

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

**Analýza veletrhů a výstavnictví firmy Škoda Auto a. s. v zemích bývalého
východního bloku**

**The Analysis of Trade Fairs and Exhibitions by the Škoda Auto Company
in the former eastern block countries**

DP – PE – KMG – 2004 55

Petr Šolc

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Švandová

Konzultant: Richard Kraft (Škoda Auto a. s.)

Počet stran: 63, **Počet příloh:** 8

Datum odevzdání: 21. května 2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



314607511

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Petra Šolce

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

***Analýza veletrhů a výstavnictví firmy Škoda Auto a.s.
v zemích bývalého východního bloku***

Pokyny pro vypracování:

1. Škoda Auto a.s. – vývoj marketingové komunikace
2. Veletrhy a výstavnictví jako součást komunikačního mixu firmy
3. Praktický význam, realizace výstav a veletrhů
4. Analýza problematiky veletrhů a výstavnictví v postkomunistických zemích
5. Návrh komunikační strategie s důrazem na posílení image firmy v souvislosti s firemní komunikací

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Leicher, R.: Prezentace na výstavách a veletrzích. Grada Publishing, Praha 1998
- Svoboda, V. a kol.: Vystavujeme na veletrhu. Computer Press, Praha 2002
- Kotler, P.: Marketing management. Victoria Publishing, Praha 1999
- Aaker, D.: Brand Leadership. New York, 2000
- Argent, P. H.: Corporate Communication. Irwin, Boston 1998

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Švandová

Konzultant: Richard Kraft

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2003

Termín odevzdání diplomové práce: 21. května 2004



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

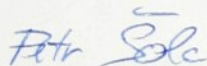
Byl jsem seznámen s tím, že se na diplomovou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména §60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím této práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „Analýza veletrhů a výstavnictví firmy Škoda Auto a. s. v zemích bývalého východního bloku“ vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury, na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a odborným konzultantem.

V Liberci dne 21. května 2004


.....

Děkuji Ing. Zuzaně Švandové za odbornou pomoc při vypracování mé diplomové práce. Dále chci poděkovat pracovníkům oddělení Marketingové komunikace a Tuzemského prodeje firmy Škoda Auto a. s. za dlouhodobou konzultaci, ochotu a užitečné podněty z praxe, které obohatily tuto diplomovou práci.

Resumé

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací v jednom z nejúspěšnějších českých podniků posledních let, v automobilové společnosti Škoda Auto. Je zde kladen důraz na problematiku účasti na veletrzích a výstavách v zemích bývalého východního bloku.

Teoretická část se zaměřuje na stručný popis historie a současnou situaci automobilky, teoretický výklad marketingového mixu, marketingové komunikace, veletrhů a výstav.

Praktická část diplomové práce popisuje význam veletrhů a výstav za účasti firmy Škoda Auto a. s., konkrétní popis příprav a realizace veletrhů. V další kapitole je rozebrána problematika veletrhů a výstav v zemích bývalého východního bloku, resp. návrhy řešení této problematiky s důrazem na posílení image firmy v souvislosti s firemní komunikací. V závěru jsou uvedena doporučení pro firmu Škoda Auto a. s.

Summary

The dissertation work emphasizes marketing communication in Skoda Auto a.s.; one of the most successful Czech companies of the past decade. The thesis concentrates on problems that arise with company's promotional activities; in particular its participation at various auto shows throughout former eastern block countries.

The theoretical portion of the thesis talks briefly about company history, the current company position in the market, background of marketing mix, as well as marketing communication at auto shows and other fairs.

The practical section of the dissertation describes the importance of auto shows and fairs for Skoda Auto a.s., detail description of company's preparation plan and realization of these fairs. The following chapter concentrates on problems arising with company's presence at trade fairs in the former eastern block countries, suggestions to deal with these problems and improving the company's image.

Obsah

strana

Seznam použitých zkratk a symbolů	8
Úvod	9
1. Škoda Auto a. s. – vývoj marketingové komunikace	11
1.1 Charakteristika firmy Škoda Auto a. s.	11
1.1.1 Historie značky ŠkodaAuto	11
1.1.2 Automobily ŠkodaAuto	14
1.1.3 Současná situace společnosti	16
1.2 Vývoj marketingové komunikace ve společnosti Škoda Auto	18
1.2.1 Historický vývoj marketingové komunikace Škoda Auto a. s.	18
1.2.2 Současná situace marketingové komunikace společnosti Škoda Auto	18
2. Veletrhy a výstavnictví jako součást komunikačního mixu firmy	20
2.1 Marketingový mix	20
2.2 Komunikační mix	22
2.3 Veletrhy a výstavy	24
2.3.1 Definiční rozdíl mezi veletrhem a výstavou	25
2.3.2 Podstata veletrhů a výstavnictví	25
2.3.3 Smysl účasti na veletrhu	26
2.3.4 Silné a slabé stránky veletrhů a výstav	26
2.3.5 Cíle účasti na veletrzích a výstavách	27
2.3.5.1 Marketingové cíle v průběhu konání veletrhu	28
2.3.5.2 Cenové cíle na veletrzích a výstavách	29
2.3.5.3 Produktové a distribuční cíle veletrhů	29
2.3.6 Organizační struktura výstavy	30
2.3.7 Zásady tvorby veletrhu a výstavy	31

3.	Praktický význam, realizace výstav a veletrhů	33
3.1	Corporate Identity společnosti Škoda Auto na veletrzích a výstavách	33
3.2	Příprava a realizace veletrhu	33
3.2.1	Koncept veletržní expozice	34
3.2.2	Personální obsazení stánku	39
3.2.3	Komunikace v průběhu veletrhu	40
3.2.4	Služby spojené s průběhem veletrhu	41
3.2.5	Systém veletržního stánku společnosti Škoda Auto	44
3.3	Rozdělení veletrhů a výstav firmy Škoda Auto a. s.	45
3.4	Účast společnosti Škoda Auto na mezinárodních veletrzích v roce 2004	47
3.4.1	Veletržní aktivity firmy Škoda Auto a. s. za účasti importéra	48
3.4.2	Veletržní účast společnosti Škoda Auto při neexistenci importéra	49
4.	Analýza problematiky veletrhů a výstavnictví v zemích bývalého východního bloku	50
4.1	Problematika výstavních areálů	51
4.2	Importéři značky ŠkodaAuto	53
4.3	Vysoké náklady na dopravu exponátů	57
5.	Návrh řešení problematiky s důrazem na posílení image společnosti Škoda Auto v souvislosti s firemní komunikací	58
	Závěr	61
	Seznam literatury	62
	Seznam příloh	63

Seznam použitých zkratk a symbolů

ad.	-	odkaz na bod
AG	-	Aktien Gesellschaft (akciová společnost)
a. a. s.	-	automobilová akciová společnost
a. s.	-	akciová společnost
atd.	-	a tak dále
cca	-	přibližně
č.	-	číslo
CI	-	Corporate Identity
ČR	-	Česká republika
DM	-	německá marka
DP	-	diplomová práce
EU	-	Evropská unie
Kč	-	korun českých
L&K	-	Laurin & Klement
měs.	-	měsíc
mil.	-	milion
mld.	-	miliarda
např.	-	například
pozn.	-	poznámka
resp.	-	respektive
SR	-	Slovenská republika
str.	-	strana
tj.	-	to je
TU	-	Technická univerzita
tzv.	-	takzvaný
VIP	-	Very Important Person (velmi důležitá osoba)
viz.	-	odkaz na
VŠ	-	vysoká škola
VŠE	-	Vysoká škola ekonomická
VW	-	Volkswagen
%	-	procent

Úvod

Automobilový průmysl je jedním z nejrychleji rozvíjejících se odvětví současnosti. Výrobci automobilů se zaměřují nejen na design vozu, ale také na jeho kvalitu, funkčnost a bezpečnost spojenou s použitím nejmodernějších elektronických zařízení. Každá z automobilových značek musí být schopna neustále držet krok s konkurencí, která je v této oblasti velmi silná. Malé zaváhání může znamenat velký propad prodejů, tržního podílu a tím pádem i zisku. Rivalita a tvrdost jsou příznačné pro tuto oblast podnikání. Inovace produktů musí být v automobilovém průmyslu samozřejmostí. Avšak nejen tyto faktory rozhodují o úspěchu každé značky a jejím dlouhodobém přežití na trhu.

Nedílnou součástí činnosti každé úspěšné firmy by měl být v současné době marketing. Během posledních deseti let došlo k prudkému rozvoji marketingových aktivit také u většiny podnikatelských subjektů na českém trhu, které si začaly uvědomovat nutnost přiblížit se zákazníkovi, odlišit se od konkurence, neustále zlepšovat své produkty včetně jejich image a podporovat známost značky. Zjistily, že jen tak mají šanci udržet a zlepšit svou pozici na trhu, zvyšovat prodeje a zisk. Problematika marketingu je ovšem velmi široká a v některých ohledech bývá vedením firem podceňována. Ve své diplomové práci se budu věnovat oblasti marketingové komunikace, konkrétně veletrhům a výstavám.

Jelikož jsem od prvního ročníku studia na Technické univerzitě v Liberci absolvoval průběžnou odbornou praxi ve společnosti Škoda Auto, během které jsem se mimo jiné podílel na přípravě a následné realizaci loňského mezinárodního automobilového veletrhu v Brně, zaujala mne problematika tohoto odvětví natolik, že jsem se rozhodl zaměřit se na ni také ve své diplomové práci.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat veletrhy a výstavy, kterých se účastní firma Škoda Auto a. s. v zemích bývalého východního bloku. Konkrétnější zaměření na tuto oblast jsem zvolil z několika důvodů. Jedná se o země, které jsou více či méně poznamenány svojí minulostí, což se negativně podepsalo na stupni vývoje tržní struktury. Právě nelehká ekonomická situace a špatné startovní podmínky mají vliv také na úroveň veletrhů a výstav v tomto teritoriu. Zajímalo mne, jak země negativně ovlivněné svou minulostí dokáží v současné době realizovat marketingově komunikační aktivity v podobě veletrhů a výstav.

Zároveň se budu snažit dokázat, že veletržní aktivity naplánované vedením této společnosti jsou správně určeny a načasovány vzhledem k možnostem firmy a importérů značky **Škoda**Auto s přihlédnutím k současné situaci na automobilovém trhu.

Diplomová práce je členěna do několika kapitol, v nichž nejprve charakterizují společnost Škoda Auto, její historii, současnou situaci a pozici na automobilovém trhu. Dále je charakterizována marketingová komunikace, a to nejprve čistě teoreticky a později také z hlediska uplatnění ve firmě Škoda Auto a. s. Z marketingové komunikace přecházím do analýzy veletrhů a výstavnictví, popisují jejich podstatu, smysl, silné a slabé stránky, cíle účasti na takovýchto akcích. Teoreticky se zde věnuji také výstavní organizační struktuře a zásadám tvorby veletržních akcí.

Ve třetí kapitole této práce je popsán praktický význam a realizace veletrhů a výstav. Od vysvětlení základních pojmů a jednotných signalizačních prvků prezentace společnosti, přes přípravu a realizaci veletrhů, obsahující všechny podstatné elementy, se dostávám až k samotnému rozdělení veletrhů a výstav za účasti firmy Škoda Auto a. s.

Čtvrtá a pátá kapitola spolu úzce souvisejí a současně s kapitolou třetí tvoří praktickou část, jakož i těžiště mé diplomové práce. Zaměřují se na problematiku týkající se účasti společnosti Škoda Auto na veletrzích a výstavách v zemích bývalého východního bloku, resp. na návrhy řešení této problematiky s důrazem na posílení image firmy v souvislosti s firemní komunikací a doporučeními pro firmu Škoda Auto a. s.

1. Škoda Auto a. s. – vývoj marketingové komunikace

1.1. Charakteristika firmy Škoda Auto a. s.

Akciová společnost Škoda Auto, v posledních letech nejúspěšnější český průmyslový podnik, je již více než třináct let součástí koncernu Volkswagen. Vedle společnosti Škoda Auto patří do globálního portfolia koncernu VW také značky Audi, Seat, Lamborghini, Bentley, Bugatti a samozřejmě Volkswagen. Spojení německého investora s českou automobilkou se ukázalo jako správné rozhodnutí. V posledních letech zaznamenává značka ŠkodaAuto uznání na světových, zejména západních trzích a úspěšně proniká i na trhy východní. Vývoj společnosti Škoda Auto od jejich počátků až do současnosti však nebyl až tak jednoduchý.

1.1.1 Historie značky ŠkodaAuto

Mladoboleslavská automobilka má velmi bohatou historii, před 9 lety oslavila stoleté výročí od svého založení. Jako pokračovatel firmy Laurin & Klement patří dnes společnost Škoda Auto mezi pět nejstarších automobilových výrobců na světě.

Historie jednoho z největších strojírenských podniků v České republice, nesoucího dnes název Škoda Auto a.s., se datuje k roku 1895, kdy mechanik Václav Laurin a majitel knihkupectví Václav Klement založili v Mladé Boleslavi dílnu na výrobu a opravu jízdních kol. Roku 1898 dokončila firma Laurin & Klement vývoj a v roce 1899 zahájila výrobu motocyklů. V roce 1905 spatřil světlo světa model Voiturette A - první automobil firmy L&K. [6]

Úspěšnost při prodeji automobilů s sebou přinesla i problémy. Rostoucí výroba vyžadovala nové pozemky, budovy i zařízení, a tedy i nutnost okamžitých investic. Nebylo možné, aby se továrna rozvíjela jen postupně v závislosti na mírně stoupajícím zisku, a proto se oba společníci rozhodli pro nejrychlejší cestu vpřed i přes vědomí ztráty svého výsadního postavení ve firmě. Ze soukromé firmy L&K se stala v roce 1907 akciová společnost.

V polovině dvacátých let stál nejlevnější model firmy L&K 59 000 Kč a byl tak výrazně nejdražším automobilem na trhu. Potřeba nabídky nového menšího vozu i zlevnění výroby vyžadovala získat kapitál. To přivedlo v roce 1925 oba zakladatele ke spojení se Škodovými

závody v Plzni, čímž skončilo období značky L&K. Cenové přiblížení automobilů značky Škoda zákazníkům přinesla moderní pásová výroba, která byla srovnatelná s nejmodernějšími závody v tehdejší Evropě, jako byly např. Opel či Citroen. [6]

Po 2. světové válce byl podnik na podzim roku 1945 znárodněn. Mladoboleslavská továrna byla z koncernu Škoda vyčleněna a přejmenována na Automobilové závody, národní podnik, označení vozů Škoda však bylo ponecháno, jelikož tato značka představovala kapitál.

V roce 1960 byla zahájena stavba nového závodu, který po dokončení patřil k těm nejmodernějším. Zde se začaly vyrábět vozy s motorem vzadu a pohonem zadních kol. Byly to postupně modely Škoda 1000 MB, Škoda 100, 110, resp. modelová řada 105, 120, 130.

