající až do roku 1928 po současnost, včetně majetkové a organizační struktury, ekonomických výsledků, pořádaných veletržních projektů, ale také zmíním dopady současné světové hospodářské recese na hospodaření společnosti.

2.1.1 Historie brněnského výstaviště

V roce 1234 je Brnu uděleno právo konat svatodušinský trh, později, od roku 1291, výroční svatohavelské trhy. Tyto trhy se cyklicky opakovaly a staly se základem prvních forem výstav a pozdějších periodicky se opakujících jednoduchých forem vystavování zboží. Zlomové je 19. století, které je obdobím hospodářského rozmachu, a tak přibývá vzorkových výstav. Na jedné straně je zde potřeba výrobců prezentovat svoje produkty, na druhé straně je zde stále větší zájem a poptávka obchodníků. Rozvoj industrializace, silné mezinárodní zastoupení a také zavedení železnice byly faktory, které zajistili obrat sedmi pořádaných veletrhů ve výši téměř 18 milionů rakouských zlatých.

Výstavba nového **výstavního areálu v Brně** byla významným mezníkem v českém a později československém výstavnictví. Brány tohoto výstaviště se otevřely při příležitosti oslav založení republiky v roce 1928. Brno tak získalo moderní a největší výstaviště v předválečném Československu o rozloze 360 000 m² (s hrubou výstavní plochou v pavilonech 30.355 m²). První výstava, která se zde konala, byla v roce 1928 *Výstava soudobé* se čtyřmi hlavními tématy: Člověk a příroda, Člověk a příroda neživá, Právo a stát a Duchovní život člověka, byla první výstavou, která se zde pořádala. Výstava se těšila nebývalému zájmu. Navštívilo ji totiž od 26.5. do konce září

1928 přes 2 600 000 návštěvníků, z toho tisíce ze zahraničí. Výstavní akciová společnost (VAS) proto skončila finanční rok 1928 s výrazným ziskem.

Období globální hospodářské krize ve třicátých letech však nebylo pro tehdejší brněnské výstaviště příznivé. Přesto se v tomto období uskutečnilo více než 40 veletrhů a výstav.

V roce 1948 po únorovém převratu byla Výstavní akciová společnost zrušena a její majetková práva převedena v rámci znárodnění na komunální podnik Lázně města Brna. První poválečné Brněnské výstavy se konaly v září 1948 a poté znovu o rok později. V období komunistického režimu byl provoz výstaviště opět utlumen.

Další velice významnou výstavou pořádanou na brněnském výstavišti byla *1. výstava československého strojírenství*, která se poprvé představila roku 1953. Tuto výstavu zhlédlo kolem jednoho miliónu návštěvníků. Nebývalý zájem, srovnání úrovně českého strojírenství s evropským, konfrontace ekonomiky a ukázky novinek – to vše dalo vzniknout nové tradici této výstavy, která je významnou veletržní akcí do současnosti a od roku 1959 se pořádá každoročně. První mezinárodní veletrh se konal v roce 1959 a zúčastnilo 432 vystavovatelů z 29 zemí. V dalším období se počet oborových veletrhů neustále zvyšoval.

V roce 1960 je založen Podnik zahraničního obchodu Brněnské veletrhy, který se ujímá správy celého výstaviště a ve stejném roce se stává součástí mezinárodní unie veletrhů.

V roce 1989 v souvislosti se změnou politického režimu dochází k výrazným změnám také na brněnském výstavišti. Vedení rozhodlo a BVV se stává akciovou společností s účinností od 31.12.1990. Hospodářskou transformací a uvolňováním trhu dochází ke stálému nárůstu počtu vystavovatelů, ale také roste konkurence na veletržním trhu. Hned z počátku ekonomické transformace se společnost BVV a.s. rozhodla k privatizaci a učinila tak v několika etapách. Společnost postupně zřizovala dceřiné společnosti s různým podnikatelským zaměřením a tak v roce 1996 měla 8 dceřiných společností s různým podnikatelským zaměřením a působí jako společnost holdingová.

V roce 1998 vstupuje významný zahraniční investor Messe Düsseldorf, který patří mezi pět nejvýznamnějších veletržních správ v Německu a současně podíl ve společnosti získává město Brno. Tento krok zajišťuje společnosti Veletrhy Brno

výsostné postavení na českém výstavním trhu i vedoucí postavení v ekonomickém regionu střední Evropy. Dnem 1. listopadu 2001 vstoupilo v platnost pravomocné rozhodnutí Krajského soudu v Brně o fúzi akciových společností Brněnské veletrhy a výstavy a Veletrhy Brno. Vstup České republiky a dalších zemí do Evropské unie má za následek další rozvoj společnosti, která se snaží o internacionalizaci výstavních akcí. [11]

2.1.2 Profil společnosti

Hlavním předmětem podnikatelských aktivit společnosti Veletrhy Brno, a.s. je poskytování obchodních (výstavařských) služeb převážně právnickým osobám. Společnost se dále zabývá pronájmem vlastních nemovitostí.

Akciová společnost Veletrhy Brno vlastní a provozuje veletržní areál o rozloze 130 000 m² čisté výstavní plochy se šestnácti pavilony. K nejmodernějším objektům na výstavišti patří pavilon P otevřený v červnu 2009 s čistou výstavní plochou přes 10 tisíc m², který měl svoji výstavní premiéru při mezinárodní veletrhu Autosalon Brno 2009.

Společnost Veletrhy Brno disponuje většinovým podílem v majetku osmi dceřiných společností, které se podílejí na doplňkových činnostech firmy souvisejících s jejím hlavním předmětem podnikatelské činnosti a slouží k rozšíření nabídky služeb především účastníkům veletržních projektů. Dceřinými společnostmi, kde má společnost majetkový podíl větší než 20 % jsou: BRNO INN, a.s. (74,17 %), Expo restaurace, a.s. (100 %), BVV Fair Travel, a.s. (100 %), BVV, s.r.o. (100 %), Vlečka BVV, s.r.o. (100 %), Výstavky Brno (100 %), BD-EXPO, a.s. (75,10 %), Kongresové centrum Brno, a.s. (66 %), BVV Hotel service (49,05 %), CENTREX mezinárodní sdružení (25 %). [13]

2.1.3 Veletržní spektrum

Výstavní akce pořádané na brněnském výstavišti jsou rozděleny podle těchto veletržních témat:

- Technika, strojírenství, doprava;
- Informační a komunikační technologie, bezpečnost, vzdělávání;
- Zemědělství, potravinářství, lesnictví;
- Móda, obuv;
- Stavebnictví, interiér, komunální sektor;
- Zdravotnictví;
- Cestování, volný čas.

V roce 2008 zorganizovala společnost celkem 45 vlastních veletržních projektů. Proti předchozímu roku to bylo o jedenáct veletržních titulů více, proti srovnatelnému roku 2006 o čtyři více. Čistá výstavní plocha těchto pořádaných veletrhů dosáhla 416,7 tis. m². Zvláštní předváděcí plocha pak dosáhla 89,9 tis. m².

K datu 26.3.2009 má BVV ve svém kalendáři celkem 55 veletržních projektů, z nichž 27 projektů je č. 1 ve střední Evropě a 44 veletrhům patří první příčka v České republice.

V roce 2009 přibyly do veletržního programu čtyři novinky:

- o Stainless 2009 – Mezinárodní kongres a veletrh korozivzdorných ocelí
- o Air In – Mezinárodní letecký veletrh (konání v Ostravě)
- o Brno Art Fair – Mezinárodní veletrh umění
- o Motosalon – Mezinárodní veletrh motocyklů, příslušenství a oblečení

V TOP 10 veletrhů českého výstavnictví v roce 2008 dle plochy (pouze audit) obsadily Veletrhy Brno prvních 5 míst s těmito veletrhy: **AUTOTEC**, komplex

Stavebních veletrhů IBF, SHK, Urbis, dále MSV + IMT, komplex agrárních veletrhů TECHAGRO – SILVA REGINA – ANIMAL VETEX, Sportovní veletrhy + boat a caravanning.

2.1.4 Majetková struktura společnosti

Majoritním akcionářem ve společnosti Veletrhy Brno je Messe Düsseldorf s podílem 61 % akcií. Významným akcionářem s blokační minoritou 34 % je město Brno. Ostatní drobní akcionáři mají v držení 5 % procent akcií.

Tabulka č. 1: Hlavní akcionáři společnosti k 31. 12. 2008

Název držitele akcií	Počet akcií	Podíl na zákl. kapitálu (%)
Messe Düsseldorf GmbH	75 757 005	61
Statutární město Brno	42 784 762	34
Drobní akcionáři	6 295 768	5
Celkem	125 837 535	100

Zdroj: Výroční zpráva BVV, 2008

2.1.5 Management společnosti

V září letošního roku došlo ve společnosti k výrazným personálním změnám v jejím vedení. Dosavadní generální ředitel pan Jiří Škrla, který byl ve funkci 11 let, odstoupil. Svojí rezignací ho následoval i obchodní náměstek pan Aleš Pohl. Plněním úkolů plynoucích z agendy generálního ředitele a řízením obchodního úseku byl dočasně pověřen pan Karlheinz Wismer, který od vstupu Messe Düsseldorf do brněnské společnosti až do roku 2006 stál v čele představenstva. Vedení společnosti v obchodním úseku má za úkol posílit pan Norbert Schmidt, dosavadní ředitel moskevské dceřiné společnosti Messe Düsseldorf. Na obě zmíněné pozice společnost v říjnu 2009 vypsala výběrové řízení. V prosinci 2009 společnost do funkce generálního ředitele jmenovala pana Jiřího Kuliše, ve funkci obchodního ředitele zůstal Norbert Schmidt.

Vedení společnosti

Jiří Kuliš, generální ředitel

Egbert Zündorf, ekonomický náměstek generálního ředitele

Kamil Trávníček, technický náměstek generálního ředitele

Jaroslav Rubeš, finanční ředitel

Norbert Schmidt, obchodní ředitel

Představenstvo

Herbert Vogt, předseda představenstva

Karlheinz Wismer, člen představenstva

Daniel Rychnovský, člen představenstva

Miloslav Humpolíček, člen představenstva

Helmut Winkler, člen představenstva

Manfred Kotschedoff, člen představenstva

Werner Dornscheidt, člen představenstva

Egbert Zündorf, člen představenstva

Dozorčí rada

Roman Onderka, předseda dozorčí rady

Dirk Elbers, místopředseda dozorčí rady

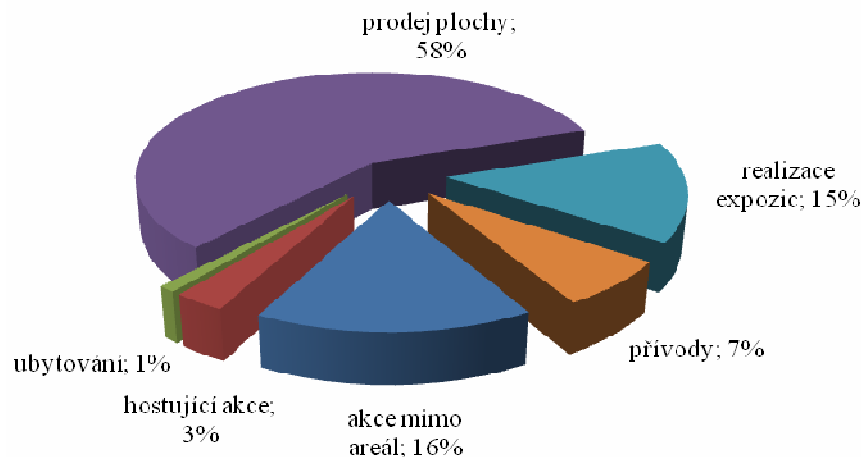
Petr Blaha, člen dozorčí rady

2.1.6 Ekonomické výsledky společnosti

Obrat z projektů dosáhl v roce 2008 výše 1 697,1 mil. Kč a narostl proti srovnatelnému roku 2006 o 5,8 %. K tomuto objemu přispěla i skladba veletrhů konaných ve dvouleté periodicitě, v sudých ročnících silnější. Trend nárůstu obratu je však také doprovázen nárůstem přímých nákladů. Tím podíl DBI. k obratu dosahuje za rok 2008 hodnot kolem 52 % proti 53,2 % ve srovnatelném roce 2006.

Na celkovém obratu z obchodní činnosti v roce 2008 (1 697,1 mil. Kč) se podílely následující tržby:

Graf č. 1: Struktura obratu firmy



Zdroj: Výroční zpráva BVV, r. 2008

Za rok 2008 činily celkové výnosy společnosti Veletrhy Brno 1 917,3 mil. Kč (nárůst o 8,4 % proti srovnatelnému roku 2006) a celkové náklady 1 761,7 mil. Kč (navýšení o 7,9 % proti srovnatelnému roku 2006). Hospodářský výsledek před zdaněním dosáhl hodnoty 155,6 mil. Kč (nárůst proti srovnatelnému roku 2006 o 14,3 %). [13]

2.1.7 Dopady ekonomické recese na společnost

Rok 2008 byl pro společnost celkově velmi příznivý - nárůst obratu a hospodářského výsledku, nové veletržní projekty, zvýšení podílu na trhu apod. V důsledku současné celosvětové ekonomické recese však společnost očekává v roce 2009 pokles tržeb zhruba o 30 %, což představuje ztrátu ve výši 100 mil. Kč. Společnost byla nucena zavést celou řadu úsporných opatření. V jejich důsledku BVV hodlá uspořit 162 milionů projektových nákladů a 103 milionů na režijních nákladech. Ve dvou vlnách bylo propuštěno 27 % zaměstnanců společnosti. Dále společnost připravuje plán pro nastavení nové cenové politiky, hodlá efektivněji a intenzivněji využívat své prostory v průběhu roku – pronájem hal a sálů

pro mimoveletržní akce, sestavuje nový veletržní kalendář, kde jsou příbuzné veletržní projekty slučovány, zefektivnit hodlá také výdaje na reklamu a propagaci svých projektů např. centrálním nákupem médií. Je tedy zřejmé, že rok 2010 nebude pro společnost snadným obdobím a bude nutné nepříznivé ekonomické situaci přizpůsobit také dosavadní marketingové a mediální kampaně jednotlivých veletržních projektů snížením finančních prostředků. Dle mého názoru by se společnost také měla snažit o zvýšení podílu z realizace expozic na celkovém obratu společnosti.

S důsledky krize se potýká celé výstavnictví. Společnost Messe Düsseldorf, která vlastní 61 % BVV, počítá v letošním roce se ztrátou 5 - 6 mil. eur.

2.2. Český výstavní trh a Veletrhy Brno

Český výstavní trh 2008 (audit + neaudit) potvrdil konsolidaci trhu z hlediska počtu aktivních pořadatelů, kterých je 35. Ve statistikách za rok 2008 se žádná krize výstavnictví prozatím neprojevila. Rozsah plochy se již třetím rokem drží nad hranicí 1 mil. m² (nárůst oproti roku 2007 + 4,3 %) a počet návštěvníků se v roce 2008 vrátil nad hodnotu 3 mil. návštěvníků (nárůst oproti 2007 + 4,7 %). Počet pořadatelů, kteří data auditují, se nijak významně nemění. V roce 2008 auditovalo údaje cca 30 % pořadatelů, kteří ale realizují téměř ¾ objemu výstavní plochy.