Deset let po zahájení výroby typu MB s motorem vzadu už bylo zřejmé, že je nutné přijít s něčím zásadně novým, ale k tomu byly zapotřebí i zásadní investice. Ovšem v centrálně řízeném hospodářství nemohl management továrny do takových věcí příliš zasahovat. V roce 1982 nařídilo představenstvo vlády do poloviny roku 1985 ukončit vývoj vozu s pohonem předních kol a v roce 1987 zahájit výrobu. To vyvolalo pochybnosti odborníků, neboť zahraniční automobilky v té době vyvíjely nový typ vozu minimálně pět let. Nakonec však byl po letech úsilí v roce 1987 ve spolupráci s italskou designérskou firmou Bertone ukončen vývoj nového automobilu a byla odstartována výroba automobilu Škoda Favorit, jehož plný náběh přišel až v roce 1990. Z tohoto vozu vznikla verze kombi s názvem Forman a užitková verze Škoda Pickup. V dalších sedmi letech bylo vyrobeno celkem přes milion těchto vozů.

V důsledku zásadního politického zvratu v zemi v roce 1989 došlo k postupné transformaci ekonomiky na systém tržního hospodářství orientovaného na zákazníka. Automobilka potřebovala další investice, ale měla už dluhy ve výši 2,5 mld. korun, které si vypůjčila na zavedení výroby favoritů. Muselo tedy bezpodmínečně dojít k privatizaci. Škoda hledala ekonomicky silného partnera s potřebnou výrobní, inovační a finanční silou k zachování konkurenceschopnosti automobilky.

Zájem o domácí firmu projevilo 24 různých světových automobilek a do užšího výběru byly zařazeny společnosti BMW, General Motors, Renault a Volkswagen. Česká strana nabízela levnou, technicky vzdělanou pracovní sílu, avšak s tehdejší socialistickou morálkou,

s garantovaným právem na práci a mnoha sociálními výhodami. Automobilka byla relativně moderní, ale mnohé provozy za sebou měly více než dvacet let a potřebovaly okamžité investice. Vysoké dlužné částky součástí nabídky nebyly, jelikož automobilka byla oddlužena a veškeré dluhy byly převedeny na bývalý státní podnik.

Dva nejvážnější uchazeči byli vybráni v srpnu 1990. Staly se jimi francouzský Renault a německý Volkswagen. Renault uvažoval o zavedení výroby nového automobilu pod svou značkou, nikoliv pod označením Škoda, zatímco Volkswagen chtěl pokračovat ve výrobě úspěšných vozů Škoda Favorit s důrazem na zvyšování kvality, postupnou inovaci a vývoj.

Dne 9. prosince 1990 se vláda České republiky na základě doporučení své Hospodářské rady přiklonila pro společný podnik s firmou Volkswagen AG. Smlouva byla podepsána 28. března 1991 a podle ní dostala nová společnost název **Škoda, automobilová akciová společnost**. Rozhodování podstatným způsobem ovlivnila záruka ze strany VW, že bude zachována samostatnost automobilky a značky Škoda s vlastním vývojem, nákupem, výrobou a prodejem. **Škoda byla od 16. dubna 1991 začleněna do koncernu VW jako jeho čtvrtá značka spolu s automobilkami Volkswagen, Audi a Seat.** Česká strana do nové firmy vložila aktiva bývalého státního podniku, koncern VW vložil do podniku nový finanční kapitál, pokrokové technologie a pomoc manažerů a specialistů.

Hodnota automobilky Škoda byla oceněna na 800 milionů DM. Navyšování akciového podílu koncernu Volkswagen ve Škodě proběhlo ve čtyřech fázích. Nejprve v roce 1991 získal VW za 300 mil. DM 31 %-ní podíl podniku, který dále vzrostl na 60,3 % v roce 1994. V roce 1995 došlo k nárůstu podílu VW na 1,2 mld. DM (tj. 70 %) a konečné navýšení o zbývajících 30 % proběhlo v roce 2000.

Při podpisu smlouvy bylo dojednáno investovat do modernizace a vývoje 9 mld. DM, ale v dodatku z roku 1994 byly investice sníženy. Do roku 1995 investoval německý koncern do Škody 1,4 mld. DM, což bylo méně, než ohlásil dříve, ale představovalo to 20 % všech přímých zahraničních investic do České republiky. Další 10 % zahraničních investic přilákali subdodavatelé. Pro hospodářství ČR to byl velmi důležitý moment, neboť VW, který je ve světě známý svým rozvážným a opatrným přístupem k investicím, ukázal, že investice v České republice nenese příliš velké riziko a může být výhodná. [6]

1.1.2 Automobily ŠkodaAuto

Koncem roku 1996 uvedla Škoda Auto a. s. na trh nový vůz střední třídy, který doplnil modelovou řadu do té doby osamocenému typu Felicia. Vozy nižší střední třídy dosud společnost nevyráběla. Tento vůz dostal název **Octavia**. To není v historii mladoboleslavské automobilky nové jméno a je stejně jako v případě Felicie spojeno s jejími dějinami. Výroba Octavie byla mnohem více než v minulosti spojena s koncernem Volkswagen. Vůz je postaven na koncernové podvozkové platformě a je vybaven koncernovými agregáty. V roce 1998 byla na trh uvedena Octavia v provedení Combi.



Obrázek č. 1 – Škoda Octavia [16]

Na podzim roku 1999 byl představen na frankfurtském autosalonu ve světové premiéře následník Felicie – **Škoda Fabia**, která rozšiřuje modelovou nabídku **ŠkodaAuto**. Dynamický a elegantní design, solidnost a velmi dobré využití vnitřního prostoru, to jsou základní charakteristické rysy vozu Škoda Fabia. O rok později, v roce 2000, přišla **ŠkodaAuto** na trh s vozem Škoda Fabia v provedení Combi. Je to prostorný a stylisticky atraktivní model, který velikostí interiéru a především zavazadlového prostoru, překonává většinu vozů své třídy. Další model vozu Škoda Fabia, tentokrát Sedan, byl uveden na trh na jaře roku 2001.



Obrázek č. 2 – Škoda Fabia [16]

Ke konci roku 2001 byl uveden na trh nový vůz mladoboleslavské automobilky – **Škoda Superb**. Nová vlajková loď této značky dostala jméno po vozidle značky Škoda ze třicátých let. Jedná se o vůz, který je větší než stávající Octavia. Tato komfortní limuzína se v loňském roce těšila narůstajícímu zájmu a celkem v České republice oslovila 3 658 zákazníků (+48,6 %). Díky modelu Superb se značka **Škoda**Auto opět vrátila na Pražský hrad a speciální prezidentská limuzína Superb slouží od prosince 2003 prezidentovi České republiky. Jako oficiální vůz jej využívá nejen prezident, ale i řada ministrů vlády České republiky.



Obrázek č. 3 – Škoda Superb [16]

Na letošním ženevském autosalonu představila společnost Škoda Auto ve světové premiéře svůj nový model **Škoda Octavia**. Jedná se o zcela nový automobil navazující na úspěšného předchůdce stejného jména. Nový model se vyznačuje moderním designem, vyspělými technologiemi a množstvím promyšlených detailů.



Obrázek č. 4 – Škoda Octavia II [16]

V blízké budoucnosti se chce společnost Škoda Auto zaměřit na výrobu vozů, které by nabídly zákazníkovi maximální využití vnitřního prostoru, čehož lze dosáhnout univerzálností a variabilním uspořádáním interiéru. Designová studie takového vozu, **Škoda Roomster**, byla představena v září 2003 na mezinárodním autosalonu IAA ve Frankfurtu nad Mohanem.

1.1.3 Současná situace společnosti

Hlavní závod firmy Škoda Auto a. s. má sídlo v Mladé Boleslavi, kde je zaměstnáno přes 21 000 zaměstnanců. Pobočný závod v Kvasinách zaměstnává téměř 1 400 pracovníků, v krkonošském Vrchlabí pracuje dalších 1 100 zaměstnanců. Přibližně tři procenta veškerých pracovních sil v ČR je přímo nebo nepřímo zaměstnáno pro mladoboleslavskou automobilku.

V současnosti vyrábí Škoda Auto a. s. osobní automobily ve třech modelových řadách: **Fabia, Octavia a Superb**, které jsou na světovém automobilovém trhu vážnými konkurenty ve své třídě. Více než 83 % veškeré produkce nachází odbyt v 81 zemích čtyř kontinentů. Automobilka se 9 % podílí na exportu České republiky a jako největší tuzemský exportér je nedílnou součástí jejího hospodářství. Z prodejních výsledků vyplývá, že již nyní prodává Škoda Auto a. s. více než 90 % vozů v zemích, které jsou součástí Evropské unie (tj. od 01. 05. 2004 ve 25 evropských zemích).

Společnost Škoda Auto v uplynulém roce dodala zákazníkům na celém světě celkem **449 758 vozů**, což je o 4 233 více než v roce 2002. Navzdory globální recesi automobilového průmyslu a zostřenému konkurenčnímu tlaku na jednotlivých trzích tím automobilka zvýšila odbyt o 1,0 %. [17]

Ve střední a východní Evropě (bez České republiky) prodala česká značka celkem **120 126 vozů** (2002: 109 773), a dosáhla tím nárůstu o 9,4 %. Největší podíl na tomto výsledku má **polský trh**. Tam dosáhla ŠkodaAuto s **42 927** vozy (rok 2002: 34 301, tj. nárůst 25,2 %) tržního podílu 12,0 %. Na **maďarském trhu** zvýšila automobilka s **15 462** prodanými vozy (2002: 11 507, tj. + 34,4 %) svůj podíl na trhu na 7,3 %. Na **Slovensku** prodala ŠkodaAuto **25 728 vozů** (2002: 29 175). Tento pokles o 11,8 % odpovídá vývoji celkového slovenského trhu, který se propadl o 11,9 %. [17]

V roce 2003 dosáhla společnost Škoda Auto hospodářského výsledku před zdaněním ve výši **2,517 mld. Kč** při obratu **145,197 mld. Kč**, což byl nejlepší výsledek mezi českými podniky. Cílem pro mladoboleslavskou automobilku v roce 2004 je znovuzískání 50 % podílu prodeje nových osobních vozů v České republice, což lze považovat za celosvětový unikát, který nemá v automobilovém průmyslu obdoby.

Prostřednictvím své prodejní sítě v České republice si značka **ŠkodaAuto** drží přední místo na domácím trhu, kde právě škodovky představují zhruba polovinu všech nových prodaných vozů.

Automobily **ŠkodaAuto** svým designem a vlastnostmi poskytují uspokojení všem zákaznickým skupinám, které se rozhodnou pro nákup nového automobilu. Těmito skupinami se rozumí rodiny bez dětí, rodiny s dětmi, starší občané, občané v důchodovém věku a též důležitou zákaznickou skupinou jsou podnikatelé. Všechny tyto zákaznické skupiny mají vliv na úspěšný prodej těchto automobilů.

Za největší konkurenty značky **ŠkodaAuto** na trhu nových osobních automobilů v České Republice jsou v posledních letech považovány především francouzské automobilky Renault a Peugeot, resp. také mateřská společnost koncernu VW - Volkswagen, viz. tab. č. 1.

Tabulka č. 1 – Prodej osobních automobilů v ČR v letech 2002/03 podle jednotlivých značek

		Rok 2002	Tržní podíl	Rok 2003	Tržní podíl
1.	ŠkodaAuto	73 883	50,00 %	71 375	47,73 %
2.	Renault	9 448	6,39 %	9 143	6,11 %
3.	Peugeot	8 785	5,95 %	8 732	5,84 %
4.	Volkswagen	7 803	5,28 %	7 640	5,11 %
5.	Ford	4 946	3,35 %	6 580	4,40 %
6.	Opel	6 123	4,14 %	6 325	4,23 %
7.	Hyundai	3 055	2,07 %	4 902	3,28 %
8.	Citroen	4 942	3,34 %	4 493	3,00 %
9.	Toyota	3 276	2,22 %	4 157	2,78 %
10.	Fiat	2 867	1,94 %	3 124	2,09 %

Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s. [17]

Z tabulky vyplývá, že značka **ŠkodaAuto** v loňském roce neudržela 50-ti procentní podíl prodeje nových osobních vozů v České republice. Lze naopak říci, že značky Ford, Hyundai a Toyota svou pozici na trhu oproti roku 2002 i přes přetrvávající recesi vylepšily.

1.2 Vývoj marketingové komunikace ve společnosti Škoda Auto

V současné době je marketing, do kterého spadají také veletrhy a výstavy, již samozřejmou součástí každé firmy. Také ve Škoda Auto a. s. tomu není jinak. V organizační struktuře má marketingový útvar své nezastupitelné místo.

1.2.1 Historický vývoj marketingové komunikace Škoda Auto a. s.

Před rokem 1989 se automobilka Škoda Auto zúčastňovala všech veletrhů a výstav jako součást rozsáhlé expozice podniku zahraničního obchodu (Motokov), který měl jediný oprávnění k zahraničně-obchodní činnosti. Začlenění automobilové akciové společnosti Škoda do koncernu Volkswagen AG v roce 1991 přineslo naprosto novou koncepci vedení podniku. Zahraniční obchod začala mladoboleslavská automobilka uskutečňovat přímo a samostatně bez účasti Motokovu. Tím také nabralo výstavnictví společnosti Škoda naprosto nový směr. Škoda a. a. s. začala svoji účast na veletrzích a výstavách organizovat samostatně nebo ve spolupráci s koncernovými značkami. Nově vzniklé oddělení marketingu přikládalo podporám prodeje a tedy i veletrhům a výstavám značný význam. Účast na nich byla pečlivě volena podle významu teritorií co do perspektivy atraktivního prodeje, kde do příprav akcí začaly být zapojovány špičkové agentury, včetně zahraničních. Za velkorysou lze brát oblast nákladů na účast. Právě finanční participace měla zajistit vysokou kvalitu expozice a také podporu a pomoc importérům, kteří v začátcích neměli jak dostatek zkušeností, tak i vlastních finančních zdrojů. V roce 1992 se Škoda a. a. s. zúčastnila 23 výstav v ČSFR i v zahraničí. Během následujících 12-ti let se stala značka ŠkodaAuto pravidelným a neodmyslitelným účastníkem všech významných veletržních akcí. Kvalita expozic začala postupně konkurovat věhlasnějším automobilovým výrobcům.