Současná situace v sektoru fair industry je výrazně ovlivněna celosvětovou ekonomickou recesí, která nutí firmy výrazně snižovat náklady. Většina z nich škrtá právě v rozpočtech na marketing a propagaci, čím jsou veletrhy a výstavy jako jeden z významných, ale také relativně nákladných marketingových nástrojů, ohroženy.

Ve statistikách roku 2009 se díky současné hospodářské nepřízni dají předpokládat výrazné poklesy ve všech sledovaných parametrech – rozsah pronajaté plochy, počet vystavovatelů a návštěvníků. [17]

Tabulka č. 2: Souhrnné údaje o auditovaném trhu v ČR za r. 2008

ORGANIZÁTOR	PLOCHA		VYSTAVOVATEL		NÁVŠTĚVNÍCI		NOVINÁŘI
	celkem	zahraniční	celkem	zahraniční	celkem	zahraniční	CELKEM
AC EXPO PRAHA	6 964	126	254	6	27 673	0	179
INCHEBA E. PRAHA	87 132	8 316	3 615	652	250 935	0	1 961
M.I.P. GROUP PRAHA	6 020	654	273	32	6 165	976	123
OSTRAVSKÉ VÝSTAVY	18119	163	682	13	38 131	0	46
PROGRES PARTNERS ADVERSITING PRAHA	15 705	2 175	672	220	81 688	0	231
TĚŽEBNÍ UNIE ČR	10 014	839	98	7	12 943	0	24
VELETRHY BRNO	485 885	46 473	10 687	2 416	878 636	48 523	4 726
VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE	102 745	731	1 638	37	260 023	0	207
VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC	14 223	939	1 063	92	151 860	0	163
VÝSTAVIŠTĚ ZAHRADE ČECH	17 336	0	857	0	160 382	0	0
CELKEM	76 4143	60 416	19 839	3 475	1 868 436	49 499	7 660

Zdroj: SOVA ČR

Tabulka č. 3: Souhrnné údaje o auditovaném trhu v ČR 2002 – 2008

OBDOBÍ	PLOCHA	VYSTAVOVATELÉ	NÁVŠTĚVNÍCI	AKREDIT. NOVINÁŘI
ČR AUDITOVANÝ TRH 2008	764 143	19 839	1 868 436	7 660
ČR AUDITOVANÝ TRH 2007	761 823	19 784	2 006 693	9 207
ČR AUDITOVANÝ TRH 2006	798 374	21 300	2 184 841	9 557
ČR AUDITOVANÝ TRH 2005	756 536	21 476	2 212 921	10 150
ČR AUDITOVANÝ TRH 2004	708 649	20 264	2 218 990	9 674
ČR AUDITOVANÝ TRH 2003	689 205	20 540	2 251 824	9 594
ČR AUDITOVANÝ TRH 2002	658 414	20 679	2 086 214	8 952

Zdroj: SOVA ČR

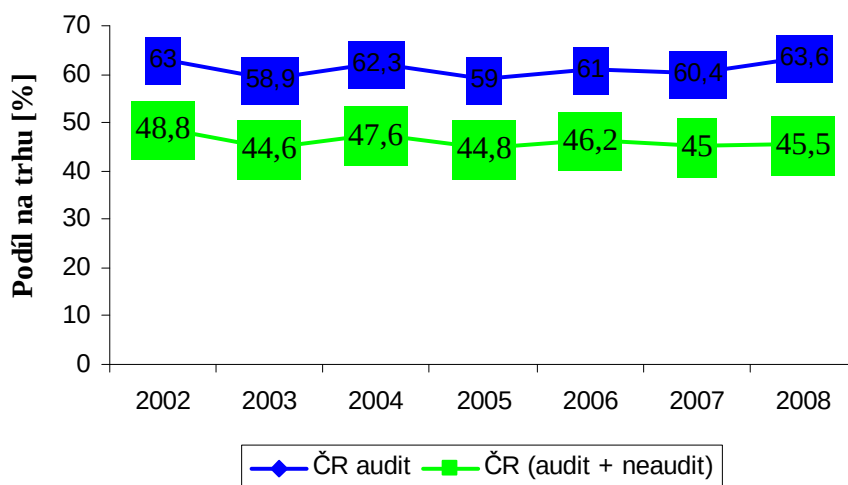
Komentář:

- Auditovaný trh v položce plochy zaznamenal mírný nárůst oproti 2007 (+ 0,3 %)
- Přibýlo o 0,28 % vystavovatelů
- Došlo ale k poklesu návštěvníků o 7,2 %

2.2.1 Analýza konkurence

V roce 2008 činil podíl společnosti Veletrhy Brno na českém auditovaném trhu 63,6 %. Je to poprvé od roku 2002, kdy překročil hodnotu 63 %. Podíl na celkovém trhu (audit + neaudit) v tomto roce dosáhl hodnoty 45,5 %. V segmentu mezinárodních veletrhů si společnost dlouhodobě udržuje dominantní postavení, v roce 2008 s podílem bezmála 70 %. Veletrhům Brno tak patří první příčka v silné pětce veletržních správ, které plochy auditují a společnost je dlouhodobě lídrem českého výstavního trhu. [17]

Graf č. 2: Podíl spol. Veletrhy Brno na trhu 2002 - 2008

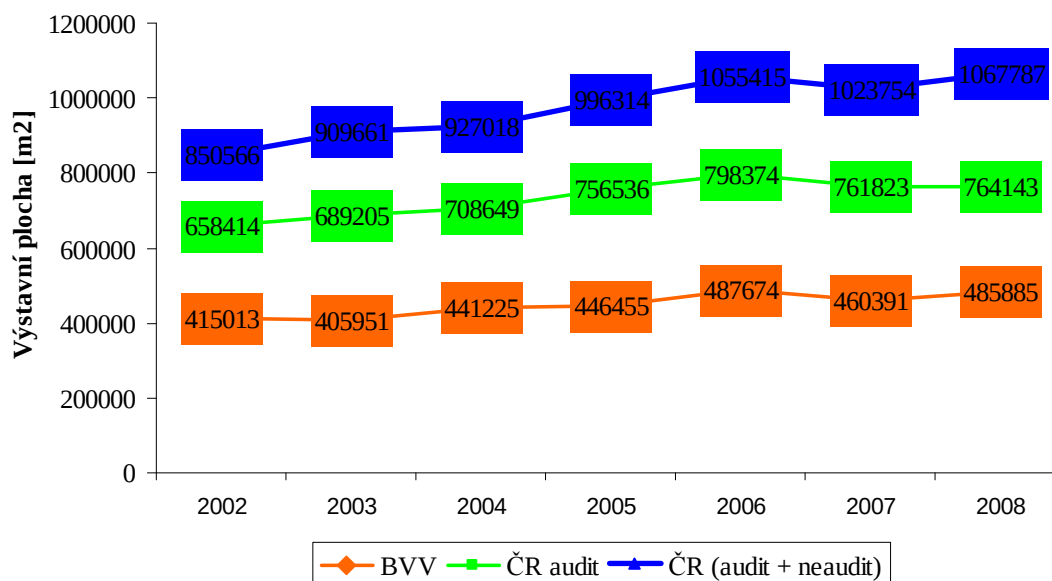


Zdroj: SOVA ČR

TOP 5 veletržních správ a rozsah jejich realizované plochy v r. 2008

Veletrhy Brno	486.000 m ²
Výstaviště české Budějovice	102.000 m ²
Incheba Praha	87.000 m ²
Ostravské výstavy	} 18.000 m ²
Výstaviště Zahrada Čech Litoměřice	

Graf č. 3: Vývoj výstavní plochy 2002 - 2008



Zdroj: SOVA ČR

Pozn.: **SOVA ČR** je jediné profesní společenstvo českého veletržního průmyslu s celorepublikovou působností, sdružující veletržní areály a firmy, které výstavní akce pořádají doma i v zahraničí a další subjekty, které se na nich podílejí specifickými službami. Vzniklo 13.12.2001 sloučením několika profesních sdružení (SOVA + ČVVS + sekce veletrhů a výstav HK ČR). Sjedením byl splněn požadavek Evropské unie, aby jeden obor, jedna profesní skupina v zemi byla zastupována jedním profesním společenstvem. SOVA ČR je členem Hospodářské komory ČR a Globální světové asociace veletržního průmyslu UFI. Od r. 2006 je i garantem celorepublikové soutěže o nejpoutavější expozici AURA.

Konkurenční výhody BVV

- jeden z nejmodernějších a nejprogressivnějších výstavních areálů v regionu střední Evropy;
- bohatý výstavní kalendář s tradičními mezinárodními veletrhy;
- dominantní postavení na českém trhu;
- dlouholetá tradice;
- dobrá infrastruktura a dostupnost výstaviště;

příznivá situace na trhu:

- spol. Incheba Praha propadla zhruba o 7 000 m² oproti r. 2007, podíl na trhu 2008 = 11,4% oproti 12,3% v roce 2007. Inchebě navíc v r. 2009 vyhořela část veletržního paláce, což výstaviště značně oslabilo;
- z auditovaného trhu 2008 vypadla veletržní správa ABF Praha;
- podíl vybraných pražských veletržních správ (Incheba Praha, AC Expo, M.I.P. Group, Progres Partners Advertising, ABF a Terinvest) na celkovém trhu v posledních třech letech klesá. Oproti roku 2005, kdy podíl činil 23,1 %, klesl v roce 2008 na 20,5 %.

Konkurenční nevýhody BVV

- poměrně velká konkurence v zahraničí (ohrožující zejména mezinárodní veletrhy jakou jsou např. MSV, Autosalon, Autotec);

nepříznivá situace na trhu:

- rostoucí význam Výstaviště České Budějovice, kterému v posledních dvou letech patří druhé místo na trhu (podíly 2008 = 13,4 %, 2007 = 12,7 %);
- dobře si vedou také regionální výstaviště – Ostravské výstavy zvýšily podíl na auditovaném trhu o 0,4 %, Výstaviště Flora Olomouc o 0,2 %.

2.3 Automobilový průmysl v ČR

Česká republika je významným evropským producentem automobilového průmyslu, což potvrzuje také historicky rekordní počet silničních vozidel vyrobených v roce 2008 - přes 970 000 kusů. Dominovaly osobní a z nich odvozené lehké užitkové automobily, kterých bylo (i přes zpomalení poptávky na zahraničních trzích v posledním čtvrtletí) vyrobeno 940 334 ks. Na tomto historickém rekordu se Škoda Auto podílí 603 981 vozy, TPCA Czech 324 289 kusy a Nošovický závod Hyundai Motor Manufacturing Czech 12 050 automobily. Uvedené velké producenty doplňují malí výrobci sportovních automobilů značek Kaipan (13 vozů) a Gordon (1 vůz). Z hlediska počtu kusů tak činil v roce 2008 podíl výroby osobních vozů 97 % ze všech silničních vozidel.

Vysoký nárůst nastal ve výrobě autobusů, jichž se vloni vyrobilo 3 496 ks, tedy v porovnání s předchozím rokem o 10 % více (rok 2007: 3 182 ks). Meziročně o 4 % vzrostla také výroba velkých přípojných vozidel kategorie O3 a O4. V roce 2008 se jich vyrobilo 2 424, v předešlém roce 2 330. Bohužel došlo k poklesu produkce nákladních vozů (rok 2008: 2 737 ks, rok 2007: 3 168 ks) a motocyklů (rok 2008: 1 561 ks, rok 2007: 2 140 ks). Na stejné úrovni zůstala výroba malých přípojných vozidel kategorie O1 a O2 u firmy Agados, největšího českého výrobce v této kategorii vozidel (rok 2008: 20 230 ks, rok 2007: 20 763 ks). Celková výroba přípojných vozidel kategorie vozidel O1 a O2 je ve skutečnosti vyšší, než je uvedeno v následující tabulce (údaje od ostatních českých výrobců nejsou k dispozici). [18]

Tabulka č. 4: Výroba silničních vozidel v České republice (ks/rok)

Kategorie vozidel	2004	2005	2006	2007	2008
Osobní automobily M1	442 812	596 774	848 799	925 060	934 046
Lehké užitkové vozy N1	1 122	1 220	1 077	6 238	6 288
Nákladní vozy N2 a N3	2 200	2 050	1 993	3 168	2 737
Autobusy M2 a M3	1 972	2 198	2 948	3 182	3 496
Motocykly a mopedy L	1 785	1 607	1 015	2 140	1 561
Přípojná vozidla O3 a O4	2 589	2 445	1 993	2 330	2 424
Přípojná vozidla O1 a O2	12 410	13 210	17 319	20 763	20 230
CELKEM	464 890	619 504	875 144	962 881	970 782

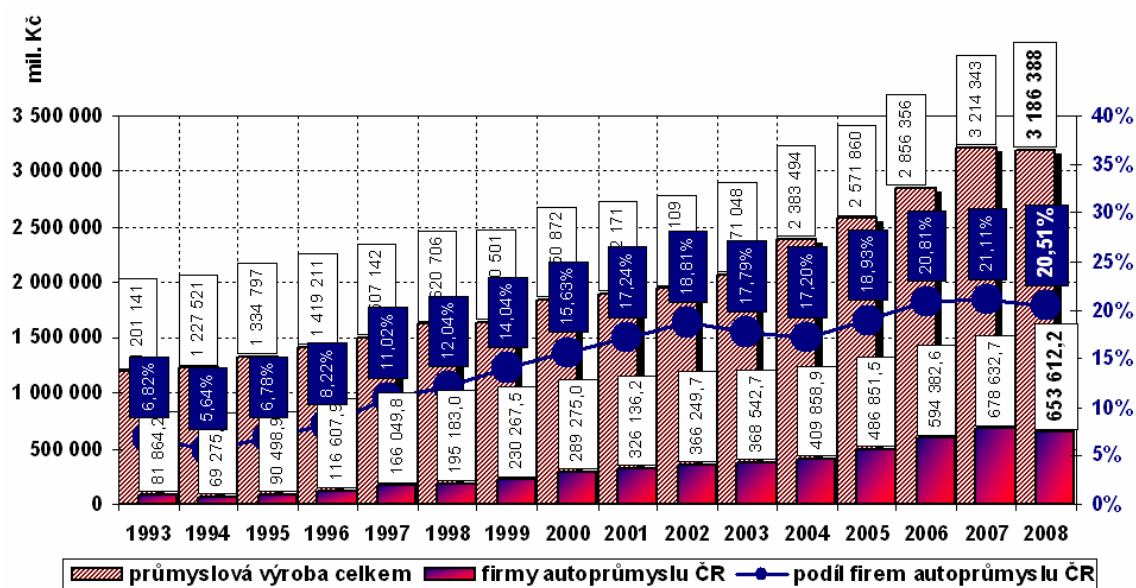
Zdroj: Sdružení AP

Některé další výsledky českého autoprůmyslu byly negativně ovlivněny finanční krizí v USA a z toho plynoucí následnou ekonomickou recesí v zemích Evropy. Náš autoprůmysl, který přes 76 % své produkce vyváží (z toho 84 % do zemí EU), to pochopitelně ovlivnilo negativně. I přes uvedený útlum poptávky zejména v posledním čtvrtletí roku 2008 zaujímá automobilový průmysl v rámci ekonomiky České republiky stále velmi významnou úlohu.

Automobilový průmysl má zásadní roli pro rozvoj české ekonomiky a již čtvrtým rokem po sobě táhne zahraničně obchodní bilanci České republiky do kladných čísel. Souhrnné tržby finálních výrobců, dodavatelů a dalších firem

zapojených do činnosti Sdružení AP v roce 2008 dosáhly 604,1 mld. Kč (rok 2007: 640,9 mld. Kč), došlo tedy k poklesu o 5,73 %. Podíl objemu výroby autoprůmyslu tak v roce 2008 představoval 19 % celkových tržeb z průmyslové výroby vykázaných za Českou republiku. Graf č. xy zohledňuje údaje dalších 30 firem, které dodatečně poskytly data za r. 2008 (podíl objemu výroby autoprůmyslu = 21 %).

Graf č. 4: Podíl firem automobilového průmyslu* na průmyslové činnosti ČR
(vyjádřeno objemem tržeb)

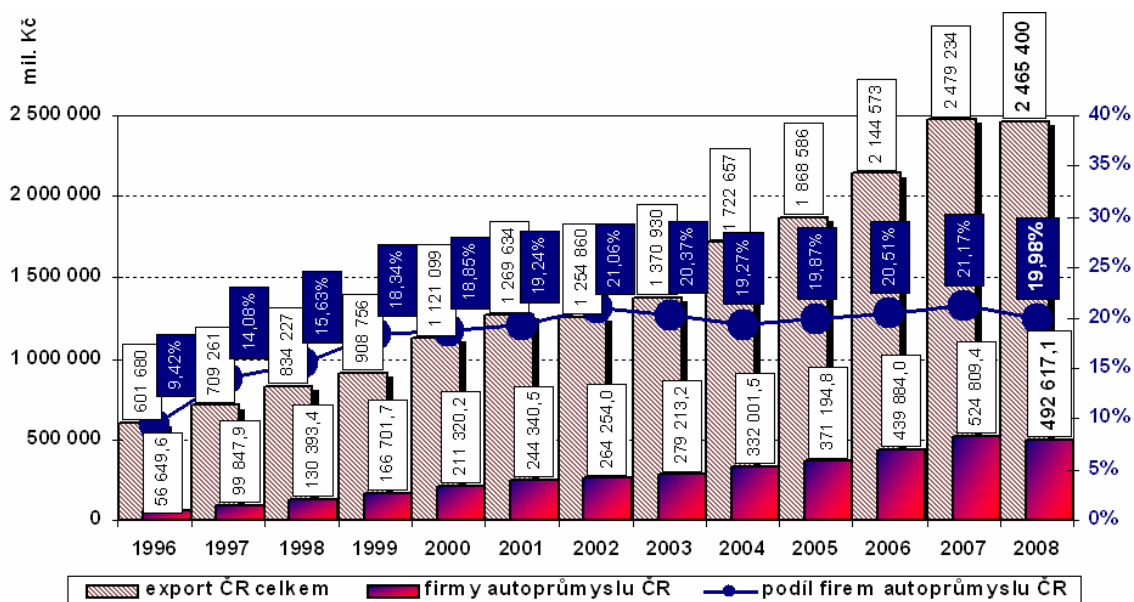


* údaje za firmy Sdružení AP + dalších 30 firem, které poskytly údaje za r. 2008

Zdroj: Odborná konference na téma „Očekávaný vývoj automobilového průmyslu v ČR a střední Evropě“ 10/2009, Brno

Nepříznivá situace na rozhodujících exportních trzích se projevila i ve vývozu automobilového průmyslu, jak můžeme vidět na grafu č. 4. Zatímco v roce 2007 činil export firem autoprůmyslu ČR 524, 8 mld. Kč, v roce 2008 to bylo 492, 6 mld. Kč, to je pokles o 6,13 %. Podíl firem autoprůmyslu na souhrnném exportu ČR činil 20 %, přičemž v roce 2007 byl tento podíl na hodnotě 21 %.

Graf č. 5: Podíl firem automobilového průmyslu* na celkovém exportu ČR



* údaje za firmy Sdružení AP + dalších 30 firem, které poskytly údaje za r. 2008

Zdroj: Odborná konference na téma „Očekávaný vývoj automobilového průmyslu v ČR a střední Evropě“ 10/2009, Brno

Exportní aktivity českého automobilového průmyslu však stále výrazně ovlivňují kladným směrem i zahraničně obchodní bilanci ČR. V loňském roce bylo vykázáno pozitivní saldo ve výši 262,8 mld. Kč (= rozdíl mezi vykázaným exportem a dovozy pro výrobní spotřebu a dovozy investičního charakteru). V porovnání s rokem 2007, kdy autopřemysl dosáhl pozitivního salda 266,7 mld. Kč, došlo jen k nepatrnému poklesu o 1,46 %. Celkové saldo obchodní bilance ČR se však zhoršilo o plných 21,8 %. Meziročně se prakticky nezměnil podíl dodavatelského sektoru na souhrnných tržbách. V roce 2008 se dodavatelé na objemu produkce automobilového průmyslu podíleli téměř 56 % a na exportu 50 %. Dodavatelé tvoří většinu členské základny a zaměstnávají 72,5 % pracovníků Sdružení AP.

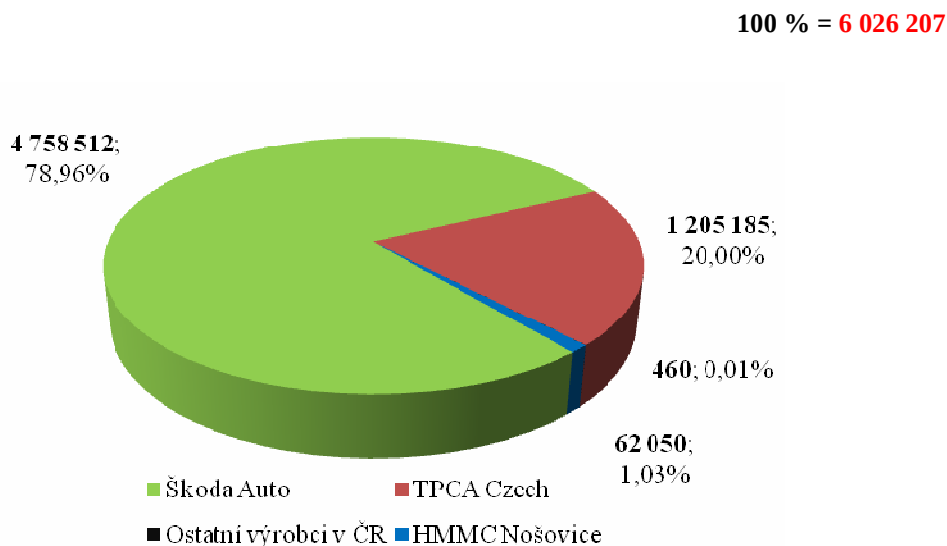
Český autopřemysl je i nadále významným zaměstnavatelem. Koncem roku 2008 zaměstnávaly členské firmy Sdružení AP 127 439 osob. V roce 2008 činila průměrná mzda ve členských firmách 25 763 Kč za měsíc, tedy v porovnání s rokem 2007 vzrostla o 6,4 %. V polovině roku 2008 však počet zaměstnanců (128 528 osob)

i průměrná měsíční mzda (26 056 Kč) dosahovaly ještě vyšších hodnot. I v této oblasti se ale projevil nedostatek zakázek ve druhé polovině roku a z toho vyplývající opatření ve firmách, zejména propouštění agenturních pracovníků. [18]

2.3.1 Hlavní automobiloví producenti v ČR

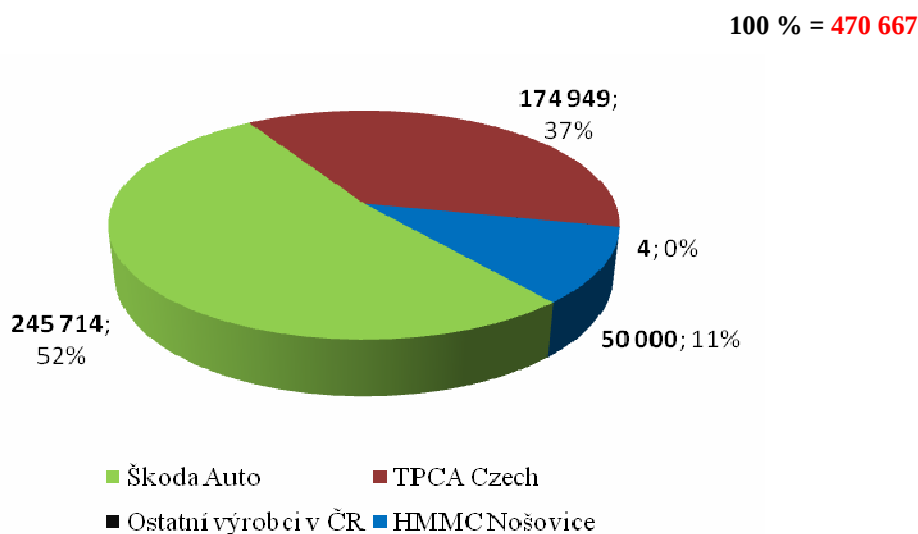
Od 1. ledna 2000 do 30. června 2009 tedy za 8,5 roku bylo v České republice vyrobeno 6 026 207 ks osobních automobilů (včetně malých užitkových vozidel kat. N1). Vlivem zahájení výroby v nových automobilkách vybudovaných na území ČR (TPCA Czech, HMMC Nošovice) dochází samozřejmě ke změně podílu jednotlivých výrobců na celkové produkci osobních automobilů v ČR. Jestliže v letech 2000 až 2004 dominovala ve výrobě firma ŠKODA Auto (99,99 % výroby osobních automobilů), tak v následujících letech se i přes růst produkce této firmy její podíl na celkové výrobě osobních automobilů v ČR logicky snížil. [18]

Graf č. 6: Podíl tuzemských výrobců na výrobě osobních automobilů
období: 1.1.2000 – 30.6.2009



Zdroj: Sdružení AP

Graf č. 7: Podíl tuzemských výrobců na výrobě osobních automobilů
období: 1. pololetí 2009



Zdroj: Sdružení AP

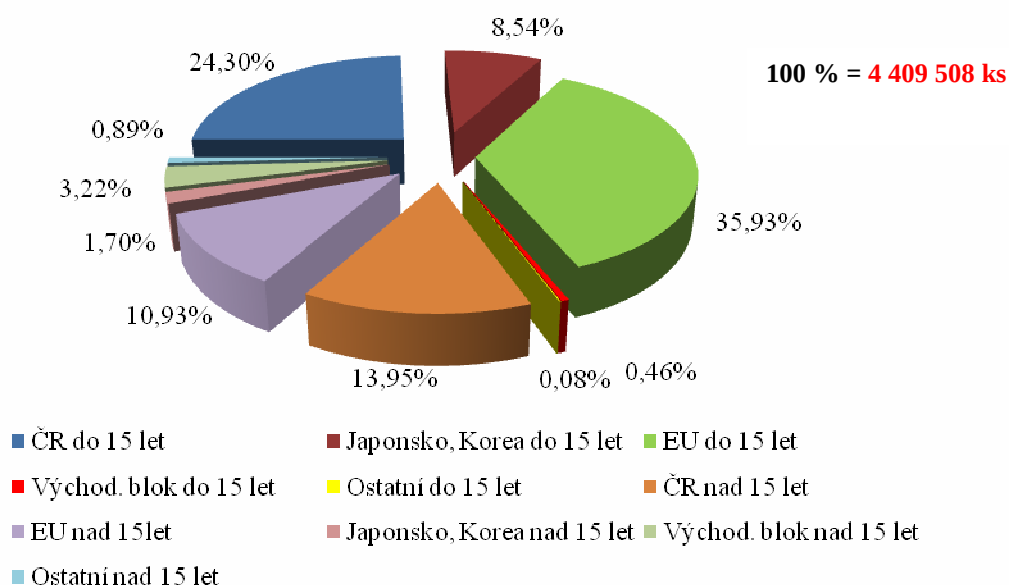
2.3.2 Stáří vozového parku v ČR

Vozový park v ČR je značně zastaralý a obnova novými automobily nedosahuje ani poloviny obvyklého průměru v porovnání s vyspělými zeměmi EU (což je ročně 8 – 10 % z celkového počtu registrovaných vozidel). K 30.6.2009 bylo v ČR registrováno celkem 4 409 508 osobních automobilů v průměrném věku 13,68 roku. **Podíl vozidel starších 10 let činí 58,96 %** (ve vyspělých zemích EU a v některých dalších zemích se tento podíl pohybuje na hodnotě 25 - 35 %). Nutná je bezesporu obnova vozového parku v ČR, která zde v současnosti prakticky neprobíhá. Obnova vozového parku představuje celý komplex systémových opatření, jako v poslední době často zmiňované „šrotovné“, které představuje jen jednu z mnoha jeho částí. Hlavním cílem této obnovy je snížit ekologickou zátěž a zvýšit bezpečnost silničního provozu. Šrotovné tedy nepředstavuje podporu jednoho oboru, ale celospolečensky žádoucí proces. Opatřením, které zafungovalo je také např. zavedení poplatků při první registraci či přeregistraci vozidla dle stupně plnění emisních limitů. V průběhu 1. pololetí 2009 došlo k dílčímu snížení průměrného věku osobních automobilů, bylo

vyřazeno téměř 150 000 přestárých vozidel a došlo i k zastavení růstu celkového počtu registrovaných vozidel.

Počet registrovaných vozidel zejména ve věku nad 15 let je neúměrně vysoký (k 30. červnu 2009 registrováno 1 353 007 ks) a představuje téměř třetinu (30,68 %) všech v České republice registrovaných osobních automobilů. [18]

Graf č. 8: Vozy do 15 let a nad 15 let věku dle zemí původu (stav k 30.6.2009)



Zdroj: Sdružení AP

2.3.3 První registrace vozidel za období leden až květen 2009

Za období leden až květen roku 2009 bylo v ČR poprvé zaregistrováno celkem 100 805 nových silničních vozidel (ve stejném období roku 2008 to bylo 121 327 ks). **Celkový prodej vozidel v ČR tedy poklesl o 16,91 %.** U prvních registrací ojetých vozidel z dovozu byl zaznamenán pokles dokonce o 40,50 %. Celkově (nová + ojetá) se tedy český trh silničních vozidel v dané období propadl oproti stejnému období roku 2008 o 28,55 %. Vývoj v jednotlivých základních kategoriích vozidel však nebyl stejný.

I. Osobní automobily a malá užitková vozidla (kategorie M1 a N1)

Z důvodu přesunu celé řady prodejů kategorie N1 (malá užitková vozidla) do kategorie osobních automobilů (M1) má vypovídající schopnost o vývoji na českém trhu pouze součet za obě tyto kategorie. Oproti stejnému období roku 2008 činí (v souhrnu za kat. M1 + N1) **pokles prvních registrací nových vozidel 12,84 %**. Bylo poprvé zaregistrováno 74 679 vozidel těchto kategorií, v roce 2008 to bylo 85 682 ks.