1.2.2 Současná situace marketingové komunikace společnosti Škoda Auto

Důležitým milníkem ve výstavnictví se stal rok 2001. V této době již byla vytvořena jednotná a ucelená marketingová koncepce firmy Škoda Auto a. s. Importéři, přímí zástupci značky ŠkodaAuto v dané zemi, získali dostatek vlastních zkušeností s organizací výstav a také zisky z prodeje nových vozů se oproti počátku zvýšily. Automobilka se proto rozhodla snížit rozpočet na veletrhy a výstavy a většina menších výstav přešla do kompetence importérů. Aby

firma přesto usnadnila tento přechod a pomohla importérům, vybudovala tzv. „kontejnerový stánek“, který splňuje nejnovější požadavky týkající se designu, zpracování a prvků Corporate Identity. Pronájem tohoto stánku je importérům nabízen prostřednictvím realizačních agentur. V případě pronájmu mají importéři absolutní jistotu dodržení jednotných signalizačních prvků specifických pro značku ŠkodaAuto. Náklady spojené se samotnou realizací výstavy si tedy od počátku roku 2002 hradí sami a firma Škoda Auto a. s. nadále vystupuje v roli poradce.

Veletrhy a výstavy jsou pro společnost Škoda Auto důležitým nástrojem podpory prodeje, budování image firmy a komunikace se zákazníkem. Zásady tvorby a realizace veletrhu naznačují, že se jedná o velice složitý a náročný proces, který vyžaduje množství zkušených odborníků z různých oblastí, dostatek času a také finančních prostředků.

Oddělení Veletrhů a výstav je jedním z útvarů marketingové komunikace společnosti Škoda Auto. Dalšími útvary jsou Klasická reklama včetně katalogů, Spolupráce s importéry, Corporate Identity, Nová média, Reklamní předměty, Motorsport a Kooperace se smluvními partnery značky ŠkodaAuto. Přehledné rozčlenění uvádím v následujícím schématu.

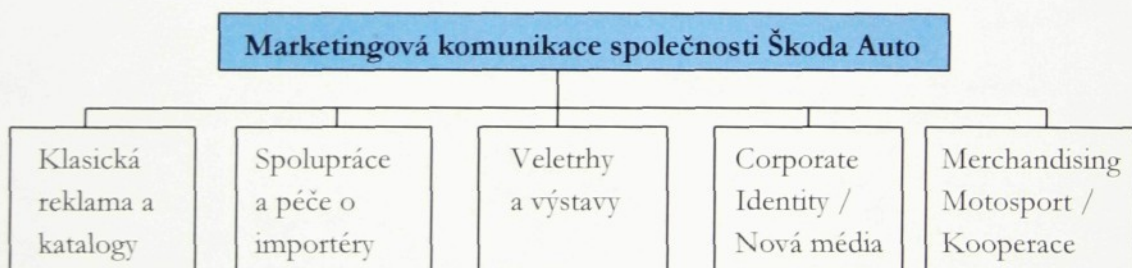


Schéma č. 1 – Struktura oddělení Marketingové komunikace ve firmě Škoda Auto a .s.

Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s. [17]

V tomto schématu je znázorněna organizační struktura oddělení Marketingové komunikace společnosti Škoda Auto. Nyní stručně k jednotlivým útvarům. První uvedený, Klasická reklama a katalogy se zaměřuje na tvorbu mezinárodních i tuzemských reklamních spotů a katalogů. Při samotné realizaci komunikuje s odbornými světovými reklamními, resp. mediálními agenturami. Corporate Identity zajišťuje v podstatě ucelenou komunikaci značky, dodržování jednotných signalizačních prvků prezentace a tvorby image společnosti Škoda Auto. Nová média tvoří především internet a internetové aplikace. Merchandising zahrnuje tvorbu a distribuci reklamních předmětů ŠkodaAuto.

2. Veletrhy a výstavnictví jako součást komunikačního mixu firmy

Veletrhy a výstavnictví logicky spadají do komunikačního mixu firmy, což bude patrné z následujících podkapitol. Nejprve z marketingového mixu vyčlením komunikační mix, který je možné dále rozdělit na reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a Public Relations. Z těchto prvků marketingové komunikace je možné vymezit již zmíněné veletrhy a výstavy.

2.1 Marketingový mix

Marketing je možné definovat jako analýzu, plánování, realizaci a kontrolu určitých podnikatelských aktivit zaměřených na existující a potenciální trhy. [9]

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou přání a potřeb. Lidé svá přání a potřeby uspokojují prostřednictvím směny na různých trzích zboží, statků a služeb. Trh je skupina lidí s podobnými přáními a požadavky. Aby mohl podnik co nejlépe uspokojovat požadavky zákazníků, musí mít k dispozici nástroje ke zjišťování a následnému uspokojování těchto potřeb.

„Tento systém nástrojů se začal vytvářet a využívat na základě praktického uplatňování prodejní politiky. Postupně byla využívána celá škála nástrojů, která byla postupem času soustředěna do uceleného systému. Bylo zjištěno, že jednotlivá opatření v určitých oblastech vykazují vzájemné závislosti a mohou se navzájem ovlivňovat a doplňovat. Tento systém nástrojů byl v roce 1948 definován N. H. Bordnerem a nazván marketingový mix.“¹

Základem teorie marketingového mixu je předpoklad, že podnik nepoužívá marketingové nástroje jako souhrn jednotlivých opatření, ale jako vnitřně sladěný celek, jehož úkolem je zajistit optimální výsledek na trhu.

Ve vývoji teorie i praxe se objevují různá pojetí a popisy marketingových nástrojů v různém počtu a struktuře. Od nejmenšího počtu tří nástrojů (prof. Meffert) až po počet

¹ Svobodová, H.: Základy marketingu, Ostrava 1998, str. 2

sedmi nástrojů u marketingu a služeb. Nejznámější je členění od E. J. McCartyho, kdy jsou marketingové nástroje uspořádány do čtyř základních skupin nazvaných **čtyři „P“**.

- **Product** – produkt (řízení produktu)
- **Price** – cena (cena marketingu)
- **Place** – místo (distribuce, prodej)
- **Promotion** – propagace (marketingová komunikace)

Ve stručnosti se pokusím charakterizovat jednotlivé nástroje a blíže se zaměřím na čtvrté P, marketingovou komunikaci, jejíž součástí jsou také veletrhy a výstavy.

- **Product** (produkt) – zahrnuje jak výrobky spotřební i průmyslové, tak i služby, které mohou uspokojit potřeby a přání zákazníka. Veškerá rozhodnutí vycházejí z tzv. cyklu tržní životnosti. Základem je přesvědčení, že produkt má mít především vlastnosti, které by po všech stránkách vyhovovaly požadavkům cílových skupin zákazníků.

- **Price** (cena) – je to, co musí zákazník investovat, aby výrobek získal. Musí být stanovena tak, aby umožňovala realizovat určitý zisk, ale zároveň byla co nejpříjemnější pro zákazníka. Funguje především jako nástroj konkurenčního boje.

- **Place** (místo) – znamená všechny činnosti, které přibližují výrobek spotřebiteli. Zahrnuje vše od fyzického dopravení výrobku k zákazníkovi, přes výběr nejlepšího prodejního místa, až po vystavení a zvýraznění produktu v prodejně. Musíme sledovat především dostupnost a pohodlnost získání výrobku.

- **Promotion** (propagace – marketingová komunikace) – zahrnuje všechny podpůrné aktivity související s informováním zákazníků o všech předcházejících „P“, až po nástroje budování důvěry a dobrých vztahů s veřejností. Lze ji definovat jako úmyslné a nenásilné působení na člověka pomocí speciálních komunikačních prostředků. Souhrn těchto forem působení můžeme nazvat komunikační mix. [3]

Tabulka č. 2 – Rozdělení marketingového a komunikačního mixu

Marketingový mix			
Výrobní mix	Cenové strategie	Distribuce	Komunikační mix
			Reklama
			Podpora prodeje
			Osobní prodej
			Public Relations

Zdroj: Nagyová, J.: Marketingová komunikace [9]

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že komunikační mix je podsystémem marketingového mixu a představuje souhrn nástrojů, které firma používá k prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu s cílem zvýšit tržní hodnotu produktu, firmy atd.

2.2 Komunikační mix

„Komunikační mix stejně jako marketingový mix zahrnuje přesnou kombinaci proměnných. Zatímco marketingový mix se skládá z výrobku, ceny, distribuce a propagace, je komunikační mix podsystémem mixu marketingového. Součástmi komunikačního mixu jsou osobní prodej a neosobní prodej, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje a Public Relations.“²

- **Reklama** je placená forma neosobní prezentace výrobků, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií, jejím cílem je přesvědčit cílovou skupinu ke koupi.

- **Public Relations** je plánovitě a systematické utváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu jako jsou zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurenti a veřejnost. Do Public Relations lze zahrnout i termín Corporate Identity, který vyjadřuje ucelený systém obsahující pravidla interní i externí komunikace firmy, budování budoucího image značky.

- **Osobní prodej** je prodejní technikou s nejstarší historií. Je možné jej definovat jako proces přímého ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu.

² Nagyová, J.: **Marketingová komunikace**, Scriptum VŠE, Praha 1998, str. 12

▪ **Podpora prodeje** je forma neosobní komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje a k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků. Význam podpory prodeje zejména v době ekonomické recese neustále roste. Zejména proto, že podniky se na trhu setkávají se stále silnější konkurencí a jednotlivé výrobky a značky se na trhu stále hůře prosazují. Hlavní rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou je v charakteru apelu – zatímco reklama nabízí důvod, proč daný výrobek koupit, podpora prodeje je přímo podnětem k nákupu. [3]

Kvůli změnám, které proběhly na trzích v posledních dvou desetiletích, se část rozpočtu na marketingovou komunikaci přesunula od výdajů na reklamu směrem k výdajům na podporu prodeje.³

Dříve byly aktivity podpory prodeje pokládány za doplněk k ostatním komunikačním aktivitám, dnes jsou považovány za integrální část marketingového programu. K prostředkům podpory prodeje patří předvádění výrobků, ochutnávky, módní přehlídky, bezplatné vzorky, kupóny, systémy známek, karet, slev, soutěží, množstevní slevy a v neposlední řadě veletrhy a výstavy, kterými se budu blíže zabývat v mé diplomové práci.

Rozdělení komunikačního mixu na všechny jeho formy včetně veletrhů a výstavnictví uvádím v následujícím schématu.

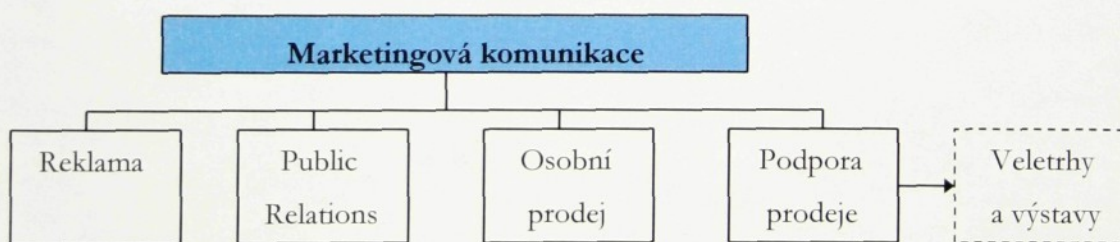


Schéma č. 2 – Struktura marketingové komunikace

Zdroj: Nagyová, J.: Marketingová komunikace [9]

Ve výše uvedeném schématu jsou obsaženy nástroje marketingové komunikace včetně podpory prodeje, z níž vycházejí veletrhy a výstavnictví, kterým bude věnována následující podkapitola.

³ Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Graha Publishing, Praha, 2001

2.3 Veletřhy a výstavy

Historické kořeny výstav a veletrhů sahají daleko do minulosti. Komunikace obchodníků se zákazníky začala jakmile člověk vyprodukoval víc, než dokázal spotřebovat. Brzy pochopil, že zboží lépe prodá, když je ve fyzické podobě vystaví. Zboží začalo být nabízeno především na náměstích, tržištích i křižovatkách velkých měst. Trhy se konaly především při příležitosti církevních svátků. Například v němčině slovo mše (die Messe) znamená také veletrhy.

Na území našeho současného státu sahá tradice veletrhů až do 13. století, kdy roku 1243 udělil král Václav I. Brnu privilegium konat jednou ročně vánoční trh. Další rozvoj řemesel a obchodu si vyžádal udělení práv pořádat další trhy. V roce 1745 se například konal Velký trh tovarů království českého. Rozvoj průmyslové výroby, nové vědecké poznatky a technická řešení přinesl nový typ výstav. Už existovaly manufaktury, tedy první stádium hromadné výroby, takže bylo stále obtížnější nabízet zboží „in natura“. Zákazník se tedy nesetkával již s celou produkcí manufaktur, ale většinou jen s reprezentativními vzorky výrobků. Mezi tyto specifické veletrhy by se daly zařadit také výstavy automobilů.

První Mezinárodní strojírenský veletrh se na brněnském výstavišti uskutečnil v roce 1959. Tento veletržní akci můžeme považovat za počátek pořádání mezinárodních veletrhů na našem území.

Po roce 1990 se výstavnictví velmi rozvinulo, zažilo obrovský růst až do roku 1997. Od tohoto roku počty výstav klesají. Vzniklo totiž Sdružení organizátorů veletržních akcí (SOVA), které začalo zkoumat efektivitu výstav a omezuje neefektivní výstavy.

Veletrhy můžeme rozdělit na všeobecné nebo specializované, mezinárodní či tuzemské. Nejvýznamnější mezinárodní akcí svého druhu je považován Hannoverský veletrh, na kterém každý rok představuje více než 5 000 vystavovatelů zboží a produkty nejžádanějších kategorií. Tento všeobecný veletrh každoročně přiláká více než 500 000 návštěvníků. Mezi nejvýznamnější veletrhy v automobilovém průmyslu lze zařadit švýcarskou Ženevu či německý Frankfurt nad Mohanem.

2.3.1 Definiční rozdíl mezi veletrhem a výstavou

„Výstava je prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědeckotechnické, výzkumné, zájmové či jiné činnosti. Má především informativní, poznávací a vzdělávací zaměření, bývá určena nejširší veřejnosti.“⁴ V každém případě je její povaha převážně neobchodní a nekomerční, trvá delší dobu. V případě muzeí se jedná například o několik let stále udržovanou expozici. V rámci marketingové komunikace má význam především jako Public Relations. Muzeum jako formu marketingové komunikace využívá také firma Škoda Auto a. s. (Muzeum automobilů).

„U veletrhů převažuje jasné komerční zaměření, posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. Proto jsou v rámci marketingové komunikace řazeny spíše do podpory prodeje než do Public Relations.“⁵ Obsahově jsou veletrhy zaměřeny úžeji, na specializovanou skupinu, také doba jejich konání je kratší. Tématicky stejně zaměřený veletrh se však může konat vícekrát do roka, jak je tomu také v případě automobilů. V obchodní praxi se však v průběhu let vžilo používání těchto pojmů jako synonymum.

2.3.2 Podstata veletrhů a výstavnictví

Veletrhy a výstavnictví jsou specifickým druhem marketingové komunikace firmy. Celkově se o tuto skupinu vedou spory, zda ji zařadit do public relations, osobního prodeje či podpory prodeje. Účast na veletrzích považují za stěžejní nástroj komunikace firmy vedle osobního prodeje, protože v sobě zahrnuje všechny prvky marketingové komunikace.

Výstavnictví plní tři funkce:

- společenská funkce – výstavy jsou místa kontaktů subjektů,
- informační funkce – informují o nových produktech,
- výchovně vzdělávací funkce.

Veletržní průmysl představuje zisk nejen pro vystavovatele, přináší finanční efekt pro zprostředkovatele a v neposlední řadě také pro město, kde se veletrh koná.

⁴ Foret, M.: Vystavujeme na veletrhu, Praha 2002, str. 4

⁵ Foret, M.: Vystavujeme na veletrhu, Praha 2002, str. 5

2.3.3 Smysl účasti na veletrhu

Díky schopnosti **interpersonální komunikace** mezi zájemci o vystavované produkty, zboží a nabízejícími si veletrhy uchovávají trvalé postavení nenahraditelného marketingového nástroje. Konstatování, že téměř žádná firma se dnes neobejde bez nějaké formy účasti na veletrzích není nadsázkou. Účastnit se lze jednou jako návštěvník, podruhé jako vystavující. **Lze zde navázat mnoho kontaktů ve velice krátkém čase, demonstrovat výrobky, provést selekci zákazníků, získat přehled o konkurenci, ukázat celou nabídku.** [12]

Do dění na veletrhu je důležité vnést dynamiku a akci. Zájem veřejnosti je možné získat doprovodnými akcemi, např. předváděním videoprojekce automobilových sportovních závodů a dokumentů o vozech značky ŠkodaAuto. Rozhovory s významnými osobnostmi, soutěže s možností výhry, každodenní losování, výstupy umělců, autogramiády se sportovci nebo módní přehlídky se těší velkému ohlasu a přilákají ke stánku pozornost návštěvníků.

2.3.4 Silné a slabé stránky veletrhů a výstav

Většina expertů se shoduje na tom, že navzdory vysokým časovým i finančním nákladům na veletrh není reálné jiným způsobem dosáhnout za porovnatelné, poměrně krátké časové období srovnatelné návštěvnosti kompetentních odborníků.

Veletrhy také není možné, i přes mnohá očekávání, nahradit moderními informačními technologiemi, protože velice významným faktorem působícím na zákazníka je právě možnost prohlédnout si, porovnat, vyzkoušet výrobek v praxi. Z tohoto důvodu jsou veletrhy ideálním prostředkem pro budování vztahů se zákazníky.

Silné stránky veletrhů

- Veletrhy umožňují osobní komunikaci
- Jsou ideálním místem pro prezentaci inovací a novinek, dělají trh přehledným
- Jsou platformou pro vytváření vlastní identity mezi konkurenčními značkami a také důležitým faktorem při vytváření image a budování věrnosti značce
- Výstavní stánek reprezentuje firemní identitu, je důležitý nástroj profilace v konkurenci

Za jednoznačnou výhodu veletrhů můžeme považovat osobní kontakt s potenciálními zákazníky, kteří mají možnost vyjádřit své názory, získat doplňující informace, zeptat se na konkrétní podrobnosti, ale především vidět, porovnat a vyzkoušet výrobky v praxi. Také vystavovatelé jsou si plně vědomi silných stránek veletrhů, využívají je pro navázání nových obchodních kontaktů, prezentaci inovací a novinek, budování věrnosti značky, ale i vytváření vlastní firemní identity a image v souladu se základními signalizačními prvky značky.

Slabé stránky veletrhů

- Poměrně hluboká příprava - architektonické studie, rozpočet, volba, příprava exponátů
- Časové a finanční náklady na dovoz a odvoz exponátů, výstavbu, montáž stánků
- Poměrně vysoké náklady na práci
- Úspěšnost realizace a organizace veletrhu závisí na spolupráci mnoha partnerů na trhu - vystavovatelů a návštěvníků, ale i organizátorů a poskytovatelů doprovodných služeb

Veletrhy však vykazují i stinné stránky. Za hlavní nevýhodu jsou považovány vysoké finanční náklady spojené s přípravou a realizací, resp. také časová a organizační náročnost.

2.3.5 Cíle účasti na veletrzích a výstavách

Většina odpůrců veletrhů a výstav argumentuje tím, že na veletrzích nedochází k fyzickému prodeji zboží, a proto jsou pro podnik neúčinné. S tím se dá souhlasit pouze částečně. K fyzickému prodeji zboží sice nedochází, ale na veletrzích a výstavách jsou navazovány nové obchodní kontakty a uzavírány důležité kontrakty. Význam veletrhů spočívá především v hesle „**vidět a být viděn**“.

Jde o velmi účinnou propagační akci zaměřenou především na udržení současných obchodních vztahů, obnovení někdejších kontaktů, získání zcela nových, sledování konkurence, propagaci nových výrobků, prezentaci, budování, umocnění image firmy atd.

Účastí na veletrhu mohou podniky a firmy tvořivým způsobem prezentovat nejen svou komunikační, ale i cenovou, distribuční a produktovou politiku. Podle toho také můžeme rozdělit cíle do těchto skupin:

- Marketingové cíle
- Cenové cíle
- Produktové a distribuční cíle

Výše uvedeným cílům účasti na výstavách a veletrzích, které jsou logicky rozděleny do tří skupin, budou podrobněji věnovány následující podkapitoly.

2.3.5.1 Marketingové cíle v průběhu konání veletrhu

Jako každá jiná marketingová činnost musí být také účast na veletrhu řádně naplánovaná a měla by mít jasné formulované cíle. Měly by v první řadě vycházet z celkové marketingové strategie firmy, případně z marketingového plánu. Podle výsledků výzkumu, který prováděla německá asociace veletrhů a výstav AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss), je zřejmé, že veletrhy jsou vhodné k dosažení téměř všech komunikačních cílů marketingu.

Mezi nástroji komunikačního mixu obsazují veletrhy druhé nejvýznamnější místo a předčí je pouze osobní prodej.

Tabulka č. 3 – Důležitost marketingových cílů z pohledu veletrhů podle asociace AUMA

Pořadí	Marketingové cíle na veletrzích podle asociace AUMA	
1.	Zvýšení známosti na trhu / péče o image značky	85
2.	Oživení stávajících kontaktů se zákazníky	70
3.	Propagace k získání nových zákazníků	70
4.	Demonstrace účasti na trhu	63
5.	Zavádění nebo prezentace nových výrobků	60
6.	Zvyšování známosti produktů	58
7.	Výměna a sběr informací	50
8.	Seznámení se s přáním zákazníků	50
9.	Ovlivňování rozhodování zákazníků	33

Zdroj: Foret M., Vystavujeme na veletrhu, Computer Press, Praha 2002 [13]

2.3.5.2 Cenové cíle na veletrzích a výstavách

Další významnou skupinou cílů účasti na veletrzích jsou cíle cenové. Na veletrzích může vystavovatel zmapovat největší konkurenty, jejich cenovou politiku, jakož i poskytování nejrozličnějších služeb.

Mezi nejdůležitější cenové cíle patří především:

- Objevení se na trhu s přesvědčivými službami
- Prozkoumání teritoria z hlediska cen

Veletrhy a výstavy představují pro vystavovatele příležitost k ověření své cenové politiky. Mohou se přesvědčit, zda své produkty a služby nabízejí v odpovídajících cenových hladinách, resp. dokázat při těchto cenách přilákat dostatečný počet zákazníků, aby odpovídala množství prodejů předem stanoveným odhadům oddělení plánování odbytu. Lze konstatovat, že veletrhy nabízejí ideální možnost k prozkoumání teritoria z hlediska cen a cenových cílů společnosti.

2.3.5.3 Produktové a distribuční cíle veletrhů

Díky veletrhům mohou jednotliví vystavovatelé představovat veřejnosti nejnovější produkty, jejich inovace, stejně jako prototypy a studie. Z veletrhů si vystavovatelé mohou odnést důležité poznatky v podobě zpětné vazby veřejnosti. Mohou tak získat prvotní ohlasy na nové či inovované produkty, jakož i na designové studie.

Následující cíle můžeme nazvat produktovými a distribučními:

- Testování akceptace sortimentu na trhu
- Představení prototypů, projektových studií
- Představení inovací produktů
- Rozšíření sortimentu aj.

Novináři i přítomní návštěvníci mají možnost poprvé vidět nové produkty právě na veletrzích. Jednotliví vystavovatelé se snaží přilákat do své expozice pokud možno co nejvyšší počet potenciálních zákazníků, a to právě již zmíněnými novinkami či inovovanými produkty. Lákavé mohou být i prototypy a designové studie. Důležitým poznatkem pro vystavovatele může být akceptace sortimentu veřejností. Z toho pak plynou rozhodování o budoucím vývoji nových modelů, resp. odpověď na otázku, jakým směrem se v budoucnu ubírat.

2.3.6 Organizační struktura výstavy

Ani sebeatraktivnější expozice a sebeunikátnější exponáty nemohou samy o sobě plnit všechny funkce, jež výstava nebo veletrh mají. Velmi důležitou úlohu hrají:

- **Personální obsazení**
- **Zázemí expozice**
- **Materiální zajištění průběhu výstavy**

▪ **Personální obsazení** vychází zpravidla z charakteru a rozsahu akce – zejména co do početnosti osazenstva, ale nikdy by se neměly vynechat následující kategorie:

- Zástupci vedení organizace
- Vedení expozice
- Tým zasvěcených informátorů
- Skupina reprezentativních hostesek a tlumočnicků
- Technická četa (uklízečky, opraváři exponátů, aranžéři pro úpravy poškozených částí expozice atd. – lze řešit také ve spolupráci se správcem akce nebo objektu).

▪ Vedle samotné expozice musí vystavovatel disponovat i řadou dalších prostorových možností. Do kategorie **zázemí expozice** patří především:

- Provozní kanceláře
- Salónek pro jednání s partnery
- Skladové prostory
- Servisní prostory (šatny, popř. kuchyň)
- Smluvně zajištěné prostory pro tiskové konference, symposia apod.

- Velmi důležité je pro průběh výstavy její **materiálové zajištění**. Lze sem zařadit obnovu doplňků (květinová výzdoba, opotřebené koberce apod.), své místo zde má také nutný sortiment pro občerstvení obchodních partnerů a návštěv. Velice důležitý je stálý přísun tiskových a propagačních materiálů, jež jsou nedílnou součástí prezentace na výstavě. Další úkoly pak vyplývají z doprovodných akcí, mimořádných událostí a podobně.

Do organizační struktury výstavy lze zařadit ještě mnoho činností a důležitých detailů, jako jsou např. pojištění, střežení expozice, obsluha funkčních exponátů a jejich údržba, nebo obsluha speciálních technických zařízení.

2.3.7 Zásady tvorby veletrhu a výstavy

Příprava veletrhu a výstavy je dlouhodobá záležitost. V podstatě platí, že zanedlouho po ukončení veletrhu se již připravuje další ročník. Ve velkých firmách, které se zúčastňují ročně většího počtu veletrhů, je ustanoven tým odborníků, který připravuje několik výstav paralelně. Samotná příprava výstavy začíná několik měsíců před termínem konání (6 - 8 měs.). Prvotním impulsem je podání přihlášky k účasti na veletrhu a složení zálohy za pronájem plochy. Samotná příprava a realizace výstavy probíhá v několika fázích. Aby byl dosažen žádoucí efekt, nelze opomenout žádnou ze základních fází, které je možné teoreticky charakterizovat následovně:

- **Ideový záměr:** při jeho zpracování je třeba jasně stanovit cíl připravované prodejní akce. Vystavovatel nebo pořadatel určí základní téma prezentace, zaměření a rámcově i obsah. Musí být také ujasněny základní limitující faktory, jako jsou místo a doba konání, skladba předpokládaných návštěvníků a finanční limit vyčleněný na akci.

- **Scénář:** po ujasnění ideového záměru přichází na řadu vybraný scénárista, který ve spolupráci s ostatními členy tvůrčího týmu vytvoří koncepci expozice. Scenárista určuje obsah i formu budoucí akce, je v úzkém kontaktu se zadavatelem, který koncepci schvaluje a dává scénáristovi možnost zpracovat scénář výstavy. Do této fáze již vstupuje také výtvarník, resp. architekt. Scénář již totiž musí zachycovat definitivní podobu výstavy, tzn. celkové řešení, detailní umístění exponátů, návrhy textů a doprovodné grafiky, využití vizuální projekce, vč. požadavků na technická řešení (přívod el. proudu, rozvod vody, klimatizace, ozvučení atd.).

▪ **Projekt:** tato etapa je úlohou architekta, který vytváří prostorové pojetí výstavy a určuje i jeho výtvarnou podobu. Převádí tak scénář do trojrozměrné podoby. Od architekta už odchází soubor finálních výkresů všech detailních částí expozice i celkového řešení.

▪ **Výtvarné řešení:** v tomto případě nejde o navazující fázi tvorby výstavy, ale o činnost, prolínající vlastně všechny její etapy. Výtvarník předkládá precizní výtvarné řešení celků i detailů expozice, včetně typů písma, použitých barev a materiálů, fotografií a dalších výtvarných prvků. Jde o dodržení jednotných signalizačních prvků (CI - Corporate Identity), o kterých se podrobněji zmíním v praktické části.

▪ **Realizace:** tato fáze představuje budování vlastní expozice na základě vypracovaných a odsouhlasených tvůrčích podkladů. Jsou vyráběny výstavní zařízení, rozmísťují se zvolené exponáty, probíhá montáž a aranžování celé expozice.

▪ **Komunikace:** v průběhu konání veletrhu je komunikace velmi důležitým faktorem k celkovému úspěchu. Cílem je především nalákání návštěvníků do naší expozice, přimět je k opětovné návštěvě. Na výstavu přicházejí návštěvníci a přijímají informace, které se jim prezentují. Informace získává také vystavovatel a to dvojím způsobem – pozorováním bezprostředních reakcí (zájem o exponáty, výrazy tváře, připomínky atd.) nebo účelovým zjišťováním (ankety, rozhovory, průzkumové dotazníky apod.). Neodmyslitelnou součástí této fáze je také obchodní činnost, tzn. navazování obchodních a kooperačních kontaktů, orientační konzultace s partnery apod.

▪ **Likvidace:** do této kategorie patří demontáž výstavního zařízení, odvoz exponátů, finanční uzávěrka a další činnosti, následující po ukončení veletrhu.

▪ **Hodnocení:** jde o velice důležitou etapu, jejíž výsledky lze promítnout nejen do přípravy dalších podobných akcí, ale zejména do další činnosti vystavovatele. Proto je potřeba důkladně zhodnotit jak úroveň příprav a konečné vyznění výstavy, tak i naplnění cílů, jež měla splnit. Cenným materiálem jsou proto veškeré projevy zpětné vazby, vyznění publicity i kvalita a výše navázaných kontaktů a obchodních vztahů.