II. Nákladní automobily (kategorie N2 a N3)

Do této kategorie patří nákladní vozidla nad 3 500 kg celkové hmotnosti. V této kategorii byl oproti stejnému období roku 2008 zaznamenán u nových vozidel **pokles prodejů (prvních registrací) o 52,81 %**. Oblast nákladních automobilů je současnou hospodářskou recesí zasažena velmi výrazně a nejeví známky zlepšení.

III. Autobusy

U prvních registrací nových autobusů byl oproti stejnému období roku 2008 zaznamenán u nových vozidel **pokles prodejů (prvních registrací) o 44,12 %**.

IV. Motocykly a mopedy

U nových motocyklů byl oproti lednu až květnu 2008 zaznamenán **pokles o 16,49 %**.
U ojetých motocyklů z dovozu o 31,28. [18]

Tabulka č. 5: Souhrn za všechna silniční vozidla

SILNIČNÍ VOZIDLA		počet prvních registrací		nárůst (-pokles)	
		rok 2009	rok 2008	%	ks
CELKEM		171 069	239 424	-28,55%	-68 355
z toho	Nová	100 805	121 327	-16,91%	-20 522
	ojetá (z dovozu)	70 264	118 097	-40,50%	-47 833
	podíl ojetých	41,07%	49,33%	-8,25%	

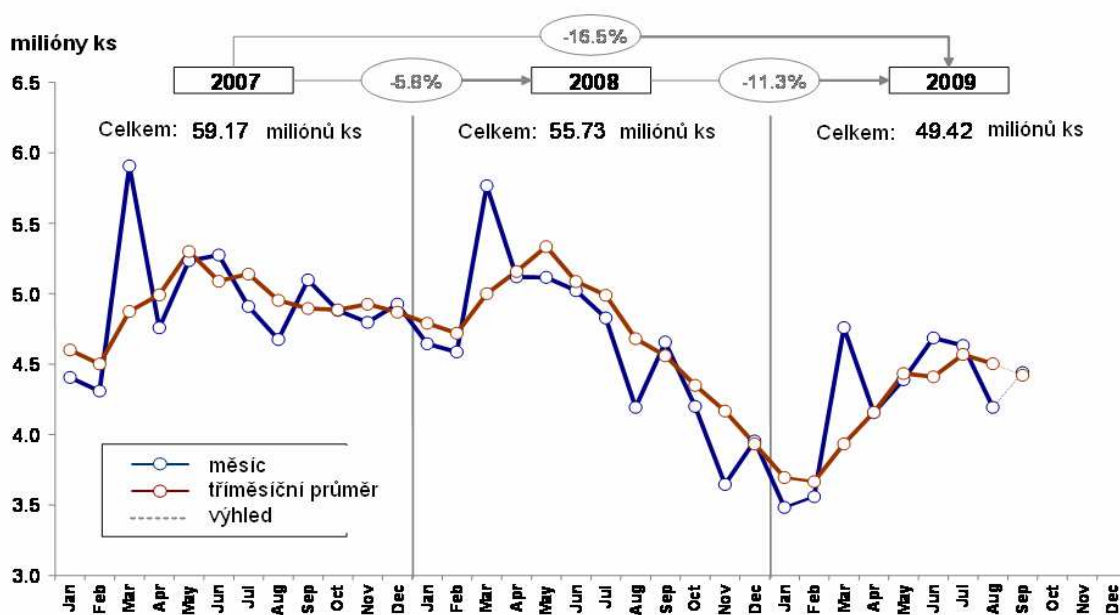
Zdroj: Sdružení AP

2.3.4 Výroba motorových vozidel v ČR – výhled pro r. 2009

Dle posledního výsledku firem (z poloviny září 2009) by se výroba motorových vozidel v r. 2009 mohla přiblížit 1 000 000 ks, což by znamenalo nárůst o cca 3,2 %. Zejména díky pozitivnímu vlivu zavedení „šrotovného“ v řadě zemí EU, především pak v Německu, na výrobu Škoda Auto, zahájení výroby v HMMC (Hyundai Motor Manufacturing Czech) a plná produkce v TPCA Czech.

Osobní automobily a malá užitková vozidla	978 500 ks
Nákladní automobily	950 ks
Autobusy	2 650 ks
Motocykly a mopedy	650 ks
Motorová vozidla celkem	982 750 ks
Přívěsy a návěsy (tak. O3 a O4)	670 ks
Přívěsy (kat. O1 a O2)	20 000 ks

Pozn.: Do činnosti Sdružení AP je v současné době zapojeno 156 firem. Sdružení AP je členským subjektem Svazu průmyslu a dopravy ČR, složkou Hospodářské komory ČR a členem řady dalších organizací. V zahraničí prosazuje zájmy členské základny v mezinárodních a evropských organizacích - OICA, ACEA, ACEM, ODETTE a dalších.



Zdroj: Sdružení AP

2.4 Automobilové veletrhy – Autotec & Autosalon Brno

Hospodářská recese, která výrazně ovlivnila automobilový průmysl, logicky dopadla také na automobilové veletrhy u nás i ve světě. Řada významných veletrhů byla v roce 2009 zrušena (Moskva, Milán, Amsterdam) nebo se konala v omezeném rozsahu. I veletrh Autosalon Brno 2009, který se konal v červnu na brněnském výstavišti byl krizí značně poznamenán. Byla zkrácena jeho původně plánovaná doba konání ze 14 na 7 dní, veletrhu se nezúčastnila řada importérů, kteří byli v některých případech zastoupeni dealery, méně vystavovatelů obsadilo menší plochu. Na druhou stranu si Autosalon zachoval svoji kontinuitu, přilákal přes 130 tisíc návštěvníků a i v nejtěžší době zajistil důstojnou přehlídku automobilové produkce.

Veletrh Autosalon Brno se cyklicky střídá s veletrhem užitkových vozidel Autotec (sudé roky Autotec, liché Autosalon). Vzhledem k současné světové ekonomické situaci, která zapříčinila výrazný propad na trhu užitkových vozidel, bylo po jednání s asociacemi Sdružením automobilového průmyslu (SAP) a Svazem dovozců automobilů (SDA) rozhodnuto o rozšíření nomenklatury veletrhu Autotec v roce 2010 o kategorii osobních automobilů.

Ale ani příprava dalšího ročníku veletrhu, který se má konat v červnu 2010, nebude vůbec snadná. Napovídají tomu výsledky prvních registrací vozidel v ČR zveřejněné Sdružením automobilového průmyslu. Nejvýrazněji je zasažena právě oblast nákladních automobilů, kde byl zaznamenán pokles prodeje o téměř 53 %. Podobně jsou na tom autobusy s poklesem prodeje o 44 %. V případě samostatného konání veletrhu užitkových vozidel Autotec by šance na jeho úspěšné uspořádání byla jen mizivá. Spojením veletrhů užitkových a osobních automobilů se pořadatel snaží zajistit konání motoristického veletrhu v roce 2010. I přesto můžeme očekávat menší rozsah veletrhu než na jaký jsme byli v minulosti zvyklí. Výrobci a distributoři osobních automobilů se potýkají se stejnými problémy a budou důkladně zvažovat výdaje na veletržní prezentace. Určité riziko vidím také v tom, že vystavovatelé, kteří se minulého ročníku veletrhu nezúčastnili mohou do značné míry ztratit přesvědčení o jeho užitečnosti a důležitosti. Nabízí se jim také stále více alternativ vlastní propagace

jako např. prezentace v nákupních a zábavních centrech, kterých zejména automobilky v poslední době s oblibou využívají. Dále je tu velmi silná konkurence evropských automobilových veletrhů, jak je uvedeno níže v tabulce č. 6.

Jako jeden z kroků pro zajištění maximálního počtu vystavovatelů a udržení vysoké úrovně veletrhu společnost Veletrhy Brno, a.s. zvýhodnila podmínky účasti. Zejména došlo ke snížení cen za pronájem výstavní plochy o zhruba 30 %. Vystavovatelům jsou navíc zdarma poskytovány firemní pozvánky, parkovací karty, připojení k internetu a některé další služby, které byly v minulosti zpoplatněny. Nelze ale přesně odhadnout, jak se situace v automobilovém průmyslu bude dále vyvíjet a jaká bude reakce potenciálních vystavovatelů.

S očekávanými nižšími tržbami se dá předpokládat také snížení rozpočtu na propagaci a komunikaci veletrhu o 30 – 50 %. S nezměněným plánem návštěvnosti (130 tis. návštěvníků) bude velmi důležité finanční prostředky efektivně alokovat tak, aby i s takto omezeným rozpočtem bylo daného cíle dosaženo. Návrh propagační a komunikační kampaně řeší kapitola 3.

Společnost Veletrhy Brno, a.s. podstupuje značné riziko ztráty prestiže obou veletrhů při jejich neúspěchu v roce 2010. Bezpochyby budou muset organizátoři těchto akcí vynaložit mnohem větší úsilí pro získání vystavovatelů i návštěvníků.

Charakteristika veletrhů

Autotec „Mezinárodní veletrh užitkových vozidel, dílů a servisní techniky“

- veletrh zařazený do kalendáře Mezinárodní asociace výrobců automobilů O.I.C.A.
- specializovaný veletrh zaměřený primárně na odbornou veřejnost, sekundárně na širokou veřejnost účast nejvýznamnějších firem z oboru
- účast nejvýznamnějších firem z oboru
- v r. 2010 proběhne již 13. ročník veletrhu

Autosalon Brno „Mezinárodní veletrh osobních automobilů“

- motor show pro nejširší veřejnost
- komplexní přehlídka novinek a trendů v automobilovém průmyslu
- účast nejvýznamnějších firem z oboru
- v r. 2010 proběhne již 9. ročník veletrhu

AUTOTEC & AUTOSALON BRNO 2010 „Mezinárodní veletrh užitkových a osobních vozidel, dílů a servisní techniky“ se uskuteční v areálu brněnského výstaviště ve dnech **4. – 10. Června 2010**. Dvojice spojených veletrhů nabídne ucelený přehled o novinkách a aktuální nabídce oboru.

Nomenklatura veletrhu

- osobní automobily
- užitkové automobily a přípojná vozidla
- autobusy
- díly a komponenty vozidel
- doplňky a úpravy vozidel
- výroba, provoz a opravy vozidel
- pohonné hmoty, maziva a čerpací stanice
- služby v silniční dopravě
- instituce a společnosti

Spolupřadatel veletrhu

SAP - Sdružení automobilového průmyslu

Odborní partneři veletrhu

SDA - Svaz dovozců automobilů

SISA - Sdružení importérů a výrobců součástí automobilů a servisní techniky

SAČR - Svaz prodejců a opravářů motorových vozidel České republiky

ČAPPO - Česká asociace petrolejářského průmyslu a obchodu

ČESMAD BOHEMIA - Sdružení automobilových dopravců

ČLFA - Česká leasingová a finanční asociace

ČAP - Česká asociace pojišťoven

2.4.1 Statistické údaje

Autotec 2008

Čistá výstavní plocha v m ²	72 583 (v r. 2006)
Počet návštěvníků	62 735 (v r. 2006)

Autosalon Brno 2009

Čistá výstavní plocha v m ²	31 976 (54 487 v r. 2007)
Počet návštěvníků	130 484 (145 415 v r. 2007)

Plán pro rok 2010

Čistá výstavní plocha v m ²	60 000
Počet návštěvníků	130 000

Tabulka č. 6: Přímá konkurence veletrhu Autotec & Autosalon Brno 2010

Veletrh	Termín konání	Víkendové dny	Výstavní plocha	Počet návštěvníků
Praha – Autoshow	21.- 24.10.2010	1x so; 1x ne	11 485 m ²	19 512
Nitra – Autosalon	9. – 13.9.2010	1x so; 1x ne	< 30 000 m ²	140 000
Lipsko – AMI	10. – 18.4.2010	2x so; 2x ne	100 000 m ²	252 000
Frankfurt – IAA	23. – 29.9.2010	1x so; 1x ne	350 000 m ²	300 000
Paříž – Motor Show	2. – 17.10.2010	2x so; 2x ne	85 900 m ²	1 432 972
Ženeva – Motor Show	4. – 14.3.2010	2x so; 2x ne	77 000 m ²	648 000

Zdroj: Vlastní (data získána z volně dostupných zdrojů)

2.4.2 SWOT analýza

Silné stránky

- prestižní mezinárodní motoristický veletrh, který je součástí kalendáře Mezinárodní asociace výrobců automobilů O.I.C.A.
- ideální poloha města Brna v rámci střední Evropy
- výstavní areál s moderními výstavními halami srovnatelnými s evropskými

- tradice a historie brněnského výstaviště
- veletrh je středem zájmu profesionálů, široké veřejnosti a médií
- pestrý odborný a návštěvnický doprovodný program
- i přes recesi pozitivní hodnocení Autosalonu Brno 2009 (ocenění aktivity BVV směrem k uspořádání veletrhu a to jak ze strany návštěvníků, tak vystavovatelů)

Slabé stránky

- pokles počtu vystavovatelů a výstavní plochy
- špatné mínění některých vystavovatelů (příliš vysoké ceny v minulých letech)
- mírný pokles počtu návštěvníků (o cca 10 %) a výrazný pokles počtu zahraničních návštěvníků

Příležitosti

- význam automobilového průmyslu v ČR
- slábnoucí konkurence v ČR (Autoshow Praha) a SR (Autosalon Nitra, Bratislava)
- zastaralý vozový park v ČR
- cenová politika výrobců a distributorů automobilů (snížení cen nových automobilů, akční nabídky)
- činnost oborových svazů a sdružení

Hrozby

- přetrvávající recese v automobilovém průmyslu s dopadem na subjekty působící v oboru (škrty v marketingových výdajích pro rok 2010)
- pokles zájmu populace o automobily (zboží dlouhodobé spotřeby) v důsledku zhoršení osobní situace
- silná zahraniční konkurence (zejména automobilové veletrhy Lipsko, Frankfurt, Paříž)
- jiné formy reklamy a propagace včetně rostoucího významu internetu
- velikost trhu

2.4.3 Marketingový průzkum

Z marketingového průzkumu, který realizovala společnost Ipsos Tambor v období leden až únor 2009, vzešly následující skutečnosti: (10)

Potenciální návštěvníci

V ČR se **61%** obyvatel (18 – 70 let) alespoň pasivně zajímá o téma **auto-moto**.

Na západě SR se **56%** alespoň pasivně zajímá a téma **auto-moto**.