3. Praktický význam, realizace výstav a veletrhů

Přípravy účasti na veletrhu je třeba vést na čtyřech základních úrovních – tvůrčí, personální, technické a marketingové. V celé veletržní účasti firmy musí být znát celkový soulad stánku s vystavenými exponáty, chováním, jednáním a kulturou personálu a všemi výrazovými prvky podnikového designu (jednotného vizuálního stylu). Zákazník totiž vnímá vše jako celek. Jedině tak lze formovat Corporate Identity (CI) vystavující firmy.

3.1 Corporate Identity společnosti Škoda Auto na veletrzích a výstavách

„CI – Corporate Identity je ucelený systém obsahující pravidla interní i externí komunikace značky a firmy. Je to důležitý nástroj tvorby budoucího image firmy. Pouze jednotná a cílená komunikace, dodržující pravidla CI, dokáže efektivně zasáhnout potenciálního zákazníka a zprostředkovat mu hodnoty naší značky.“⁶

Díky ucelené, jednotné a jednoznačné koncepci Corporate Identity elementů může být značka **Škoda**Auto pro zákazníka dobře rozpoznatelná, jak ve známém, tak i neznámém prostředí. Díky výrazným a charakteristickým prvkům CI může být stánek společnosti Škoda Auto dobře rozpoznatelný i v pavilonu větších rozměrů. Zákazník tak rychle a snadno najde cestu ke svému cíli nebo tento cíl nepřehlédne. Zřetelná musí být i příprava, realizace veletrhu.

3.2 Příprava a realizace veletrhu

Účast na veletrzích a výstavách zajišťuje ve Škoda Auto a. s. oddělení marketingové komunikace, resp. jeho dílčí útvar s názvem Veletrhy a výstavy (dále jen PMK). O tomto oddělení bylo konkrétněji pojednáno v kapitole 1.2.

Plán veletrhů a výstav na nadcházející rok začíná toto oddělení tvořit již od počátku září. Nejprve zpracuje kalendář všech výstav a veletrhů v nadcházejícím roce včetně termínů konání a rozlišení dle důležitosti. Veletrhům je stanovena priorita z hlediska úrovně výstavy, resp. z hlediska potřeb účasti firmy Škoda Auto a. s. v daném regionu.

⁶ Interní materiály firmy Škoda Auto: intranet, 2003

Po sestavení kalendáře všech veletržních akcí na nadcházející rok komunikuje oddělení PMK s vnitropodnikovými prodejními útvary a jednotlivými importéry o konkrétní účasti na veletrzích v daném teritoriu.

Vypracování plánu výstav se uskutečňuje dle kategorií důležitosti s následujícími údaji:

- Termín konání veletrhu
- Stanovení tiskových dnů
- Navrhovaná plocha expozice
- Návrh počtu výstavních vozů
- Participace mezi společnostmi Škoda Auto a importérem

Plán veletržních akcí bývá sestaven do konce roku, do kdy mají importéři v daných zemích čas na potvrzení své účasti. Koncem roku se společnost Škoda Auto na základě priorit rozhodne pro své veletržní aktivity v roce následujícím včetně stanovení plánu finančního rozpočtu na veškerou veletržní činnost. Jestliže má oddělení PMK již sestaven a uzavřen přehled veletrhů a výstav, začíná se postupně připravovat na jednotlivé veletržní akce.

Po uzavření dohody o účasti na veletrhu je třeba jasně definovat konkrétní detaily expozice jako jsou velikost výstavní plochy a počet vystavených vozů. Podle těchto údajů je možné sestavit finanční rozpočet, který je dohodnut na briefingu mezi oddělením PMK, útvarem prodeje a importérem, který zastupuje značku ŠkodaAuto v dané oblasti. Na základě dohody je podána závazná přihláška k účasti na veletrhu, jejíž součástí je úhrada pronájmu plochy expozice. Po zaplacení výstavní plochy již začíná pracovní proces přípravy veletrhu. Koncept expozice tvoří mnoho dílčích prvků, o kterých se zmíním v následující kapitole.

3.2.1 Koncept veletržní expozice

Návrh expozice

Návrh expozice zpracovává projektová agentura dle zadání Škoda Auto a. s., přičemž musí dodržet pevně stanovený termín 18-ti týdnů před vlastním zahájením veletrhu. V období následujících 4 týdnů pak oddělení PMK analyzuje projekt expozice, projedná jej s prodejním útvarem a importérem a nejpozději 14 týdnů před zahájením veletrhu projekt schvaluje.

Jednotlivé body, které musí projektová agentura zahrnout do návrhu expozice, jsou následující:

- Dodavatel (realizační agentura)
- Plocha (vnitřní, venkovní)
- Montáž stánku, demontáž stánku
- Infopult (počet)
- Jednací prostory (počet, velikost)
- Vstupní portál
- Kuchyň (velikost)
- Sklad (velikost)
- Šatna (velikost)
- Osvětlení plochy (typ osvětlení)
- Květinová dekorace
- Vybavení stánku (telefon, fax, kávovar, vařič, nádobí, bezpečnostní skříňka atd.)

Exponáty

- Sériové vozy (Fabia, Octavia, Octavia II, Superb)
- Speciální vozy (taxi, policie, prezidentský Superb, atd.)
- Zvláštní exponáty (Fabia WRC, Roomster, Tudor atd.)

Na veletrzích představuje společnost Škoda Auto jednak běžné sériové vozy (Fabia, Octavia, Superb), speciální vozy, určené jen pro úzký zákaznický segment, ale také zvláštní exponáty, které nejsou určeny k přímému prodeji. Tyto vozy slouží ke zpestření výstavní plochy, zvýšení návštěvnosti a zájmu o expozici.

Společnost Škoda Auto sestavuje před každým veletrhem ideální časový plán přípravy výstavních exponátů. Vše začíná již zmíněným návrhem projektu, který musí být sestaven minimálně 18 týdnů před zahájením veletrhu. Po projednání s příslušným útvarem prodeje a importérem v dané zemi musí být během následujících čtyř týdnů přesně definovány jednotlivé exponáty včetně mimořádných výbav, tj. počet, typy a specifikace výstavních vozů. Podrobněji je tento časový plán shrnut v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4 – Výstavní exponáty pro expozice Škoda Auto a .s. – Ideální časový plán

Činnost	Termín *
Návrh projektu	18. týden
V období 4 týdnů zpracuje oddělení PMK projekt expozice, projedná jej s útvarem prodeje a importérem; definuje exponáty včetně mimořádných výbav (počet a typy výstavních vozů).	
Schválení projektu a exponátů	14. týden
Vyhotovení platných specifikací vozů	13. týden
Stanovení termínu kvalitativní přejímky	13. týden
Objednávka přepravy s uvedením termínu dodání na místo určení + kontaktní adresy	13. týden
V období 1 týdne stanoví příslušný prodejní útvar platné specifikace a oddělení PMK předá informaci o počtech a typech vozů výrobním útvarům za účelem zahájení výroby karoserií.	
Stanovení cen a zadávání exponátů do vnitropodnikového systému	12. týden
Zahájení výroby exponátů	12. týden
V období 9 týdnů probíhá výroba exponátů. Za provedení speciálních exponátů (taxi, policie, prezidentský vůz atd.) zodpovídá oddělení PMK.	
Technická a kvalitativní přejímka exponátů	3. týden
V období 1 týdne se provádějí případné úpravy exponátů vyplývající z výsledků technické přejímky.	
Expedice – celní odbavení, nakládka	2. týden
Dodání na místo určení	2. týden
Kvalitativní přejímka exponátů v místě konání výstavy	0. týden

Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a .s. [17]

Pozn.: * Termín - uveden týden před zahájením výstavy

Tento harmonogram je zpracován pro realizaci veletrhů konaných v Evropě. Jestliže se Škoda Auto a. s. účastní veletrhů ve vzdálenějších teritoriích, např. Dálný východ, je nutno počítat s příslušnou časovou rezervou, vyplývající z termínu, způsobu a délky expedice. Pravidlem pro všechny veletrhy však zůstává, že exponáty musí být na místě určení 10 dní před zahájením výstavy.

Konkrétní podobu konceptu exponátů uvádím v příloze č. 8, kde je uveden seznam vystavovaných vozů na letošním mezinárodním automobilovém veletrhu v Bělehradu.

Dodavatel stavby expozice

Po důkladné analýze, projednání a následném schválení návrhu expozice, vypracované projektovou agenturou, přichází na řadu výběr vhodné realizační agentury, která bude mít za úkol, podle přesně zadanych instrukcí, vybudovat veletržní stánek. Je vyhlášeno výběrové řízení na dodavatele stavby expozice.

Prvky veletržního Corporate Identity

Signalizační elementy Corporate Identity, o kterých bylo pojednáno na začátku třetí kapitoly, musí být striktně dodržovány v podobě jednotného designu expozice. Musí být znát celkový soulad stánku značky **ŠkodaAuto** s vystavenými exponáty a všemi výrazovými prvky podnikového designu (jednotného vizuálního stylu).

Signalizační elementy Corporate Identity designu uplatňované v současné době firmou Škoda Auto a. s. na veletrzích a výstavách (fotodokumentace viz. přílohy 1-5), jsou následující:

- Světelné logo **ŠkodaAuto**
- Světelný pylon a minipylon **ŠkodaAuto**
- Infotéka, popisky k exponátům (technické parametry vozů)
- Vybavení kanceláří (nábytek, obrazy v místnostech)
- Jednotná grafická úprava (písmo, barvy)
- Jiné CI elementy (**Škoda** - Simply clever, Intelligence - Attractiveness - Dedication)
- Velkoplošné foto (téma, rozměr)
- Překlady textů

Mezi nejkomunikativnější elementy Corporate Identity designu značky **ŠkodaAuto** na veletrzích můžeme zařadit světelné logo značky, umístěné z důvodu dobré viditelnosti v horní části expozice, ale také světelný pylon a minipylon. Jedná se o charakteristické stříbrné sloupce, které jsou v horní části spojeny znakem **ŠkodaAuto**. Dalšími nepřehlédnutelnými znaky jsou vlajky, velkoplošné fotografie, infotéky. Aby prvky CI designu efektivně komunikovaly, musí být dodržována jednotná grafická úprava, správné barevné odstíny, rozměry, tvary. Také musí být používány jen nejnovější platné signalizační prvky. V letošním roce jsou novinkami výrazy **Škoda - Simply clever** a trojí grafika vyjadřující heslo **Intelligence - Attractiveness - Dedication**.

Objednávka zpracování řešení expozice včetně realizace

Po uzavření výběrového řízení se Škoda Auto a. s. na základě návrhů řešení expozice rozhodne pro vhodného dodavatele, který po uzavření smlouvy převezme odpovědnost za samotnou realizaci expozice.

Stanovení termínu dokončení projektu

Při vyjednávání o uzavření smlouvy na realizaci expozice musí být stanoven termín dokončení veletržního stánku, aby byl zajištěn plynulý postup dalších příprav expozice, jako např. včasné dopravení exponátů na místo konání veletrhu, zapojení vody, el. proudu atd.

Konečné odsouhlasení projektu a termínu předání

Po konečném odsouhlasení projektu je uzavřena smlouva o realizaci expozice. V této smlouvě musí být stanoven již zmíněný termín dokončení veletržního stánku, ale také termín předání hotové expozice uživateli.

Zajištění transportu vozů a materiálu na stavbu stánku

Transport vozů musí být zajištěn v dostatečném předstihu, aby bylo zaručeno, že dané exponáty budou na místě určení 10 dní před zahájením výstavy. Dodání materiálu na stavbu stánku se musí časově shodovat s termínem montáže. Jde o individuální časový plán, vše záleží na podmínkách organizátora, resp. podmínkách výstavy, obsažených v příslušném manuálu.

Realizace stavby, montáž a demontáž

Konkrétní vybudování veletržního stánku má na starost stanovená realizační agentura, jež uzavřela smlouvu o realizaci expozice. Tato agentura má ve své pracovní náplni nejen montáž veletržního stánku, ale po skončení veletržní akce také jeho následnou demontáž.

Převzetí hotové expozice od dodavatele k užívání

Po dokončení výstavby veletržního stánku a důkladně provedené přijímací kontrole převezme vystavovatel (uživatel stánku) od realizační agentury hotovou expozici k užívání na dobu konání veletrhu. Po ukončení veletržní akce předává uživatel stánku expozici zpět realizační agentuře, která zajistí demontáž.

3.2.2 Personální obsazení stánku

Zajištění personálního obsazení expozice má ve své kompetenci mateřská společnost Škoda Auto ve spolupráci s importérem v dané zemi, který zajišťuje přípravu veletrhu v místě konání. Výsledkem je vytvoření pracovního týmu skládajícího se z následujících kategorií:

- Zástupci vedení společnosti Škoda Auto
- Vedení expozice
- Tým zasvěcených informátorů
- Skupina reprezentativních hostesek a tlumočnicků

V první fázi stanoví vedení společnosti Škoda Auto nejprve počet zástupců, kteří se veletrhu zúčastní. Po dotazu na vedení společnosti je zpracováván seznam jednotlivých účastníků.

Zpracování seznamu účastníků

Při zpracovávání seznamu účastníků, který provádí mateřská společnost Škoda Auto ve spolupráci s importérem, musí být stanoven takový počet zástupců, aby byl zajištěn provoz stánku po celou dobu konání veletrhu. Jednotliví účastníci musí svoji účast potvrdit nejpozději osm týdnů před začátkem veletrhu, aby mohlo být případně provedeno jejich personální nahrazení. Seznam účasti zástupců společnosti Škoda Auto musí obsahovat následující údaje:

- Jméno
- Účel přítomnosti, personální funkce na veletrhu
- Oddělení
- Nákladové středisko Škoda Auto a. s.
- Termín, resp. dobu setrvání na veletrhu
- Typ ubytování

Seznam účasti zástupců společnosti Škoda Auto na veletrhu je vypracováván z důvodů přehledu o personálním obsazení v průběhu dané akce. V seznamu musí být uvedeny nejen základní údaje jako jsou jméno, funkce a interní oddělení, ale také nákladové středisko, které

ponese veškeré výdaje spojené s účastí svého zaměstnance. Nákladové středisko hradí např. výdaje na ubytování, stravování a reprezentaci společnosti.

Před zahájením veletrhu musí vedení expozice proškolit vybrané informátory, hostesky a tlumočníky. Je nezbytně nutné předat jim odborné pokyny a informace, připravit je na různé situace, které mohou v průběhu výstavy nastat. Cennou zkušeností z předešlých akcí je vytvoření každodenního časového harmonogramu o rozmístění a pohybu členů pracovního týmu **ŠkodaAuto** v areálu expozice. Je též užitečné vyhotovit přehled návštěv významných osobností a obchodních partnerů, které zavítají v průběhu veletrhu do výstavních prostor naší značky. V okamžiku takovéto návštěvy musí být na stánku kompetentní osoba z vedení expozice. Na závěr je důležité připomenout nutnost jednotného oblečení jednotlivých členů pracovního týmu, tj. vedení, informátorů a hostesek.