Hlavní informační zdroje (zdroje informací o automobilismu)

ČR: Internet, TV, Rozhlas, Tisk

SR: TV, Internet, Rozhlas, Tisk

Hlavní motivátory návštěvy automobilového veletrhu

Nové modely a premiéry

Testovací jízdy

Cenová pobídka (komunikace výstavních slev – auta prioritně)

Široká nabídka standardních aut

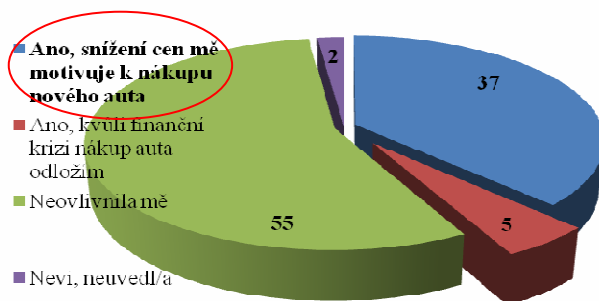
Doprovodné programy

Sportovní a terénní auta, crash testy, simulátory

Ovlivnění současnou situací

Ovlivnila nějak současná finanční krize Vaše chování v souvislosti s koupí automobilu?

Pokud ano, jak? Populace ČR (n = 100)



Zdroj: Ipsos Tambor

Současná finanční krize zapříčinila snížení cen na trhu automobilů. Většina potenciálních zájemců o koupi automobilu vyčkávala také na zavedení „šrotového“, které nakonec v České republice pravděpodobně nebude realizováno. Odložené nákupy automobilů jsou tak dalším potenciálem pro připravovaný automobilový veletrh.

Další motivační impulsy

Za současné situace můžeme očekávat další pozitivní vývoj vzhledem k následujícím skutečnostem:

- spojení výstav Autotec a Autosalon Brno v roce 2010;
- postupně se zlepšující ekonomická situace;
- akční nabídky automobilek;

Z marketingového průzkumu návštěvníků realizovaného v průběhu veletrhu Autosalon Brno 2009 společností Ipsos Tambor vyšly následující závěry:

Návštěvnost veletrhu, účast na příštím ročníku

- 71 % návštěvníků bylo na veletrhu již několikrát, nováčků bylo 23 %;
- 85 % návštěvníků a 68 % vystavovatelů se plánuje zúčastnit také příštího ročníku veletrhu;
- 25 % vystavovatelů s účastí na příštím ročníku váhá;
- pro návštěvníky by jednoznačně největší překážkou návštěvy veletrhu byla nezajímavost akce - malé zastoupení značek.

Informační zdroje

- návštěvníci o veletrhu vědí díky účasti na loňském ročníku (42 %), z denního tisku (37 %), od přátel, příbuzných a známých (28 %), z billboardů (25 %) a odborného tisku (25 %);

- stálí vystavovatelé o veletrhu věděli nejčastěji díky své loňské účasti (76 %), vystavovatelé – nováčci se o veletrhu nejčastěji dozvěděli z webových stránek, internetu.

Spokojenost návštěvníků s veletrhem

- s návštěvou veletrhu bylo **spokojeno 78 % návštěvníků**;
- celkově **rozhodně spokojeno bylo 42 % návštěvníků**;
- důvody nespokojenosti: vystavovatelé a jejich sortiment (málo značek, málo vystavovatelů).

Spojení veletrhů Autotec a Autosalon Brno v r. 2010

- Toto spojení je velmi **zajímavé jak pro návštěvníky (79 %), tak pro vystavovatele (84 %)**. [10]

3 Vlastní návrhy řešení a jejich přínos

Tato část diplomové práce se zabývá návrhem marketingové strategie (především pak její komunikační části) motoristického veletrhu Autotec & Autosalon Brno 2010 s hlavním cílem zajistit požadovanou návštěvnost veletrhu při omezeném rozpočtu.

3.1 Východiska

Česká republika je významným producentem v oblasti automobilového průmyslu včetně výroby dílů a komponentů, což dokazuje počet u nás vyrobených osobních automobilů, který od roku 2000 do 2008 překročil 6 milionů. Automobilový průmysl je však negativně ovlivněn celosvětovou hospodářskou recesí, jak podrobněji popisuje kapitola 2.3.

Připravovaný veletrh je příležitostí pro vystavovatele, jak efektivně a cíleně oslovit zákazníky v daném regionu a posílit svoji pozici na trhu. Veletrh by pak měl koncentrovat potenciální zákazníky a stát se tak místem setkávání, obchodních schůzek a navazování nových kontaktů. Aby byl zajištěn odpovídající počet návštěvníků veletrhu je nutné naplánovat marketingovou kampaň, která bude vybrané cílové skupiny motivovat k jeho návštěvě.

3.2 Cílové skupiny návštěvníků

Kampaň bude zaměřena na dvě základní cílové skupiny potenciálních návštěvníků - laickou a odbornou veřejnost.

Laická veřejnost:

- **primárně:** muži 18+ se zájmem o motorismus (střední a vyšší příjmová skupina)
- **sekundárně:** široká veřejnost
ženy a rodiny s dětmi / část programu veletrhu věnována jim

Typickým návštěvníkem je muž (80,5 %), z Moravy (81 %), středoškolák (41,1 %), věkem okolo 30 let, pracující v oboru a účastnil se minulého ročníku. (Marketingový výzkum, BVV, 2008)

Na veletrhu je nezbytná také přítomnost odborných návštěvníků (zejména pro vystavovatele z oblasti servisní, garážové techniky a výrobce užitkových automobilů).

Tabulka č. 7: Odborná veřejnost

Cílová skupina – ODBORNÁ VEŘEJNOST	Důležitost 10-1
Odborníci z firem automobilového průmyslu (SISA, SAP)	10
Dodavatelé do automobilového průmyslu – prvovýroba	10
Dodavatelé do automobilového průmyslu – autopříslušenství	10
Finální výrobci	10
Autodopravci (ČESMAD cca 5000 kontaktů)	10
Přepravci – obce	7
Soukromí přepravci	6
Velké společnosti se samostatným vozovým parkem – doprava	7
Logistické společnosti	7
Fleet manažeři	7
Majitelé čerpacích stanic	7
Autoservisy – značkové, nezačkové	9
Pneuservisy	9
Autolakovny	9
Stanice technické kontroly	9
Střední, vyšší a vysoké průmyslové školy	8
Půjčovny automobilů	7
Poskytovatelé finančních služeb pro motoristy	7
Distributoři náhradních dílů	10
Prodejci náhradních dílů	10
Armáda, policie, hasiči, další státní složky (speciální automobily)	4
Zástupci médií	9

Zdroj: Vlastní

Geografické rozdělení návštěvníků veletrhu:

- **regionální návštěvníci** (Brno, dojezdová vzdálenost do 100 až 150 km od Brna)
- **celostátní návštěvníci** (plošná kampaň)
- **zahraniční návštěvníci** (v důsledku nepříznivé ekonomické situace bude kampaň na zahraniční návštěvníky zaměřena pouze na Slovensko s potenciálem dojezdu – Bratislava a západní Slovensko)

Tabulka č. 8: Regionalita návštěvníků

	2004	2006	2008	Trendy
Brno	33,50%	27,40%	34,10%	→
Jihomoravský kraj	16,10%	17,10%	22,40%	↗
ostatní Morava	24,50%	28,60%	22,00%	↘
Praha	4,40%	4,80%	4,30%	→
ostatní Čechy	17,60%	19,50%	14,00%	↘
zahraníčí	4,00%	2,80%	3,20%	↗
celkem	100%	100%	100%	

Zdroj: Marketingový výzkum, BVV, 2008

Tabulka č. 9: Vztahová mapa - návštěvníci

Nomenklatury	Oborová skupina	Cílová skupina	Téma / zájem
Vozidla	osobní automobily	široká veřejnost (muži, ženy, rodiče s dětmi)	novinky, zajímavosti, široká nabídka, Žena a auto, autosedačky
	luxusní automobily	vyšší příjmová skupina	testovací jízdy, novinky, malosérioví výrobci
	autobusy, minibusy	autodopravci, rodiny s dětmi	bezpečnost silničního provozu, novinky, porovnání značek
	nákladní automobily	autodopravci, rodiny s dětmi	novinky, porovnání značek, Svět kamionů z blízka (program pro širokou veřejnost)
	přívěsy	živnostníci, "kutilové"	šíře nabídky, novinky
Tuning, doplňky		muži - hobbyisté, široká veřejnost, odborná veřejnost	soutěže a výhry (gps, autorádia), novinky
Díly		profesionálové, opraváři, služby motoristům, distributoři veřejnost	novinky, noví výrobci (Asie, Evropa)
Opravy vozidel		autoopraváři, autoklempíři, myčky aut, olejáři, pneuservisy, distributoři	novinky, prezentace technologií
Služby v silniční dopravě		rodiny s dětmi - leasing, půjčky, široká veřejnost - pojištění vozidel, firmy	info, zvýhodněné nabídky pojištění (leasingu na místě) při sepsání na veletrhu
Instituce a společnosti		instituce - odborná veřejnost, střední školy automobilní, Policie ČR, Zdravotnická záchranná služba aj.	trenažéry, soutěže pro mládež (pravidla sil. provozu), autoškoly

Zdroj: Vlastní

3.3 Cíle komunikační strategie

Primární cíle

- **Zajistit návštěvnost veletrhu dle stanoveného plánu (130 tis. návštěvníků)**

K naplnění tohoto cíle je nutné naplánovat masivní mediální kampaň, nicméně s omezenými finančními prostředky, která co nejefektivněji zasáhne požadovanou cílovou skupinu (kapitola 3.5.3).

- **Zajistit pozitivní publicitu veletrhu**

Snaha ovlivnit, jak veřejnost bude veletrh vnímat je hlavní úlohou PR (Public Relations). Cílem této diplomové práce je tedy také naplánovat PR aktivity (vydávání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí, pressclubů, publikování prospěšných informací atd.) v maximální možné míře tak, aby měly pozitivní vliv na celkovou publicitu veletrhu, a tím také posílily návštěvnost veletrhu (kapitola 3.5.2).

- **Zajistit propagaci veletrhu při náboru vystavovatelů s cílem jejich udržení**

Nejenom příprava vizuálu, náborové dokumentace nebo inzerce v odborném tisku jsou obsahem tohoto bodu. Především je to formulace argumentů pro komunikaci s vystavovateli, formy a četnost jejich sdělení (kapitola 3.5.1).

Sekundární cíle

- **Komunikovat rozdílná sdělení dle cílových skupin**

Cílová skupina návštěvníků je složena jak z odborníků, tak široké neboli laické veřejnosti. Toto základní rozdělení dále členíme na odborníky z různých oborů, širokou veřejnost pak tvoří muži, ženy, rodiny nebo také fanoušci, příznivci atd. Z tohoto důvodu je nutné najít různá sdělení pro jednotlivé skupiny návštěvníků tak, aby je motivovala k návštěvě veletrhu (posílit zájem veřejnosti). Tato sdělení je pak nutné v obměnách komunikovat napříč všemi médii, která budou v kampani využita.

- **Sdělení (headlines) získat také od automobilek**

Veletrh to jsou hlavně vystavovatelé se svými produkty. Tyto výrobky, zejména pokud se jedná o novinky, jsou jedním z hlavních impulsů pro potenciální návštěvníky veletrhu, aby začali přemýšlet o jeho návštěvě. Co nejdříve bychom tedy měli získat informace od klíčových vystavovatelů - jaké produkty, cenové pobídky (další z významných motivátorů) a akce na veletrh připravují. Získat tyto informace od vystavovatelů není vždy snadné (pravděpodobně z obavy reakce konkurence). Proto je nezbytné vystavovatele přesvědčit tím, že tyto informace jsou dále šířeny prostřednictvím médií a pozitivně ovlivňují jejich vlastní publicitu. S tímto souvisí také bod následující.

- **Zapojit klíčové vystavovatele do kampaně**

Omezené rozpočty na marketing a propagaci, v důsledku nepříznivé hospodářské situace, nutí vystavovatele hledat další přidanou hodnotu, kterou jim účast na veletrhu může přinést. Touto přidanou hodnotou může být nabídka vlastní propagace v rámci kampaně veletrhu. K vlastnímu naplnění nám pak snadno může pomoci například internet (textová inzerce ve vyhledávačích), rozhlas (rozhovory s představiteli společností), tisková reklama apod. Samotná účast na veletrhu společně s kvalitní informací přináší vystavovatelům značnou publicitu - například u společnosti Škoda auto, a.s. bylo v roce 2009 zaznamenáno celkem 305 mediálních výstupů (tisk, rozhlas, TV) v souvislosti s Autosalonem, což představuje hodnotu zhruba 5 mil. Kč (dle vyhodnocení příspěvků mediální agenturou).

- **Udržení pozice a image veletrhu**

Propagovat veletrh jako prestižní motoristickou akci, která je jediná svého druhu u nás a ve střední Evropě. Klást důraz na jeho komplexnost a odbornost.

3.4 Rozpočet

Tabulka č. 10: Rozpočet

TISK	odborný	550 000
	celostátní	750 000
	regionální	250 000
	celkem:	1 550 000
ROZHLAS	sponzoring	200 000
	spoty	450 000
	PR, soutěže	250 000
	celkem:	900 000
INTERNET	nákup prostoru	850 000
	ostatní	50 000
	celkem:	900 000
OUTDOOR	billboard	400 000
	poster, citylight atd.	200 000
	celkem:	600 000
TELEVIZE	sponzoring	850 000
	celkem:	850 000
DIRECT MARKETING	direct mail	250 000
	e-mailing	60 000
	celkem:	310 000
PRESSE	tiskové konference	200 000
	publicita, informace	120 000
	tiskové středisko	100 000
	zájmové skupiny	50 000
	celkem:	450 000
TISKOVINY	vystavovatelé - výroba	200 000
	vystavovatelé - distribuce	50 000
	návštěvníci - výroba	150 000
	návštěvníci - distribuce	50 000
	celkem:	450 000
NÁKLADY CELKEM		6 010 000

Zdroj: Vlastní

V tabulce č.10 Rozpočet jsou uvedeny typy médií s kalkulací jednotlivých položek, které budou v kampani využity. V posledních několika letech náklady na propagaci veletrhů Autotec a Autosalon Brno rostly spolu s rostoucím významem a tržbami těchto projektů. Celkové náklady na kampaň se v jednotlivých letech

pohybovaly v rozmezí 8 – 15 mil. Kč (rozdíl mezi rozpočtem Autotecu / odborníci a Autosalonu / široká veřejnost). Vzhledem k očekávanému menšímu rozsahu veletrhu, snížení cen za pronájem výstavní plochy a tedy poklesu celkových tržeb odhadují výdaje na propagaci v roce 2010 v maximální výši 6 mil. Kč (*ponz. odhady a navržený rozpočet nemusí odpovídat reálnému stavu*).

3.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie bude vycházet z následujících čtyř pilířů:

- I. Komunikace s vystavovateli a odbornou veřejností
- II. Budování a udržování vztahu s médii - novinářskou obcí (PR aktivity)
- III. Agresivní návštěvnická kampaň (ČR + západní SR)
- IV. Atraktivní průběh veletrhu (doprovodné programy)

Tabulka č. 11: Komunikační strategie - harmonogram

4 PILÍŘE - TIMING	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen
I. Komunikace s vystavovateli a odbornou veřejností									
II. Budování a udržování vztahu s médii									
III. Agresivní návštěvnická kampaň									
IV. Atraktivní průběh veletrhu									

Zdroj: Vlastní

3.5.1 Komunikace s vystavovateli a odbornou veřejností

Tato část komunikační strategie by měla být primárně zaměřena na:

- přímou interaktivní komunikaci s klíčovými vystavovateli – osobní kontakt;
- navázání spolupráce s motoristickými médii a dalšími významnými partnery;
- komunikaci se svazy a asociacemi v automobilovém průmyslu (SAP, SDA, SISA, SAČR, ČESMAD BOHEMIA a další).