3.2.3 Komunikace v průběhu veletrhu

Komunikace v průběhu veletrhů je velmi důležitým faktorem k úspěchu celé akce. Nesmíme proto zapomenout na doprovodné akce, multimediální prezentace, videoprojekci, dostatečné množství katalogů o celé naší produktové řadě.

V rámci veletržní komunikace se nyní zaměřím na skupinu multimediálních prezentací, katalogů a tzv. give aways předmětů, poté se budu věnovat pořádání doprovodných akcí.

Video, katalogy, Give aways

- Multimédia – projekce
- Video – téma, systém
- Katalogy – druh
- Technická dokumentace – druh
- Give aways – druh

Do dění na veletrhu je důležité vnést dynamiku, akcí, důraz a styl. Zájem veřejnosti je možné získat vhodným výběrem multimediální prezentace, promítáním videoprojekce (např. automobilových závodů a dokumentů o vozech značky **ŠkodaAuto**). Návštěvníky expozice

vyhledávaným prostředkem komunikace jsou volně dostupné katalogy a letáky o produktech, technické dokumentace jednotlivých modelů, jakož i různé give aways materiály (tužky, kalendáře, odznaky atd.). Velice důležitý je stálý přísun tiskových a propagačních materiálů na infopultech po celou dobu konání veletrhu, musíme zajistit jejich dostatečné množství.

Doprovodný program

- Realizace programu
- Téma programu
- Rozsah programu (termín, intervaly)
- Moderátor
- Technické vybavení

Dalším nástrojem komunikace v průběhu veletrhu je začlenění doprovodného programu. Musíme zvolit vhodné téma, které se bude těšit velkému ohlasu a přiláká ke stánku pozornost návštěvníků. Jde například o rozhovory s významnými osobnostmi, autogramiády umělců. V rámci sponzorských smluv s cyklistickým závodem Tour de France a Mistrovstvím světa v ledním hokeji, kde Škoda Auto a. s. vystupuje v pozici hlavního sponzora, může využít účasti slavných sportovců v prostorách expozice. Je třeba stanovit rozsah programu, intervaly opakování, časové upřesnění. Aby byl výsledek akce opravdu precizní, můžeme jej umocnit výběrem vhodného moderátora, který dokáže efektivně komunikovat v rámci firemních zásad.

3.2.4 Služby spojené s průběhem veletrhu

Neopomenutelnou součástí každého veletrhu musí být zajištění provozu stánku po celou dobu konání, jakož i veškerých služeb s ním spojených. Musí být zajištěn úklid, údržba a ostraha expozice, ale také občerstvení, květinová dekorace, prodej vstupenek a v neposlední řadě uspořádání tiskové konference.

Záleží však na možnostech organizátora a podmínkách výstaviště i samotné expozice, jaké služby budou s danou akcí spojeny. Níže uvádím přehled standardních služeb realizovaných v průběhu veletrhů.

Úklid, údržba, ostraha expozice

- Úklid a údržba exponátů (počet osob, dní, hodin/den)
- Ostraha expozice (počet osob, termín)

Důkladný úklid expozice je nutný každý den po uzavření pavilonu pro veřejnost. V této době nastává ten pravý čas na vyčištění výstavní plochy, ale i všech exponátů. Drobné úklidové práce a čištění vystavovaných vozů probíhá permanentně v průběhu výstavního dne.

Ostraha expozice musí být nepřetržitá, přičemž v průběhu dne je věnována nejvyšší pozornost zvláštním exponátům, které také lákají nejvíce pozornosti. Do těchto exponátů bývá většinou z bezpečnostního důvodu zakázán vstup. Po uzavření expozice je ostraha zajištěna pomocí nočních hlídačů.

Vstupenky a vjezdy na výstaviště

- Vstupenky (montážní, tiskové dny, jednodenní, permanentní)
- Volný vjezd na výstaviště
- Parkovací listky

Ve spolupráci s organizátorem výstavy jsou připravovány a vytištěny vstupenky pro VIP klienty, návštěvníky, novináře i vystavovatele. Jde o vstupenky na tiskové dny, určené pro novináře, jednodenní a permanentní vstupenky, nabízené široké veřejnosti. Zcela samostatnou skupinou jsou VIP (důležití obchodní partneři a významné osobnosti), kteří jsou považováni za zvláštní hosty vystavovatele, je jim věnována maximální péče a mají zdarma vstupenky dle svých potřeb.

Vystavovatelům může být na základě podání žádosti vystaven volný vjezd automobilů na výstaviště. V běžných případech je totiž vjezd vozidel do areálu výstaviště bez speciálního povolení zakázán. Pro vystavovatele jsou též určeny parkovací listky vztahující se na parkovací plochy v okolí výstaviště.

Občerstvení

V rámci občerstvení je třeba vycházet ze zkušeností z minulých ročníků, abychom mohli nabídnout dostatek nápojů, ovoce, sladkostí a dalších drobností po celou dobu veletržní akce. Je třeba myslet na následující kategorie:

- Pohoštění pro zástupce vedení společnosti
- Pohoštění pro obchodní návštěvy a VIP
- Občerstvení pro pracovní tým expozice

Tisková konference

Neodmyslitelnou součástí každého veletrhu je uspořádání tiskové konference. Každý vystavovatel si s organizátorem dohodne časový termín konání tiskové konference. Na základě zkušeností vystavovatelé vědí, že je dobré zamluvit si vhodný termín tiskové konference v předstihu.

Většinou se tisková konference uskuteční den před zahájením nebo v průběhu prvního novinářského dne v prostorách expozice. Na tiskové konferenci člen představenstva společnosti Škoda Auto uvítá návštěvníky, představí novinky, které si automobilka připravila na daný veletrh a odpoví na základní otázky. Součástí je také doprovodný program, v jehož průběhu jsou představeny již zmiňované novinky. Akreditovaní novináři obdrží tzv. tiskové mapy – dokumentaci včetně katalogů, fotografií a CD. Takto probíhají tiskové konference na veletržích, kterým je stanovena vyšší priorita a představují absolutní špičku veletržních aktivit.

Kromě již zmíněné tiskové konference v areálu veletržního stánku se často koná také další společenská akce v luxusnějších prostorách (např. jachty, hotely), která je určena pro zástupce významných vydavatelů odborných časopisů, deníků atd., ale i pro vybrané hosty společnosti. Takovéto společenské recepce jsou uskutečňovány za účelem udržení dobrých mediálních a obchodních vztahů, resp. komunikace s partnery společnosti.

Na ostatních veletržních akcích jsou tiskové konference organizovány ve spolupráci s místním importérem vozů a zástupci společnosti Škoda Auto z útvaru Public Relations, resp.

oddělení prodeje. V tomto případě se tisková konference uskutečňuje v podobě setkání s novináři v prostorách expozice značky nebo v tiskovém středisku, popř. sále, kde vystoupí zástupci firmy. I v těchto případech obdrží všichni akreditovaní novináři tiskové materiály, včetně výše uvedených katalogů, fotografií a CD.

3.2.5 Systém veletržního stánku společnosti Škoda Auto

Seznam modulů jednotlivých veletržních stánků poskytuje základní přehled vybavení a příslušenství, která jsou k dispozici při tvorbě expozice. Značka ŠkodaAuto má v současné době vytvořené čtyři modifikované stánky pro vnitřní a tři modifikované stánky pro venkovní použití. Zpracováním a koncepcí se zabývají architektonické ateliéry pověřené automobilkou.

Zapůjčení kontejnerového stánku

V případě zapůjčení kontejnerového stánku nemusí importér vynakládat dodatečné finance za projekty pro jednotlivé výstavy a Škoda Auto a. s. si může být jista, že na výstavách budou dodržovány pouze nejnovější platné CI prvky, čímž nebude poškozena image značky.

Díky zapůjčení kontejnerového stánku se může zvyšovat image značky především na důležitých výstavách a importéři se mohou lépe naučit správné tvorbě veletržního stánku, kterou by pak mohli aplikovat při vlastní realizaci menších výstav, na kterých by se mateřská firma metodicky podílela. Komunikace s importéry a jejich podpora je důležitá pro kvalitní realizaci veletrhů a výstav, zpětná vazba může poskytnout nové a zajímavé podněty také pro mateřskou firmu.

Pro veletrhy mezinárodního charakteru, které jsou realizovány ve většině případů na plochách o rozloze větší než 1000 m², je důležitá prestiž a originalita a použití kontejnerového stánku by nebylo vhodné. Tyto veletrhy si drží svou specifickou podobu, avšak za striktního dodržování jednotných signalizačních prvků charakteristických pro značku ŠkodaAuto.

V případě expozice s menší rozlohou výstavní plochy lze o použití kontejnerového stánku přemýšlet. Pronájem je však pro některé importéry značně finančně náročný, a proto lze při přípravě expozic menších veletrhů využít služeb levnějších domácích firem. Společnost

Škoda Auto požaduje dodržení jednotných prvků expozice, nabízí tedy alespoň metodickou pomoc a zapůjčení jednotného vybavení veletržního stánku.

Příprava veletrhu i samotné veletržní expozice je dlouhodobou záležitostí, při které je důležité splnit všechny výše uvedené kroky. Veletržní aktivity společnosti Škoda Auto mají jednotnou formu, liší se pouze národními odlišnostmi podle země, ve které se zmiňované akce konají. Veletrhy, kterých se účastní Škoda Auto a. s., jsou rozděleny do tří kategorií podle firemních priorit. Na téma rozdělení popsaných aktivit se zaměřím v následující kapitole.

3.3 Rozdělení veletrhů a výstav firmy Škoda Auto a. s.

Společnost Škoda Auto každoročně sestavuje plán účasti na mezinárodních veletrzích. Jednotlivé výstavní projekty rozděluje do tří kategorií podle priority. V těchto kategoriích jsou zahrnuty veškeré veletržní aktivity v konkrétním roce. Toto rozčlenění je hlediska úrovně výstavy a z hlediska potřeb účasti společnosti v daném regionu. Velikost trhu, jeho vývoj, ale také množství dodaných vozů na tyto trhy se projevuje na prioritách účasti společnosti Škoda Auto na jednotlivých veletrzích.

Při rozhodování o veletržních aktivitách značky ŠkodaAuto může hrát významnou roli důležitost a významnost trhů v rámci firemní strategie. Je pochopitelné, že společnost Škoda Auto projeví zájem zúčastnit se veletrhu konaném v zemi, na jehož trh má v úmyslu proniknout. Nová veletržní místa mohou být vyhledávána z důvodu zavedení, rozšíření nebo podpory prodejních aktivit v daných teritoriích.

Kritéria výběru veletrhu, kde bude Škoda Auto a. s. prezentovat své vozy, jsou závislá na několika faktorech. Prioritním zájmem společnosti je účast na takových akcích, které jsou vybrány Mezinárodní organizací výrobců automobilů (O.I.C.A.) a spadají pod její záštitu. Veletrhy zastoupené v této skupině představují absolutní světovou špičku, což je samo o sobě dostatečným impulsem. Nicméně většina veletržních akcí není v seznamu této organizace.

Musí být tedy porovnávána další kritéria výběru, která rozhodují o případné účasti značky ŠkodaAuto. Mezi ně patří například místo konání, již zmíněná významnost trhů, podnikové cíle, ale také samotná úroveň výstavišť, výstavních ploch a areálů. Také sledování

konkurence, resp. účast na veletrzích přitahujících zájem konkurenčních značek, může být indikujícím faktorem, na jehož základě se vedení společnosti rozhodne.

Nyní již ale k samotnému rozdělení. Do **první kategorie** jsou zařazeny nejprestižnější veletrhy představující pro společnost Škoda Auto nejvyšší prioritu. Do této kategorie spadají Ženeva, Frankfurt n. Mohanem, Paříž, Brno, Hamburg, Davos. Za absolutní špičku z hlediska priorit společnosti je považován březnový autosalon v Ženevě. Na tomto veletrhu mají většinou světovou premiéru novinky produktové řady **ŠkodaAuto**, modely a designové studie, jsou zde prezentovány i změny Corporate Identity designu v podobě nových signalizačních prvků komunikace, vyjadřujících budoucí image značky. Lze říci, že tento švýcarský veletrh udává styl pro následující veletržní aktivity společnosti. Veletržní akce spadající do první kategorie jsou připravovány významnou světovou realizační agenturou.

Do **druhé kategorie** patří veletrhy s nižší váhou priority, avšak stále se jedná o velmi prestižní akce, významné z hlediska komunikační strategie společnosti Škoda Auto. Do této kategorie spadají i autosalony užitkových vozů, v letošním roce konané v Brně a Hannoveru. Účast na veletrzích první a druhé kategorie musí být schválena představenstvem koncernu Volkswagen. Společnost Škoda Auto se na realizaci těchto akcí z velké části finančně podílí, v čemž je rozdíl od veletrhů nižších kategorií, kde náklady spojené s realizací výstavy hradí importéři a Škoda Auto a. s. nadále vystupuje v roli poradce.

Veletržní akce **třetí kategorie** již notně zaostávají v úrovni, kvalitě i náplni za výše uvedenými. Proto také vedení společnosti Škoda Auto přiřadilo těmto veletrhům nižší prioritu a na realizaci se podílí pouze metodicky v roli poradce. Jedná se ve většině případů o veletrhy konané v zemích bývalého východního bloku, kde je pořádání takovýchto akcí z důvodu nižší ekonomické vyspělosti zemí mnohem obtížnější. Podrobněji se problematice účasti značky **ŠkodaAuto** na veletrzích v zemích bývalého východního bloku budu věnovat ve čtvrté kapitole. Smluvními partnery společnosti Škoda Auto při realizaci veletrhů těchto kategorií jsou odborné realizační agentury zabývající se danou problematikou.

Konkrétní plán veletrhů pro rok 2004 za účasti firmy Škoda Auto a. s. s vyznačením podnikových priorit společnosti, rozdělených do tří kategorií, uvádím v příloze č. 6.

Ukazuje se, jak je velikost, tendence na trhu a množství prodaných aut signifikantní pro velikost veletržního stánku a možnosti financování veletrhu. Jak vyplývá z výše uvedeného rozdělení podle podnikových priorit, společnost Škoda Auto se zaměřuje finanční podporou na veletrhy první a druhé kategorie, které představují nejvyšší stupeň důležitosti. Tato podpora importérů se musí zákonitě projevit i na kvalitě výstavní expozice značky. Kromě finanční podpory poskytuje společnost Škoda Auto metodickou pomoc, kdy působí jako poradce, ale nabízí také zapůjčení již zmíněného kontejnerového stánku, objednání a dodání originálních prvků Corporate Identity designu.

Veletrhy s nižší prioritou spadající do třetí kategorie se konají za metodické pomoci společnosti, čímž je zajištěno dodržení jednotných prvků prezentace značky Škoda Auto. Prezentace na těchto veletrzích bývají skromnější, jelikož pro importéry v zemích, kde se konají výstavy třetí kategorie (převážně se jedná o země bývalého východního bloku) představuje účast na takovýchto akcích značnou finanční zátěž. Musí tedy pečlivě zvažovat, jaké množství finančních prostředků mohou vynaložit na přípravu a realizaci veletrhu.