Komunikace s vystavovateli

Klíčová sdělení komunikace s vystavovateli:

- bonusy pro vystavovatele v r. 2010 (zejména sleva výstavní plochy o 30 %, služby poskytované zdarma – parkování, wifi připojení, sleva na reklamu v areálu, firemní pozvánky apod.)
- možnost zapojení klíčových vystavovatelů do kampaně (v internetové, rozhlasové a tiskové kampani nabídnout prostor klíčovým vystavovatelům => možnost aktivního zapojení a vlastní prezentace prostřednictvím diskusí, rozhovorů, anket, soutěží atd.)
- komunikovat výsledky marketingových průzkumů z Autosalonu Brno 2009 (i v době recese byl veletrh pozitivně hodnocen jak návštěvníky, tak většinou vystavovatelů)
- spojení veletrhů v r. 2010 => komplexnost veletrhu => přehlídka automobilové produkce jako celku
- atraktivní průběh veletrhu - připravované doprovodné programy pro laiky i odborníky (další přidaná hodnota pro vystavovatele)

V měsíci říjnu je potenciálním vystavovatelům zaslána náborová dokumentace tzv. Check-In, který obsahuje základní informace o předešlých ročnících a informace o připravovaném veletrhu (termíny, ceny, nomenklatura, důležité kontakty, připravovaná témata doprovodných programů...). Klíčové vystavovatele by rozhodně měli obchodníci navštívit osobně, poděkovat za účast na minulém ročníku, sdělit podmínky účasti v dalším roce, objasnit důvody spojení brněnských motoristických veletrhů v roce 2010 a zejména specifikovat výhody, které spojení přináší. Od poloviny listopadu je nezbytné všechny vystavovatele obeslané přihláškou opět kontaktovat – nejlépe telefonicky popřípadě e-mailem. Před uzávěrkou přihlášek, která je v prosinci, navrhuji další osobní setkání s významnějšími zákazníky. Nesmí chybět alespoň drobná pozornost (víno, kniha, PF) s přáním do dalšího roku. Při této příležitosti obchodníci zjistí stav případných účastí. Připomínka uzávěrky přihlášek by měla odeslána také jako elektronický bulletin (nejpozději 30.11.2009) na celou databázi vystavovatelů.

Rozesílání elektronických bulletinů (Newsletter) pro BVV zajišťuje dceřiná společnost Expocomp. Ceny za přípravu a odeslání jsou velmi příznivé (do 1.000,- Kč za jeden), proto by měly být využívány v maximálně možné míře. V průměru doporučují bulletiny zasílat vystavovatelům alespoň jedenkrát za tři měsíce. Za velmi podstatné považují, aby obchodníci dbali na osobní přístup k vystavovatelům.

Spolupráce s motoristickými médii a významnými partnery

Cílem bude především navázání spolupráce se zhruba 20 motoristickými médii formou barterového plnění. S většinou vydavatelství motoristických titulů společnost BVV tímto způsobem v minulosti již spolupracovala. Důležité tedy především bude:

- vytipovat partnery pro oslovení;
- včasné oslovení partnerů (začít nejlépe již listopadem 2009);
- jasně specifikovat, jaké plnění může být partnerům nabídnuto (reklama v areálu, výstavní plocha včetně výstavby stánku, prostor pro umístění bannerové reklamy na webu autotec.cz a autosalonbrno.cz, prostor na tiskovinách – mediální partner veletrhu, inzerce a zápis do katalogu veletrhu apod.);
- oslovit další významné partnery.

Dle mého názoru významným partnerem veletrhu může být společnost Automotodrom Brno, a.s.

Navrhuji oslovit a pokusit se navázat užší spolupráci se společností **Automotodrom Brno, a.s.** (AMD). Společnost BVV by mohla efektivně propagovat akce brněnského okruhu na svých veletrzích (např. Motosalon, Autotec, Autosalon) výměnou za propagaci veletrhu Autotec & Autosalon Brno 2010 na akcích, které bude AMD pořádat do června 2010. Ideální akcí je **Mistrovství světa vozů Grand Turismo** (FIA GT) s termínem konání 21.-23.5.2010 a potenciálem 30 tis. návštěvníků. Propagace by byla zajištěna prostřednictvím venkovních reklamních ploch a promo teamu, který by návštěvníkům rozdával letáky s 50 % slevou na vstupné, případně s anoncí soutěže apod. Navrhovala bych také využít nejvýznamnější akci

okruhu, kterou je **Grand Prix České republiky** v termínu 13. - 15.8.2010. Zde by bylo vhodné umístit například VIP stan veletrhu (pro cca 50 – 100 osob), kam by byli pozváni klíčoví vystavovatelé a partneři (poděkování za spolupráci v roce 2010 a prohloubení vzájemných vztahů). Pro brněnský okruh, kterému začíná hlavní sezóna v červnu, je termín veletrhu Autotec & Autosalon Brno pro vlastní propagaci ideální, navíc se jedná o tématicky příbuzné akce. Možné je také využít vzájemné propagace v tiskovinách akcí AMD a veletrhu. Důležité je partnera oslovit ještě před koncem roku 2009 vzhledem k poměrně velkému rozsahu spolupráce, kde je nutné nastavit podmínky vzájemného barteru.

Komunikace se svazy a asociacemi v automobilovém průmyslu

Veletrhy Autotec i Autosalon Brno mají celou řadu spolupracujících organizací. Jmenovitě jsou jednotlivé svazy a asociace uvedeny v kapitole 2.4. Náplní tohoto bodu je především pořádání výstavních výborů a setkání, kde je konzultována celková koncepce veletrhu a jeho příprava (stanovení cen, termínu, rozmístění v pavilonech, propagační kampaň...). Svazy a asociace sdružují potenciální vystavovatele, proto je v době jejich úbytku vhodné tyto organizace ještě více „zapojit do hry“ intenzivnější osobní i neosobní komunikací (zasílání newsletterů a dalších informačních materiálů), zapojení do doprovodných programů (odborné konference), vyhlášení anket, soutěží apod.

3.5.2 Budování a udržování vztahu s médii

Budování a udržování vztahu s médii neboli novinářskou obcí bude realizováno prostřednictvím následujících PR aktivit:

- pravidelné vydávání tiskových zpráv;
- pořádání tiskových konferencí a pressclubů;
- publikování statistik a závěrů analýz třetích osob.

Pravidelné vydávání tiskových zpráv

Níže v tabulce je uveden návrh termínů a tématické náměty pro tiskové informace.

Tabulka č. 12: Tiskové zprávy

Téma	Termín rozeslání
Informace o připravovaném veletrhu - spojení Autotec a Autosalon Brno	říjen 2009
Informace o veletrhu - obecně (koncepce, příprava doprovodných programů, konferencí apod.)	leden - březen 2010
Informace o novinkách vystavovatelů (premiéry, exponáty, které budou vystaveny a jejich popis atd.) <i>*zapojení vystavovatelů do kampaně</i>	duben - květen 2010
Připravované odborné programy - konference apod.	duben 2010
Novinky z oblasti servisní a garážové techniky <i>*zapojení vystavovatelů do kampaně</i>	květen 2010
Hybridní automobily, alternativní pohony, doprovodné programy	květen 2010
Informace pro návštěvníky - termíny, soutěže, doprovodné programy atd.	květen 2010
Připomenutí organizace tiskového dne, pozvánka k návštěvě veletrhu , pozvánka na tiskové konference vystavovatelů a zahajovací TK veletrhu	začátek června
Informace z průběhu veletrhu	červen
Závěrečná zpráva z veletrhu (počet vystavovatelů, návštěvníků, vítězové anket apod.)	červenec/srpen

Zdroj: Vlastní

Tiskové konference

Tiskové konference by měli proběhnout minimálně čtyři a to následovně:

Praha, Bratislava

- v *polovině května* (potenciál zajištění publicity několik týdnů před zahájením veletrhu); novinářům by měli být poskytnuty **obecné informace** o průběhu příprav veletrhu (seznam přihlášených vystavovatelů a jejich předběžné rozmístění v pavilonech, připravované doprovodné programy, výstavní premiéry, představení partnerů veletrhu apod.) a **informace o stavu a vývoji automobilového průmyslu** (informace podají zástupci spolupracujících svazů SAP, SDA)
- v Bratislavě možno posunout termín na konec května

Brno

- *poslední týden v květnu* (zajištění publicity těsně před zahájením veletrhu); obsahová náplň tiskové konference by měla být následující - kompletní seznam vystavovatelů a jejich umístění v pavilonech, seznam doprovodných programů, zajímavosti – světové a české premiéry, nejzajímavější či nejdražší vystavovaný exponát, přehled pořádaných konferencí, důležité termíny apod.
- *v den zahájení veletrhu (5.6.2010)*

V průměru počítám s náklady na uspořádání jedné tiskové konference ve výši 50 tis. Kč (pronájem prostor, catering, pozvánka, prezent pro novináře), což je zahrnuto v celkovém rozpočtu viz. tabulka 10. V Brně bude k uspořádání konference využito vlastních prostor v tiskovém středisku BVV.

Presscluby

Doporučuji uspořádat dvě neformální setkání v kavárně či restauraci s občerstvením pro vybranou skupinou klíčových motoristických novinářů, novinářů z nejvýznamnějších deníků (Právo, MF Dnes, Deník Rovnost) a mediálních partnerů. Nenuceným způsobem budou účastníkům setkání poskytnuty základní informace o připravovaném veletrhu. Dále budou zodpovězeny dotazy dle zájmu novinářů. V rozpočtu vyhrazena částka 50 tis. Kč na setkání se zájmovými skupinami.

Press Club I.	Únor 2010 (Praha)
Press Club II.	Březen 2010 (Brno)

3.5.3 Agresivní návštěvnická kampaň

V této části je podrobně navržen media plán, tj. která média a jakým způsobem budou v kampani použita při co nejefektivnějším využití finančních prostředků.

3.5.3.1 ROZHLAS

Nasazení: 24.5. – 10.6.

Forma:

- spotová kampaň
- sponzoring dopravního hlášení na vybraných stanicích
- rozhlasová publicita (moderované PR vstupy, informace o veletrhu, rozhovory na téma co se dá vidět a zažít na veletrhu)
- rozhlasové soutěže o ceny
- ČRo Radiožurnál – přímé vysílání z veletrhu

Vysílání rozhlasových spotů 25´s

Četnost: 500 – 550 spotů

Nasazení: 24.5. – 7.6.

Český rozhlas (regionální studia) - Praha - Regina, ČRo - střední Čechy, Brno, Ostrava, České Budějovice, Hradec Králové, Jihlava, Plzeň.

Regionální rádia – KISS Hády, Krokodýl, Petrov, HEY, Magic Brno, rádio JIH, Haná, Olomouc, Vysočina, Jihlava, Rádio Zlín, Orion Ostrava.

Slovenský rozhlas – západoslovenský kraj (Express, Fun Rádio).

U rozhlasových spotů jsem zvolila délku 25 sekund, která je pro sdělení termínu, místa konání, webových stránek a zaměření veletrhu dostačující. Rádia jsou zejména síť MMS (Media Marketing Services) a regionální stanice Českého rozhlasu. Nejsou zvoleny stanice sítě RRM (Regie Radio Music), která zastupuje rádia jako jsou Impuls, Evropa, F1 s ohledem na příliš vysoké ceny. Regionální rádia jsou vybrána zejména v oblastech s kratší dojezdovou vzdáleností (Brněnsko, Zlínsko, Olomoucko, Ostravsko, Jihlavsko). Důvodem je regionalista návštěvníků, kdy nejvíce návštěvníků přijíždí právě

z Brna a Moravy viz. tabulka č. 8. Spotovou kampaní v rámci Českého rozhlasu pak budou zasaženy další regiony (Praha a Střední Čechy,Českobudějovicko..).

Sponzoring dopravního zpravodajství

Sponzoring dopravního hlášení na vybraných stanicích regionálních stanicích (12 regionálních stanic sítě MMS) + dopravní hlášení západní Slovensko. Sponzoring jsem zvolila vzhledem k tématické příbuznosti a ideálnímu doplnění spotové kampaně při relativně nízkých nákladech.

20 regionálních stanic

Nasazení: 24.5. – 6.6.

Četnost: 600 vzkazů á 10 sec

Jihomoravská kraj: Kiss Hády Brno, Rádio Hey! Brno, Hitrádio Magic Brno

Olomoucký kraj: Hitrádio Apollo

Zlínský kraj: Rádio Kiss Hády Publikum, Hitrádio Apollo

Moravskoslezský kraj: Rádio Hey! Ostrava, Rádio Helax, Rádio Kiss Morava

Praha + Střední Čechy: Rádio Kiss 98FM, Rádio Hey! Praha, Rádio Beat

Tabulka č. 13: Nasazení vzkazů v rámci regionální sítě MMS

24.5. - 6.6.2010	po	út	st	čt	pá	so	ne	pásmo
5 - 7 hod.	1	1	1	1	1			5
7 - 10 hod.	2	2	2	2	2			10
10 - 13 hod.	0	0	0	0	0			0
13 - 16 hod.	2	2	2	2	2			10
16 - 18 hod.	0	0	0	0	0			0
sponz. vzkaz á den	5	5	5	5	5	0	0	
vzkazy celkem	25							

Zdroj: Vlastní

Dopravní zpravodajství západní Slovensko

Nasazení: 1.6. - 7.6.

Fun Rádio případně Expres

Změní sponzorského vzkazu:

Sponzorský vzkaz zpravidla nesmí obsahovat adresu a kontakt na sponzora, pobídku k nákupu výrobků a služeb, dramatizované scénky, expresivní výrazy atd. Vzkaz by tedy mohl vypadat například následovně: ***„Dopravní zpravodajství vám přináší motoristický veletrh Autotec a Autosalon Brno 2010“***

Moderované PR vstupy

Nasazení: 27.5. – 9.6.

KISS Hády, Krokodýl, HEY, JIH, Magic, Rádio Zlín, Haná Vysočina, studia ČRo.

Autorské textové a zvukové zprávy, vstupy do vysílání, rozhovory s manažery, odborníky a zajímavými osobnostmi na téma zajímavosti a lákadla veletrhu. Důležité je poskytnout rádiím včas kontakty na dané osoby, témata a zajímavé informace (premiéry, doprovodné programy).

Rozhlasové soutěže o ceny

Nasazení: 24.5. – 4.6.

KISS Hády, Krokodýl, HEY, JIH, Magic, Rádio Zlín, Haná Vysočina, studia ČRo.