Účasti společnosti Škoda Auto na mezinárodních veletrzích v roce 2004 bude podrobněji věnována následující kapitola, ve které budou patrné rozdíly při přípravě a realizaci veletrhů s zemích, kde má společnost zastoupení v podobě importéra a kde nikoliv.

3.4 Účast společnosti Škoda Auto na mezinárodních veletrzích v roce 2004

Společnost Škoda Auto se v letošním roce zúčastní celkem 35 mezinárodních veletrhů. Mezi nejvýznamnější patří již zmiňované veletrhy první kategorie, zejména v březnu konaný autosalon v Ženevě a zářijové veletržní akce v Paříži a Frankfurtu n. Mohanem (v letošním roce se koná pouze pro užitkové vozy).

Při účasti na mezinárodních veletrzích jsou stanoveny priority společnosti z hlediska důležitosti a významnosti trhů v rámci firemní strategie. Velikost trhu, jeho vývoj, ale také množství dodaných vozů na tyto trhy se projevuje na konkrétním zájmu prezentovat se na veletrhu v daném teritoriu.

Tabulka č. 5 – Seznam mezinárodních veletrhů a výstav v roce 2004 s účastí Škoda Auto a. s.

Měsíc konání veletrhu	Místo konání veletrhu
Leden	- Davos, Bruxelles, New Delhi,
Únor	- Vilnius
Březen	- Geneve, Zagreb, Belgrade, Tallin, Riga
Duben	- Hamburg, Leipzig, Wrocław, Copenhagen, Minsk, Tel Aviv
Květen	- Madrid, Lisabon, Birmingham, Bangkok, Kiev, Skopje
Červen	- Beijing, Brno, Sofia
Červenec	-
Srpen	- Moscow
Září	- Paris, Hannover, Frankfurt, Sarajevo
Říjen	- Nitra
Listopad	- Bogota, Essen
Prosinec	- Bologna, Cairo, Riyadh

Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a .s. [17]

Ve výše uvedené tabulce jsou uvedeny veškeré mezinárodní veletržní aktivity společnosti Škoda Auto v roce 2004. Z tabulky vyplývá, že značka ŠkodaAuto v letošním roce prezentuje produkty na 35 veletrzích ve 30 zemích světa. Pro připomenutí uvádím, že česká automobilka nabízí v současnosti své vozy na 82 světových trzích.

3.4.1 Veletržní aktivity firmy Škoda Auto a. s. za účasti importéra

Veletrhy v zemích, kde má společnost Škoda Auto zastoupení v podobě importéra vykazují standardní průběh popsany v kapitole 3.2. Importérství mají zřízeny všechny země, kde Škoda Auto a. s. vystavuje své produkty, s výjimkou Ruska a Číny.

Místní importér, který si sám vytváří obchodní síť v dané zemi, při přípravě veletrhu pouze převezme metodické pokyny mateřské společnosti. Jeho úkolem je v rámci reklamy a marketingové aktivity postavit vlastními silami veletržní stánek a uhradit dodání vozů. Společnost Škoda Auto je jako poradce ochotna nabídnout metodickou pomoc, případně dodat kontejnerový stánek a požadované signalizační elementy jednotného designu značky.

Zájmem společnosti je, aby importéři na veletrzích prezentovali pouze nejnovější platné prvky Corporate Identity, které jim mohou být dodány stejně jako jednotné vybavení expozice.

3.4.2 Veletržní účast společnosti Škoda Auto při neexistenci importéra

Společnost Škoda Auto má zájem účastnit se veletržních akcí i v zemích, kde nemá vytvořeného importéra. V současné době chybí importér v Rusku a Číně. V obou případech existuje koncernové importérství, nicméně česká značka v tomto zastoupení nefiguruje. Je však dlouhodobým cílem společnosti vybudovat importéra i v těchto zemích. Blíže je tomu v případě Ruska, kde by měl být vytvořen importér nejpozději ve druhé polovině tohoto roku. Problém je spojen s druhou zmiňovanou zemí, Čínou. Zde společnost Škoda Auto naráží na přetrvávající politický režim, přísné dovozní kvóty vůči zahraničním firmám, značné restriktce a politické tlaky. Také v Číně by v průběhu několika let mohl být vybudován importér vozů značky ŠkodaAuto. I přes zmíněná negativa, v případě Číny navíc umocněná jejím politickým zřízením, projevuje česká automobilka zájem vyvážet své vozy na tyto dosud nesaturované východní trhy, zvyšovat objemy prodeje a prezentovat se na místních veletrzích.

Příprava a realizace veletržních akcí při neexistenci importéra přináší určitá specifika, umocněná v obou případech negativními tendencemi vývoje marketingově komunikačních aktivit. Celý proces probíhá ve spolupráci mateřské společnosti s místním autorizovaným dealerem vozů, který se rozhodne zabezpečit účast vozů značky ŠkodaAuto na veletrhu, resp. výstavě v dané zemi. Mateřská společnost tedy komunikuje s realizační agenturou a místním prodejcem vozů.

V této kapitole, která započala praktickou část diplomové práce, jsem popsal konkrétní přípravu a realizaci veletrhů společnosti Škoda Auto, včetně rozebrání podnikových priorit účasti na těchto akcích. Bylo zde uvedeno, jakou strukturu, náležitosti a důležité prvky má mít veletrh v souladu s podnikovými zásadami. Ne vždy je však možné dodržet a splnit všechny požadované části. Týká se to zejména veletrhů a výstav konaných v zemích bývalého východního bloku. Na tuto problematiku se zaměřím v následující kapitole.

4. Analýza problematiky veletrhů a výstavnictví v zemích bývalého východního bloku

Země bývalého východního bloku jsou více či méně poznamenány svojí minulostí, což se negativně podepsalo na stupni vývoje všech tržních segmentů. Je nutné si uvědomit, že se tyto země potýkají s ekonomickými i politickými problémy. Transformace hospodářství ve fungující tržní ekonomiku přinesla pro část populace propad životní úrovně a tím omezila jejich investiční možnosti. Právě nelehká ekonomická situace a špatné startovní podmínky mají vliv také na úroveň veletrhů a výstav v těchto zemích.

Pád železné opony v roce 1989 těmto zemím sice postupně znovuotevřel svobodný trh, ale je prakticky nemožné v krátké době dosáhnout úrovně a věhlasu veletrhů vyspělých zemí. Významným milníkem pro některé země bývalého východního bloku se stal 1. květen 2004. V tento den vstoupilo do Evropské unie deset nových členů, z toho osm právě z oblasti bývalého východního bloku. Novými členy Evropské unie se staly kromě České republiky také Slovensko, Polsko, Maďarsko, Slovinsko, Litva, Lotyšsko a Estonsko, čímž byl položen základ jejich novodobé historie. Rozšíření je v těchto zemích vnímáno také jako definitivní překonání totalitní minulosti. Nelze však očekávat, že by tato událost vedla k okamžitému odstranění dosavadních problémů. Ekonomické důsledky integrace se mohou projevit až v průběhu několika desetiletí. Dotace z unijních fondů může pomoci rozvoji a postupné rekonstrukci chátrajících, zastaralých objektů, mnohdy právě i výstavních areálů a kulturních zařízení.

V této kapitole se pokusím analyzovat základní problémy veletrhů a výstav, kterých se účastní společnost Škoda Auto v zemích bývalého východního bloku. Jak již bylo uvedeno v předcházející části této práce, veškeré veletržní aktivity značky **Škoda**Auto jsou rozčleněny do tří kategorií podle podnikových priorit a úrovně výstavy, přičemž veletržní akce v oblasti bývalého východního bloku spadají až do poslední skupiny. Tato kapitola bude tedy zaměřena pouze na veletrhy třetí kategorie. Problematika těchto zemí, spojená s méně rozvinutou tržní kulturou, se zákonitě odráží na celkové tamní ekonomické situaci i úrovni marketingových činností. Je však třeba respektovat dané podmínky, jelikož právě tato zóna představuje v době přetrvávající recese rozvinutých světových trhů automobilového průmyslu ideální příležitost tržního proniknutí. Možnost získání nových odbytišť či navýšení prodeje na trzích stávajících

si uvědomuje i česká automobilka, a proto směřuje marketingové aktivity v podobě prezentace vozů značky **Škoda**Auto na veletrzích také do teritoria bývalého východního bloku.

Společnost Škoda Auto se snaží o jednotnou stylizaci základních prvků své expozice na všech veletržních akcích, kterých se během roku účastní, jakož i o splnění kvalitativního hlediska prezentace značky **Škoda**Auto. V případě zemí bývalého východního bloku však v nemalé míře naráží na problémy přímo spojené se stupněm ekonomické vyspělosti těchto států, kulturními tradicemi a odlišnou mentalitou. Ne vždy je možné dodržet a splnit všechny požadované části standardního plánu příprav a realizace veletrhu, které byly popsány ve třetí kapitole.

4.1 Problematika výstavních areálů

Velkým problémem, se kterým se organizátoři veletrhů v zemích bývalého východního bloku setkávají, je samotná úroveň výstavišť, areálů a pavilónů. Tyto nedostatky jsou přímým odrazem ekonomické vyspělosti země, úrovně, možností a zkušeností organizátorů. Základní problémy, které jsou spojeny s veletrhy v souvislosti s výstavními areály, jsou následující:

- Špatný technický stav výstavišť, výstavních ploch
- Zastaralost (chátrající objekty), zaostalost
- Nedostačující vybavenost výstavních areálů
- Infrastruktura v blízkém okolí výstaviště
- Vysoké částky za pronájem výstavní plochy špatné kvality

Technický stav výstavišť, výstavních ploch

Poměrně často vyskytujícím se jevem spojeným s veletržními aktivitami v oblasti bývalého východního bloku je špatný technický stav veletržních pavilónů, zastaralost, někdy dokonce až zchátralost bývalých reprezentativních objektů. Důvodem je jejich nižší vytiženost v posledních letech, postupné zanedbávání pravidelné údržby a prakticky nulová rekonstrukce. Je logické, že čím méně jsou tyto objekty využívány, tím menší péče je věnována jejich restaurování a dochází tak k postupnému chátrání.

Nedostačující vybavenost výstavních areálů

Tento problém zcela plynule navazuje na předchozí odstavec o špatném technickém stavu výstavišť a výstavních ploch. Nedostačující vybavenost výstavních areálů je přesným odrazem kvality výstavy, jakož i úrovně pořádající země a schopností samotného organizátora. Pro importéra je za těchto podmínek velmi obtížné připravit kvalitní expozici v areálech se základními nedostatky. Na přítomné návštěvníky nemůže působit atraktivně ani působně připravený veletržní stánek, který je umístěn ve zcela neodpovídajících, např. rozpracovaných či zchátralých prostorách.

Infrastruktura v blízkém okolí

Odrazem ekonomické síly dané země je i stupeň urbanizace, zkultivování městských částí a rozvoje silniční sítě. Stavba silniční a dálniční sítě je kdekoliv finančně velice náročná, což se projevuje na kvalitě dopravních komunikací v okolí výstavních areálů ve zmiňované geografické oblasti. Vybudování odpovídající infrastruktury představuje v tomto regionu další problém. Je důležité zajistit nejen snadno dostupný příjezd návštěvníkům přímo k výstavnímu areálu, ale také vybudovat dostatek parkovacích ploch.

Vysoké částky za pronájem výstavní plochy špatné kvality

Tento problém v sobě zahrnuje všechny již zmíněné body. V posledních letech bylo zaznamenáno značné zvyšování pronájmů výstavních ploch, aniž by docházelo k viditelnému zlepšování jejich kvality. Tato skutečnost se může projevit, a nutno podotknout, že se tak již několikrát stalo, v bojkotu dané výstavy. Jde-li o opravdu neakceptovatelné podmínky, kdy organizátor výstavy požaduje vysoké částky za pronájem nekvalitního areálu, vystavovatelé se dohodnou na společném vetování akce. Veletrh se tak nekoná pro nezáměr vystavovatelů. Stávající situace však rozhodně neprospívá ani jednomu ze zúčastněných subjektů. Proto je ze strany vystavovatelů činěn enormní tlak na organizátory. Jsou pouze dvě možnosti změny. První představuje snížit ceny pronájmu při stávající kvalitě a druhou, zcela jistě účelnější cestou, se zdá být rekonstrukce a pravidelná údržba výstavních ploch, aby vysoká cena pronájmu patřičně odpovídala kvalitě.

4.2 Importéři značky ŠkodaAuto

Společnost Škoda Auto se na účasti na jednotlivých veletrzích a výstavách v oblasti bývalého východního bloku podílí v mnoha případech v těsné spolupráci s importéry. Jak jsem již uvedl v předchozí části diplomové práce, přímé zastoupení v podobě existence importéra má značka **ŠkodaAuto** vybudováno ve všech zemích bývalého východního bloku, kam vyváží vozy a kde vystavuje své produkty, kromě zmíněné výjimky - Ruska. Nutno však podotknout, že se i v tomto případě vážně uvažuje o zřízení přímého prodejce. Pro zjednodušení výkladu budu v následující části vždy předpokládat existenci importéra značky **ŠkodaAuto** v dané zemi.

Místní importéři, v případech kdy jde zejména o menší veletrhy, často požadují od mateřského podniku následující výpomoc:

- Metodickou pomoc při realizaci výstavy ze strany firmy Škoda Auto a. s.
- Informace o nejnovějších signalizačních prvcích Corporate Identity designu
- Možnost zapůjčení kontejnerových stánků
- Jednotné vybavení veletržního stánku
- Finanční pomoc

Těmto aspektům, o jejichž případném využití se společnost Škoda Auto rozhodne po vzájemné konzultaci s importérem, budou věnovány následující odstavce kapitoly 4.2.

Metodická pomoc při realizaci výstavy ze strany firmy Škoda Auto a. s.

Společnost Škoda Auto má zájem na rozvoji východní prodejní sítě a aktivním prodeji v těchto teritoriích. Z tohoto důvodu je velmi loajální k importérům, kteří projeví zájem zúčastnit se veletrhu v dané zemi a jsou ochotni vynaložit značné finanční prostředky spojené s účastí.

Proto také mateřská společnost nabízí metodickou pomoc při realizaci veletrhu, a to v podobě sdělování nejnovějších informací o signalizačních prvcích Corporate Identity značky **ŠkodaAuto**. Těsná spolupráce spočívá také v aktivním poradenství o jednotlivých prvcích

stánku, tzn. jestliže se importér rozhodne vytvořit svou expozici vlastními silami, musí striktně dodržovat CI design, přičemž Škoda Auto a. s. je mu nápomocna v problematice týkající se vhodnosti daných prvků.