Soutěže o ceny v rozhlase jsou většinou získány jako bonus za spotovou kampaň. Je však nutné poskytnout ceny do soutěží a podílet se na tvorbě soutěžních otázek. Ceny budou tvořit zejména volné vstupenky na veletrh, dárkové předměty od sponzorů – modely autíček, knihy a také nevyužité propagační předměty z minulých let – batohy, pořadače na CD apod. Vzhledem k nízkému rozpočtu a stavu zásob propagačních předmětů nedoporučuji nakupovat jakékoliv další ceny do soutěží.

ČRo Radiožurnál – přímé vysílání z veletrhu

Termín: 4. - 7.6.

ČRo Radiožurnál je uznávaná zpravodajsko-publicistická stanice, proto živé vysílání z veletrhu pozitivně ovlivní jeho publicitu a image. Součástí vysílání budou také rozhovory s klíčovými vystavovateli (přidaná hodnota pro vystavovatele). Podmínkou je zajištění místa a technických podmínek pro umístění vysílacího vozu.

ROZPOČET - ROZHLAS:

Vysílání rozhlasových spotů 25´s

- Český rozhlas	200 000,- Kč
- Regionální rádia (sít' MMS)	150 000,- Kč
- Slovenský rozhlas	120 000,- Kč

Sponzoring dopravního zpravodajství

- 12 stanic (do dobu 14 dní)	155 000,- Kč
- Slovensko (Fun Rádio, Expres)	80 000,- Kč

Moderované PR vstupy

- Vstupy do vysílání, rozhovory..	60 000,- Kč
-----------------------------------	-------------

Vysílání z veletrhu

- ČRo Radiožurnál – přímé vysílání	50 000,- Kč
------------------------------------	-------------

Výroba rozhlasových spotů

35 000,- Kč

Celkem za rozhlas

850 000,- Kč

Rezerva

50 000,- Kč

Zdroj: Vlastní

3.5.3.2 INTERNET

Navrhuji potlačit bannerovou kampaň a zaměřit se zejména na tzv. PPC reklamu (pay per click) v rámci nejpoužívanějších internetových vyhledávačů (Seznam.cz, Google.cz, Google.sk, Centrum.cz). Za neomezený počet klíčových slov (umožní zapojit do kampaně také vystavovatele) zaplatíme pouze za uživatele, kteří přijdou na naše internetové stránky. Zde uživatelé internetu získají další informace o veletrhu poté, co se o něm dozvěděli. V rámci reklamních systémů fungujících na principu PPC můžeme oslovit také uživatele na odborných serverech a u tématických článků napříč celým internetem. Oproti bannerům, které jsou v dnešní době často ignorovány (bannerová slepota), oslovíme cílovou skupinu nenásilnou formou textového odkazu u článku. Výhodou je platba za efekt – přivedení uživatele na stránky veletrhu. Dalším kladem je měřitelnost kampaně během jejího průběhu a možnost celkového vyhodnocení po jejím skončení. Během průběhu kampaně se dá navíc sledovat efektivita zvolených klíčových slov a pokud některá „nezafungují“ (negenerují takový počet kliků) dají se upravit. Pro účinnost kampaně je nezbytné zvolit jejího správce, kterým by měla být specializovaná agentura, která předem garantuje určitý počet prokliků a očekávaný počet zobrazení. Podstatné také bude pečlivě vytipovat nejvýznamnější servery z oblasti automobilismu vhodné pro redakční podporu a kontextovou reklamu.

Rozložení kampaně:

a) Textová inzerce ve vyhledávání

Nasazení: zhruba 1,5 měsíce před zahájením veletrhu

Zahrnuty budou hlavní vyhledávače a portály v ČR a SR (Seznam.cz, Google.cz, Google.sk, Centrum.cz Atlas.cz), kde bude veletrh propagován skrze klíčové vystavovatele (automobilové značky) a ostatní klíčová slova. Na Slovensku bude na Autotec & Autosalon Brno upozorňováno v souvislosti veletrhem.

Ukázka: PPC reklama - vyhledávání

Internetový vyhledávač	Seznam.cz
Reklamní kampaň	KIA
Reklamní sestava	Ceed
Klíčová slova	Kia Ceed, Ceed, Kia, Proceed
Reklamní text	Nová KIA Ceed Vše o vozu KIA Ceed na Autosalonu v Brně 5. - 10.června 2010! www.autosalonbrno.cz

[Nová Kia Ceed](#)
Vše o vozu KIA Ceed na Autosalonu v Brně 5.-10.června 2010! www.autosalonbrno.cz

[Nová i ojetá Kia Ceed](#)
Vyberte si KIA Ceed na obřím online portále aut v ČR ještě dnes! automodul.idnes.cz

Našli jsme **přes 1000 obrázků** » [Obrázky.cz](#)



[Vozy Kia - Kia Ceed, Soul, Sorento, Sportage aj.](#)
Kia Cee'd - Tento automobil má titul auto roku 2008. V nárazovém bezpečnostním testu EuroNCAP dostal nejvyšší počet hvězdiček.
www.kiaweb.cz/

[Kia Ceed - Combi, SW, Combi Wagon](#)
Kia Ceed je k dostání jak s manuální, tak i s automatickou převodovkou. ... Kia Ceed je prvním autem od firmy Kia, který více než na cenu sází na kvalitu.

Reklama Sklik

[Nová Kia Ceed](#)
Vše o vozu KIA Ceed na Autosalonu v Brně 5.-10.června 2010!
www.autosalonbrno.cz

[Kia - Emil Frey Praha](#)
Autorizovaný dealer vozů Kia.
Výhodné ceny těchto vozů - u nás!
www.emilfrey.cz

[Pneu na Kia](#)
Desítky tisíc zimních pneu skladem
Doprava všude a vždy zdarma!
NejlevnejsiPneu.cz

[Kia](#)
Přečtěte si recenze a testy KIA na Auto Moto Revue!
www.AutoMotoRevue.cz

a) Textová inzerce v kontextu

Nasazení: zhruba měsíc před zahájením veletrhu

Kontextová reklama koresponduje s obsahem článků na vybraných serverech. Mělo by se jednat o články s problematikou automobilismu. Mezi vybrané servery patří např. idnes.cz nebo novinky.cz.

Ukázka: PPC reklama - kontext

WWW stránky	Novinky.cz
Sekce	automoto
Reklamní kampaň	Tip na veletrh
Reklamní sestava	Tip pro celou rodinu
Reklamní text	Novinky automobilového světa Motoristická zábava pro celou rodinu Autotec & Autosalon Brno 5. - 10.června 2010! www.autosalonbrno.cz



Včera
14:00



Ohlédnutí za rokem 2009: nejdůležitější automobilové novinky ■ Obrazem
Škoda v roce 2009 představila dvě důležité novinky - Yeti, první SUV s logem Škody a Superb ve verzi kombi. I přes neustále omílanou...

31. prosince 2009
8:00



Test miniaturní sklápěčky Piaggio Porter
► Video

REKLAMA

 Patrová postel 2799 Kč	 Top - kozačky - 200 Kč	 Acer veriton 4995 Kč
I Aukro VŠECHNO MOŽNÉ		

Novinky automobilového světa
Motoristická zábava pro celou rodinu
Autotec & Autosalon Brno! 5.-10.6.2010
www.autosalonbrno.cz

Zdroj: Vlastní

b) Redakční podpora

Nasazení: Minimálně měsíc před zahájením veletrhu, v jeho průběhu i skončení (vyhodnocení veletrhu)

Významné servery zabývající se motoristickou tematikou. Doporučila bych servery Auto.cz, Autorevue.cz, Autojob.cz a Busportal.cz. Redakční podpora by měla obsahovat zejména tvorbu a uveřejnění PR článků o veletrhu, soutěže, bannery a textové upoutávky odkazující na webové stránky veletrhu.

c) Bannerová reklama

Nasazení: 2 týdny před zahájením veletrhu

Bannery doporučuji umístit v menší míře a pouze na významné portály a komunitní servery. Bannery na dalších serverech navrhuji získat formou reciprocity.

Obsah bannerové reklamy:

Sauto.cz, Tipcars.cz, Cars.cz – Na tyto servery chodí uživatelé, kteří mají zájem o koupi ojetého automobilu, proto by je komunikace slev a cenových pobídek mohla přilákat na veletrh.

Idnes.cz, Novinky.cz – Důvěryhodné a vysoce navštěvované zpravodajské portály z větší části navštěvované muži v rozmezí 25 – 50 let. Za vhodnou považují komunikaci novinek a zajímavostí (co se dá vidět a zažít na veletrhu).

Typynavylet.cz, Zena.cz – Vhodné servery pro oslovení žen a rodin s dětmi. Obsahem banneru by měl být tip na rodinný výlet (doprovodné programy, zábava pro celou rodinu).

Tabulka č. 14: Ceník bannerové reklamy

Imprese		Unikátní uživatelé		Kliky	
600 000 impresí	26 000 Kč	100 000 UU	25 000 Kč	1 000 kliků	15 000 Kč
1 500 000 impresí	50 000 Kč	300 000 UU	50 000 Kč	3 000 kliků	37 500 Kč
2 500 000 impresí	75 000 Kč	500 000 UU	65 000 Kč	5 000 kliků	50 000 Kč
3 500 000 impresí	85 000 Kč	700 000 UU	80 000 Kč	10 000 kliků	85 000 Kč

Zdroj: Billboard.cz

Pozn.: Billboard.cz je jeden z předních českých inzertních systémů, který sdružuje přes 25 tisíc serverů a stránek. Billboard.cz je schopen zobrazit až 1 miliardu reklamních sdělení za měsíc. Své kampaně dokáže zacílit na vybrané cílové skupiny (Auto-moto, Regionální cílení apod.).

d) Virální zpráva

Vytvoření efektivní virální zprávy nemusí být nákladné, ale je podmíněno dobrým nápadem. Může se jednat o zábavnou hru, video nebo microsites s automobilovou tematikou. Důležité je zvolit kreativní agenturu, která má s virálním marketingem zkušenosti. Inspirací můžou být například v nedávné době rozesílané virální zprávy od Kofoly nebo Budweiseru, které zaujmou vtipných a poutavým obsahem spolu s výborným grafickým zpracováním. Zpráva by pak byla rozeslána na databázi návštěvníků a vystavovatelů minulých ročníků veletrhu, sociální sítě typu Facebook a na zaměstnance společnosti. Prvotní obsáhlá databáze příjemců společně s kreativní poutavou zprávou jsou zárukou dalšího neřízeného masivního šíření.

ROZPOČET- INTERNET:

Textová inzerce (vyhledávání + kontext)

- | | |
|---------------------------|--------------|
| - internetové vyhledávače | 320 000,- Kč |
| - vybrané portály | 150 000,- Kč |

Redakční podpora

- | | |
|---------------------------------------|--------------|
| - Auto.cz, Autorevue.cz, Busportal.cz | 130 000,- Kč |
|---------------------------------------|--------------|

Bannerová reklama

- | | |
|-------------------------------|--------------|
| - portály a komunitní servery | 180 000,- Kč |
|-------------------------------|--------------|

Výroba zprávy s virálním efektem	70 000,- Kč
---	-------------

Výroba bannerů (flash, gif)	50 000,- Kč
------------------------------------	-------------

Celkem za internet	900 000,- Kč
---------------------------	---------------------

Zdroj: Vlastní

3.5.3.3 OUTDOOR

Vzhledem k možnostem rozpočtu budou stěžejním prvkem outdoorové kampaně billboardy. Billboardové plochy (mimo dálnic a hlavních tahů) doporučuji nakoupit „na poslední chvíli“ v nabídce Last minute. Koncem každého měsíce mají agentury aktuální nabídku volných ploch na následující měsíc za velmi výhodných finančních podmínek. Dále bych doporučila využít ostatní venkovní plochy (CLV - City Light Vitrins) v Brně na místech s vysokou koncentrací lidí (popř. v dalších městech s kratší dojezdovou vzdáleností – Olomouc, Břeclav, Hodonín..). Ideální jsou místa v okolí hlavních nádraží, vytížených autobusových zastávek nebo v centru města. Z billboardu by mělo být na první pohled patrné, že jde o veletrh osobních i užitkových automobilů, v jakém termínu a kde se koná. Plakáty ve vitrínách by pak měly také lákat na konkrétní doprovodné programy, soutěže, novinky a zajímavosti.

Billboardy

Nasazení: květen 2010

Počet: cca 57 ploch (při průměrné ceně 5 500,- Kč za plochu a 1 500,- Kč za tisk 1 ks)

Návrh výlepu:

- dálnice D1, D2 (3 ks v každém směru)
- města Brno, Praha, Ostrava, Olomouc
- hlavní tahy mimo dálnic (Morava, Střední Čechy)
- zahraničí: západní Slovensko

ROZPOČET- OUTDOOR:

Billboardy

- | | |
|---------------|--------------|
| - nákup ploch | 314 500,- Kč |
| - výroba | 85 500,- Kč |

City Lights Vitrins

- | | |
|---------------|--------------|
| - nákup ploch | 180 000,- Kč |
| - výroba | 20 000,- Kč |

Celkem za outdoor	600 000,- Kč
--------------------------	---------------------

Zdroj: Vlastní

3.5.3.4 TISK

Nasazení: leden – červen 2010

Forma: PR + Inzerce

Obecně bych doporučila využívat menší formáty inzertních ploch (1/2, 1/3, 1/4, ale i podvaly a okénka na titulních stranách) ve prospěch většího prostoru pro umístění PR článků. Formou poutavých článků efektivněji oslovíme vybrané cílové skupiny a můžeme zajistit publicitu také vystavovatelům uveřejněním informací o jejich produktech. V období leden až březen bude kampaň zaměřena především na vystavovatele.

Inzerce a publicita v **odborném tisku** je řešena na základě barterových smluv s mediálními partery, což považuji za velký přínos vzhledem ke značné úspoře finančních prostředků. V odborných titulech by měl být kladen důraz na komunikaci odborných doprovodných programů (oborové dny v servisní technice, konference) a sdělení získaná od vystavovatelů (novinky, akční nabídky, s čím jdou na veletrh apod.). **Denní a ekonomický tisk** společnost BVV nakupuje centrálně (pro všechny své

projekty současně), jelikož velký objem jednorázově utracených finančních prostředků znamená výrazné slevy z ceníkových cen. Opět by zde měly být komunikovány především informace o vystavovateli a jejich produktech. Z **regionálního tisku** bych zvolila zejména deníky Sedmička (vydává Mladá Fronta), Rovnost (vydává Vltava Labe Press) a Metro (Mafra, distribuce zdarma) z důvodu možnosti regionálního cílení a struktury čtenářů. V regionálním a ostatním tisku bude vhodné zaměřit PR texty na jednotlivé cílové skupiny (doprovodné programy pro ženy a rodiny s dětmi, programy pro muže se zájmem o hobby např. tuning, soutěže, výstavní premiéry atd.).

Přehled hlavního tisku:

Odborný tisk: 4x4automagazín, Autoexpert, Trucker, Automobil revue, Doprava a silnice, Pneuservis, Autobusiness, Pneurevue, Fleet, Autostyl, Autoexpert, Dopravní noviny, Auto 7, Auto Motor a Sport, Lastauto omnibus, Autohit, Autoservis, Autobazar, OLD Timer, Rally, GRAND Auto, Autocesty, Technický týdeník...

Celostátní tisk denní: MF Dnes, Právo, Deník ČR, Blesk, Deník Sport

Ekonomický tisk: Ekonom, HN, Euro, CBW, Profit, E15, Obchodní týdeník

Regionální tisk: Sedmička, Deník Rovnost, Metropolis, Kult a další

Ostatní a lifestyle tituly: ForMen, MF Plus, VTM Science

ROZPOČET- TISK:

Odborný tisk

- předpokládané výdaje za reciproční plnění 500 000,- Kč

Celostátní tisk denní

- příspěvek na centrální nákup 700 000,- Kč

Regionální tisk

- nákup prostoru 250 000,- Kč

PR texty, inzerce

- textové a grafické práce 100 000,- Kč

Celkem za tisk 1 550 000,- Kč

Zdroj: Vlastní

3.5.3.5 TELEVIZE

Sponzoring počasí a dopravního servisu v rámci Studia 6 je ideální volbou televizní reklamy při daném rozpočtu. Velice vhodná je navíc cílová skupina, kterou tímto oslovíme. Cena za měsíční sponzoring je 1 700 000,- Kč proto bude nutné najít partnera, který využije první polovinu měsíce května. Ve druhé polovině by pak prostor získal veletrh Autotec & Autosalon Brno 2010 s celkem 200 vzkazy.

Charakteristika: Předpověď počasí a dopravní servis v rámci Studia 6

Vysílání: ČT1 a ČT24, po – pá, 5:39 – 8:30 hod.

Cílová skupina: Přednostové, lidé s vyšším a vysokým příjmem, středoškoláci, muži, hospodyně a vysokoškoláci.

Ceník: (Media Master, s r.o.)

ČT1 5x denně Předpověď počasí + 5x denně Dopravní servis 1 450 000,- Kč

ČT1 TELETEXT upoutávky v rubrikách + reklamní strana 50 000,- Kč

ČT24 5x denně Předpověď počasí, 5x denně Dopravní servis 200 000,- Kč

Celkem **400 vzkazů / měsíc**

Balíková cena / měsíc – 1 700 000,- Kč

3.5.3.6 DIRECT MARKETING

Jako poslední bod mediamixu jsou navrženy následující direct marketingové aktivity:

a) Informační leták

Nasazení: 2 týdny před veletrhem

Forma: 1+1 zdarma (při předložení letáku a zakoupení vstupenky získá návštěvník další vstupenku zdarma)

Leták doporučuji distribuovat přes Českou poštu do schránek domácností na Moravě mimo Brno. S daným rozpočtem by bylo osloveno zhruba 300 – 350 tis. domácností. Akce 1+1 by mohla přilákat rodiny, které budou muset vynaložit určité finanční prostředky již na dopravu. Leták by měl obsahovat

informace o doprovodných programech pro širokou veřejnost a také akční nabídky automobilek.

b) Direct mailing

Nasazení: 2 – 3 týdny před zahájením veletrhu

Forma: e-bulletin

E-bulletinem by měly být osloveny zejména odborníci z oblasti servisní a garážové techniky, fleet manažeři, návštěvníci z minulých ročníků, střední odborné školy a učiliště, základní školy. Součástí bulletinu bude nabídka vybraných produktů vystavovatelů a tím bude zajištěna propagace vystavovatelů zaměřená přímo na jejich cílovou skupinu. Pro zajištění vysokého počtu odborných návštěvníků doporučuji těmto skupinám návštěvníků poskytnout volný vstup na veletrh.

Návrh obsahu jednotlivých e-bulletinů:

Servisní střediska: produktové akční nabídky vystavovatelů z oblasti servisní a garážové techniky, pozvánka na oborové dny v servisní technice.

Fleet manažeři: akční nabídky automobilek, nové modely, odborné programy.

Databáze návštěvníků minulých ročníků: pozvánka na další ročník veletrhu, doprovodné programy, speciální nabídky, soutěže, výstavní premiéry apod.

Střední odborné školy a učiliště: pozvánka na oborové dny, hromadné vstupné pro školy.

Základní školy: programy o bezpečnosti, soutěže a programy pro děti, informace o zlevněném vstupném pro školy.

ROZPOČET- DIRECT MARKETING:

Informační leták

- | | |
|--|--------------|
| - rozesílka | 250 000,- Kč |
| - výroba, tisk | 50 000,- Kč |
| (z rozpočtu tiskoviny pro návštěvníky) | |

Direct mailing

- | | |
|------------------|-------------|
| - rozesílka | 40 000,- Kč |
| - nákup databáze | 20 000,- Kč |

Celkem za direct marketing	360 000,- Kč
-----------------------------------	---------------------

Zdroj: Vlastní

3.5.4 Atraktivní průběh veletrhu

Veletrhy patří k důležitému informačnímu zdroji a stále více vzrůstá trend dalších mimoekonomických ukazatelů, jako je budování a péče o image nebo prezentace a zvýšení povědomí o společnosti. Pro vytvoření takového zázemí hrají významnou roli také doprovodné programy. Kvalitně připravené doprovodné programy pro odborníky i laiky navíc bezesporu zvyšují jeho atraktivitu, což má pozitivní vliv na image, návštěvnost a publicitu veletrhu. Organizátoři by se tedy měli snažit připravit, ve spolupráci s partnery, co nejvíce doprovodných akcí souvisejících s automobilovou tematikou.

Takové doprovodné programy, které by zvýšily návštěvnost a publicitu veletrhu jsou například:

- *testovací jízdy* (možnost vyzkoušení většího počtu modelů automobilů v praxi; nutné je vytvoření testovací dráhy a zajištění dostatečného počtu vozidel)
- *ankety a soutěže* (výsledky a závěry anket jsou zajímavým tématem pro novináře reportéry - zajišťují publicitu i po skončení veletrhu)

- *expozice historických, sportovních a jiných vozidel* (vytipovat a oslovit kluby, majitele těchto automobilů a za výhodných podmínek uspořádat jejich výstavu)

Tabulka č. 15: Harmonogram kampaně

[illegible]

Zdroj: Vlastní

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zpracování návrhu optimální komunikační strategie pro motoristický veletrh Autotec & Autosalon Brno 2010, který se uskuteční v červnu roku 2010 a jehož pořadatelem je společnost Veletrhy Brno, a.s.

Teoretická část pojednává o tématickém celku marketingové komunikace a zaměřuje se především na problematiku uplatnění jejích jednotlivých nástrojů v praxi. Větší prostor tohoto tématu byl věnován také netradičním neboli novým médiím marketingové komunikace, která stále více nabývají na významu a popularitě. Dále je zmíněna podstata a úloha strategického marketingu.

Analýza současného stavu představuje společnost Veletrhy Brno a.s., výsledky její činnosti a pozici na českém výstavním trhu. Dále je detailně popsán současný vývoj v automobilovém průmyslu, pro který byl uplynulý rok zatím nejhorším v historii za celou dobu existence samostatné České republiky. Přesto však automobilový průmysl v rámci ekonomiky našeho státu nadále zastává významnou úlohu. V neposlední řadě jsou zde uvedeny informace o brněnských automobilových veletrzích, které se v důsledku recese potýkají s úpadkem zájmu ze strany vystavovatelů i návštěvníků. Součástí je také SWOT analýza, přehled hlavních konkurentů a výsledky marketingových průzkumů z minulých ročníků.

V návrhové části je sestaven podrobný media plán, jehož primárním úkolem je zachovat návštěvnost veletrhu na úrovni předchozího ročníku Autosalonu Brno 2009 (130 tis. návštěvníků). Finanční prostředky, které lze čerpat na marketing a propagaci veletrhu, přitom byly výrazně zredukovány vzhledem k očekávaným nižším tržbám. Rozhodující tedy bylo zvolit taková média a způsob jejich využití, která při daném rozpočtu maximálně efektivně osloví vybrané cílové skupiny. Do celkové komunikační strategie jsou zapojeni také klíčoví vystavovatelé, kterým se následně generuje vyšší publicita. Ta představuje přidanou hodnotu účasti na veletrhu ve formě posílení komerčního účinku.

K podpoře a šíření pozitivního povědomí o veletrhu bylo navrženo několik formálních i neformálních setkání s novináři a zájmovými skupinami. Dále je rozpracován harmonogram a témata pro vydávání tiskových informací.

Seznam použité literatury

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
2. CAYWOOD, Clarke. *Public Relations*. Praha: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
4. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
5. KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2004. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
6. PHILLIPS, David. *Online Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2009. 216 s. ISBN 80-247-0368-8
7. POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-722-823-6
8. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
9. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5
10. *Marketingové průzkumy - Veletrhy Brno, a.s.*. Brno: Ipsos Tambor, 2008, 2009.
11. *Profil firmy, historie 1928 – 2003* [online]. 2009. [cit. 2009-10-15], dostupné: <http://www.bvv.cz/i2000/b-bvv.nsf/WWWAllPDocsID/PKAY-5PXHPN?OpenDocument>
12. *Management společnosti* 2009. [cit. 2009-10-15], dostupné: <http://www.bvv.cz/i2000/b-bvv.nsf/WWWAllPDocsID/PKAY4VRCRC?OpenDocument&NAV=1&DB=S010A>
13. Výroční zpráva 2008. [cit. 2009-10-17], dostupné: <http://www.bvv.cz/i2000/b-bvv.nsf/WWWAllPDocsID/PKAY-7TCBU5?OpenDocument&NAV=1>
14. *Profil veletrhu Autotec* [online]. 2009 [cit. 2009-10-20], dostupné: <http://www.bvv.cz/autotec>

15. *Profil veletrhu Autosalon Brno* [online]. 2009 [cit. 2009-10-20], dostupné: <http://www.bvv.cz/autosalon>
16. *PPC reklama* [online]. 2009 [cit. 2009-11-18], dostupné: <http://www.ppc-reklama.cz/vse-o-ppc>
17. *SOVA analýza trhu 2008* [online]. 2009 [cit. 2009-10-22], dostupné: <http://www.sovacr.cz/kategorie.asp?idk=155>
18. *Sdružení automobilového pomyslu – tiskové informace* [online]. 2009 [cit. 2009-10-22], dostupné: <http://www.autosap.cz/default2.asp?page={BB4C3B3E-B6BE-4AFB-8BF3-B0D38E531DE7}>
19. *Guerilla marketing* [online]. 2009 [cit. 2009-10-25], dostupné: http://podnikani.idnes.cz/guerilla-marketing-je-boj-dostali-i-vas-dyt-/firmy_rady.asp?c=A06112_142418_firmy_rady_vra
20. *Co je PR?* [online]. 2009 [cit. 2009-10-25], dostupné: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>
21. *Trade Fair Participation – PR* [online]. 2009 [cit. 2009-10-27], dostupné: http://www.auma.de/_pages/e/03_TradeFairParticipation/0301_SetObjectives/030100_SetObjectives.aspx?0

Seznam tabulek

- Tabulka č. 1: Hlavní akcionáři společnosti k 31. 12. 2008
- Tabulka č. 2: Souhrnné údaje o auditovaném trhu v ČR za r. 2008
- Tabulka č. 3: Souhrnné údaje o auditovaném trhu v ČR 2002 – 2008
- Tabulka č. 4: Výroba silničních vozidel v České republice (ks/rok)
- Tabulka č. 5: Souhrn za všechna silniční vozidla
- Tabulka č. 6: Přímá konkurence veletrhu Autotec & Autosalon Brno 2010
- Tabulka č. 7: Odborná veřejnost
- Tabulka č. 8: Regionalita návštěvníků
- Tabulka č. 9: Vztahová mapa – návštěvníci
- Tabulka č. 10: Rozpočet
- Tabulka č. 11: Komunikační strategie – harmonogram
- Tabulka č. 12: Tiskové zprávy
- Tabulka č. 13: Nasazení vzkazů v rámci regionální sítě MMS
- Tabulka č. 14: Ceník bannerové reklamy
- Tabulka č. 15: Harmonogram kampaně

Seznam grafů

- Graf č. 1: Struktura obrátu firmy
- Graf č. 2: Podíl spol. Veletrhy Brno na trhu 2002 – 2008
- Graf č. 3: Vývoj výstavní plochy 2002 – 2008
- Graf č. 4: Podíl firem automobilového průmyslu na průmyslové činnosti ČR
- Graf č. 5: Podíl firem automobilového průmyslu na celkovém exportu ČR
- Graf č. 6: Podíl tuzemských výrobců na výrobě osobních automobilů
- Graf č. 7: Podíl tuzemských výrobců na výrobě osobních automobilů
- Graf č. 8: Vozy do 15 let a nad 15 let věku dle zemí původu (stav k 30.6.2009)
- Graf č. 9: Vývoj na světovém trhu automobilů

Seznam použitých zkratek

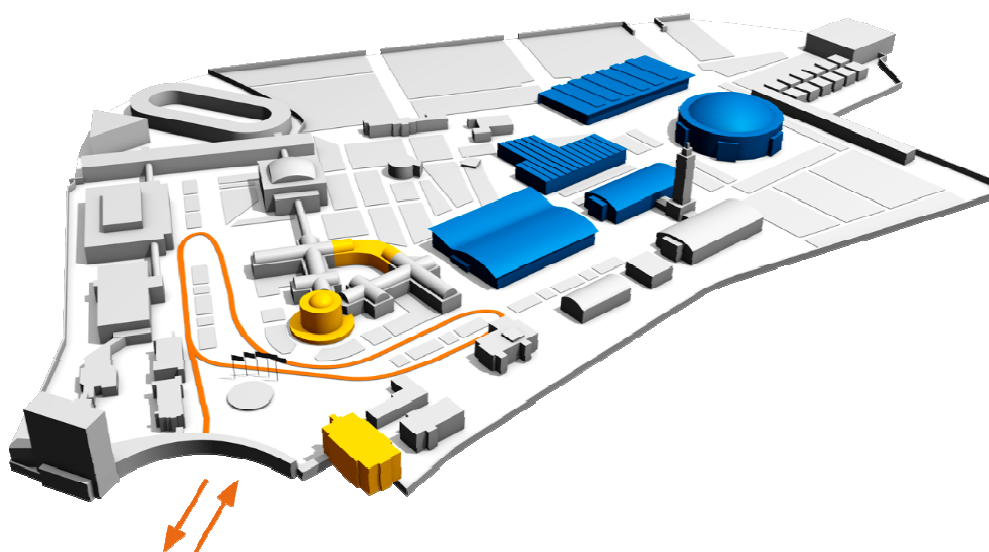
AMD	Automotodrom Brno, a.s.
BVV	Veletrhy Brno, a.s.
CS	Cílová skupina
O.I.C.A.	Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles
PPC	Pey Per Click
PR	Public Relation
SAP	Sdružení automobilového průmyslu
SDA	Svaz dovozců automobilů
Sdružení AP	Sdružení automobilového průmyslu

Přílohy

Příloha č. 1: Loga veletrhů



Příloha č. 2: Mapa areálu BVV s naznačenou testovací dráhou



Příloha č. 3: Vizuál veletrhu Autotec & Autosalon Brno 2010





www.autotec.cz
www.autosalonbrno.cz





5.–10. 6. 2010
Brno – Výstaviště





Central European
Exhibition Centre



BVV 
Veletřhy
Brno