V rámci metodické pomoci je možné ve spolupráci s mateřskou společností řešit problémy související s doprovodnými akcemi (tj. multimediální programy, videoprojekce atd.), ale také otázky reklamních lay outů, tzn. naplánování, rozvrhnutí, uspořádání a grafické úpravy expozice.

Problematika používání nejnovějších signalizačních prvků CI designu

Tato problematika již byla zmíněna v souvislosti s přípravou a realizací veletrhů, jde však o tak důležitou záležitost, že je třeba ji zde znovu uceleně popsat.

Signalizační elementy CI musí být striktně dodržovány v podobě jednotného designu expozice. Musí být znát celkový soulad stánku značky **Škoda**Auto se všemi výrazovými prvky podnikového designu (jednotného vizuálního stylu). Musí být dodržována jednotná grafická úprava, správné barevné odstíny, rozměry, tvary. Zájmem společnosti je, aby importéři na veletrzích prezentovali pouze nejnovější platné prvky Corporate Identity.

Zde však vyvstává problém, jestliže se importér rozhodne pro vlastní realizaci expozice či tvorbu signalizačních elementů. Při vlastní realizaci těchto prvků není zaručeno přesné dodržení jednotné grafické úpravy, tvaru, rozměrů a barev, jakož ani užití nejnovějších platných elementů. Je proto absolutní nutností, aby importér ještě před zahájením dané akce konzultoval s oddělením marketingové komunikace mateřské společnosti Škoda Auto veškeré vlastními silami vytvořené prvky.

V současné době si importéři již velmi dobře uvědomují význam veletrhů a výstav a také důležitost prvků Corporate Identity designu. Značku **Škoda**Auto prezentují při různých příležitostech a snaží se aktivně komunikovat se zákazníkem, ať už prostřednictvím různých akcí nebo používáním jednotných prvků CI.

Možnost zapůjčení kontejnerových stánků

Jako finanční odlehčení od vysokých nákladů spojených s přípravou a realizací veletržní expozice by se na první pohled mohla zdát možnost finančně výhodného zapůjčení kontejnerových stánků značky **ŠkodaAuto**, jejichž podoba byla na základě námětu mateřské společnosti vytvořena odbornou realizační agenturou zabývající se danou problematikou. Zde však dochází k zásadnímu rozporu s původními předpoklady. Importéři, přímí prodejci vozů, kteří v zemích bývalého východního bloku v převážné většině nedosahují významnějších výsledků v oblasti prodeje, nejsou v mnoha případech schopni z prostředků vyhrazených na veškerou svoji marketingovou činnost vydat značnou část za kontejnerový stánek, vytvořený renomovanou odbornou realizační agenturou. Snaží se proto hledat jiné cesty, včetně vlastní realizace veletržního stánku. Zde však může vyvstat již zmíněný problém, a to sice nedodržení firemních signalizačních prvků Corporate Identity designu.

Jednotné vybavení veletržního stánku

Podobným případem je také atraktivní vybavení veletržního stánku. Jde o přísné dodržování jednotného CI designu, jehož podobu společnost **Škoda Auto** poskytuje zdarma každému importérovi. Je také ochotna na základě objednávky dodat importérovi vybavení expozice, čímž je zaručeno dodržení prvků jednotného designu. Jednotliví importéři se samozřejmě mohou rozhodnout pro vlastní realizaci vnitřního vybavení veletržního stánku, musí však mít na paměti již zmíněné dodržování CI designu značky **ŠkodaAuto**.

Finanční pomoc

Velmi problematickým tématem posledních let se stala finanční pomoc importérům při realizaci veletrhu. V době, kdy automobilový průmysl prochází recesí a každý výrobce velmi pečlivě zvažuje své marketingové aktivity, je velmi obtížné zajistit dostatek finančních prostředků na marketingové komunikační činnost - v tomto případě realizaci veletrhů a výstav, což platí dvojnásob pro veletrhy v oblasti bývalého východního bloku. Z tohoto důvodu musí importéři značky **ŠkodaAuto** v těchto zemích ve většině případů realizovat veletržní aktivity z vlastních zdrojů, získaných prodejem vozů a nemohou se spolehnout na přísun finančních prostředků z mateřské společnosti.

V důsledku těchto restriktivních opatření však může dojít, a je nutno podotknout, že v mnoha případech skutečně dochází, k poklesu vývozu automobilů **Škoda**Auto.

Konkrétně můžeme situaci popsat na příkladu Chorvatska, kde si místní importér z finančních důvodů zvolil při realizaci veletržního stánku možnost spolupráce s domácí firmou a zamítl nabídku odborné realizační agentury, spolupracující v řešení této problematiky s mateřskou společností. Takto vytvořené veletržní expozice narážely na základní problém - neměly požadovanou kvalitu v podobě dodržení jednotného CI designu prezentujícího značku **Škoda**Auto. Obdobným způsobem probíhala veškerá marketingově komunikační činnost chorvatského importéra. Podíl české značky na chorvatském trhu klesl (z 10,99 % v roce 2000, resp. 8,05 % o dva roky později až na loňských 7,59 %), i když celkový trh osobních vozů zde rostl. Klesly i absolutní hodnoty vývozu a podíl vývozu do Chorvatska na celkové produkci. Z toho jednoznačně vyplývá, že **Škoda** Auto a. s. ztratila část místního trhu. Jedním z důvodů se zdá být špatná nebo nedostatečná komunikace, spotřebitelé tudíž preferují konkurenční značky. Přes pokles tržního podílu české automobilky lze považovat chorvatský trh za zajímavý. Jedná se o zemi, kde je značka **Škoda**Auto již dobře zavedena a při změně strategie místního importéra je růst tržního podílu značky opět reálný – tržní potenciál zde existuje.

Odlišným příkladem je Rumunsko, jehož trh představuje značný růstový potenciál. Z tržního podílu 0,45% v roce 1996 získala společnost **Škoda** Auto i při zmenšující se velikosti trhu osobních automobilů 5,63% v roce 2001 a v loňském roce se podíl značky s okřídleným šípem vyšplhal až na 5,9 %. Ačkoliv absolutní počet vozů značky **Škoda**Auto vyvážených do Rumunska roste, podíl na místním trhu se ustálil mezi pěti až šesti procenty. Růstový potenciál zde nebyl zcela využit. Rumunský importér zdůraznil, že mezinárodní výstavy není schopen organizovat sám a upřednostňuje pomoc mateřské společnosti.

Po důkladné analýze finanční situace importérů značky **Škoda**Auto v zemích bývalého východního bloku mohu konstatovat, že jejich naprostá většina musí z finančních důvodů velmi pečlivě zvažovat účast na mezinárodních veletrzích, vyžaduje minimálně metodickou pomoc, přičemž by ale zároveň uvítala finanční participaci mateřské společnosti.

4.3 Vysoké náklady na dopravu exponátů

Závěrečný bod problematiky účasti společnosti Škoda Auto na veletrzích a výstavách v regionu bývalého východního bloku souvisí s vysokými náklady na dopravu exponátů na místo konání. Importéři musí zajistit z vlastních zdrojů včasné přistavení exponátů, podle harmonogramu příprav je stanoven termín nejpozději do 10-ti dnů před zahájením akce. Zmíněný postup zajištění objednávky, realizace a přepravy exponátů byl podrobně popsán v kapitole 3.2.1. Jelikož jde o finančně velmi nákladnou položku, lze tento problém mimořádně řešit prezentací vlastních vozů z pravidelných dodávek, určených v původním záměru pouze k prodeji. Po skončení dané akce jsou tyto modely opět nabízeny zákazníkům. Jde o ojedinělé případy, kdy dochází k takovému postupu, přičemž se vždy jedná o sériové vozy. V případě speciálních vozů či zvláštních exponátů, kterými daný importér ve svém vozovém parku nedisponuje, jsou tyto modely zapůjčovány z mateřské společnosti, která je ochotna v rámci svých možností zapůjčit žádaný model, avšak na importérovi požaduje proplacení dopravních nákladů. Nutno podotknout, že společnost Škoda Auto projevuje značnou loajalitu ke svým importérům, kteří ji zastupují na veletrzích a jsou tím nuceni vynaložit značné finanční prostředky spojené s účastí. Proto nabízí zapůjčení atraktivních speciálních vozů či zvláštních exponátů zdarma. Je důležité si uvědomit, že tu jde v první řadě o prezentaci značky – značky **ŠkodaAuto**.

V této kapitole jsem se pokusil popsat základní problémy spojené s účastí společnosti Škoda Auto na veletrzích v oblasti bývalého východního bloku. Některé problémy přímo nabízejí svá řešení a je v moci společnosti zasadit se o změnu vzniklých skutečností. Objevují se však také problémy, které jsou přímým odrazem výkonnosti ekonomiky a stupněm rozvinutosti tržní kultury daných zemí, což nelze žádnými hybnými silami v krátkém časovém horizontu ovlivnit.

Tyto údaje a výše popsané problémy spojené s účastí společnosti Škoda Auto na veletrzích v zemích bývalého východního bloku byly vodítkem pro vytvoření návrhu opatření. Konceptu řešení vyskytnuté problematiky, podpoře a motivaci importérů k účasti na veletrzích a výstavách s důrazem na posílení image značky **ŠkodaAuto** bude věnována pátá, závěrečná kapitola diplomové práce.

5. Návrh řešení problematiky s důrazem na posílení image společnosti Škoda Auto v souvislosti s firemní komunikací

Společnost Škoda Auto by se měla v první řadě zaměřit na vytvoření uceleného jednotného manuálu, který by všem dílčím stranám pomohl orientovat se v nejnovějších signalizačních prvcích CI designu a také v nejnovějších trendech tvorby a realizace veletržního stánku. Tento manuál by měl sloužit jako informační a vzdělávací příručka. Důležitá je především kvalita, aktuálnost a přesnost informací.

V návaznosti na tento manuál by měla firma Škoda Auto a. s. ve spolupráci se svým importérem v dané oblasti budovat pravidelnou komunikaci s jednotlivými organizátory výstav a veletrhů. Lze považovat za téměř nezbytné neustále sledovat úroveň jednotlivých akcí, jejich momentální situaci, možnosti, ale také rozvoj výstavních areálů, okolní infrastruktury atd. Před začátkem veletržní sezóny musí být vedením společnosti sestaven roční plán včetně rozpočtu, stanoveny priority, odsouhlaseny zamýšlené aktivity a jejich důležitost. Po skončení veletržní akce je nezbytné zhodnotit její úspěch a návratnost. Zpětná vazba mezi společností Škoda Auto a jednotlivými organizátory výstav je také důležitá.

Jedním z hlavních předpokladů úspěchu je již zmíněná jasná a pravidelná komunikace s místními importéry, dealery a spolupracovníky značky **ŠkodaAuto**, která umožňuje včas zjistit a analyzovat požadavky trhu a okamžitě na ně reagovat. Pro spolupracovníky je pak neméně důležitá zpětná informace, jak byly jejich podněty využity. Tím jsou motivováni pro další spolupráci a zlepšuje se současně a plynule jejich vztah k mateřské firmě. Vzniká tím koncepční a ucelená komunikace se zákazníkem a zvyšuje se sounáležitost výše uvedených spolupracovníků s firmou.

Veletržní stánek ŠkodaAuto

V souvislosti s jednotným manuálem by bylo vhodné vytvořit jeden ucelený vzor veletržního stánku, který by sloužil importérům jako návod k vlastní realizaci stánku a tím by bylo zajištěno také dodržení signalizačních elementů veletržního Corporate Identity designu značky **ŠkodaAuto**. V současné době platí, že když importér z nějakého důvodu nechce, popř. nemůže vytvořit expozici vlastními silami, může se rozhodnout pro zapůjčení kontejnerového

stánku, který společnost Škoda Auto nabízí v několika velikostech. Jde o krátkodobý pronájem tohoto stánku, který je přímo dopraven na místo konání veletrhu, zde vybudován a následně také demontován.

Z poznatků o veletrzích mohu konstatovat, že vlastní realizace výstavní expozice je pro importéra cenově příznivější než zapůjčení kontejnerového stánku, a tak by vytvoření grafického návrhu takového stánku bylo jistě opodstatněným řešením pro úsporu nákladů, při němž by měl importér absolutní jistotu dodržení firemního designu.

Finanční participace Škoda Auto a. s.

Veletrhy v zemích bývalého východního bloku jsou od roku 2001 realizovány pouze za metodické pomoci společnosti Škoda Auto. Účast na těchto akcích představuje značnou finanční zátěž a zejména v zemích s nižšími prodejními výsledky musí místní importéři pečlivě zvažovat, jaké množství finančních prostředků jsou schopni vynaložit na svoji marketingovou činnost – v tomto případě na přípravu a realizaci veletrhu. Mohou však nastat i situace, kdy importéři nejsou schopni se z důvodu nedostatku finančních prostředků daného veletrhu zúčastnit, ale prezentace značky **ŠkodaAuto** na daném trhu je v rámci podnikové strategie potřebná. Tento problém by mohl být vyřešen změnou postoje společnosti.

K vyřešení zmíněného problému by mělo vedení společnosti Škoda Auto i samotného koncernu Volkswagen přehodnotit současnou situaci a zvážit, zda by neměl být obnoven trend, kterým se společnost ubírala do roku 2001. Jestliže se chce značka **ŠkodaAuto** prosadit na nenasyčených trzích, což zmiňované východní trhy rozhodně jsou, musí nejen metodicky, ale i finančně podporovat aktivní importéry, kteří z takto získaných finančních prostředků mohou pořádat marketingové akce zaměřené na podporu prodeje, výstavní činnost atd. Možnost proniknutí na nové východní trhy by pro společnost představovalo uplatnění strategie rozvoje trhu, popř. s novým produktem aplikování strategie diverzifikační.

Finanční participace společnosti Škoda Auto na marketingových aktivitách však nesmí být z pohledu importérů vnímána jako samozřejmá. Z tohoto důvodu bych navrhl vytvořit systém motivačních opatření, na jehož základě by byli importéři motivováni za účelem získání

finanční podpory na svou marketingovou činnost k dodržování komunikační strategie značky **ŠkodaAuto**.

Motivační opatření v rámci komunikace s importéry

Aby bylo dosaženo očekávaného efektu a byl splněn záměr společnosti **Škoda Auto**, je třeba budovat pravidelnou komunikaci s importéry, aby pochopili nutnost účasti na veletrzích v daném teritoriu. Častější účastí dojde k prohloubení jejich poznatků a zkušeností, jakož i ke zvyšování úrovně a kvality výstavních ploch expozice značky **ŠkodaAuto**. Výsledek této snahy se samozřejmě projeví i v tamních prodejních výsledcích společnosti.

V počátcích existence importéra je nutné vštěpit mu firemní strategii, resp. správně ho nasměrovat a motivovat. V rámci metodické pomoci spojené s realizací veletrhů jej přesvědčit o nutnosti zakoupení základních prvků jednotného vybavení expozice odpovídající CI designu značky **ŠkodaAuto**, které může použít i v roce nadcházejícím, čímž se mu postupně sníží náklady spojené s realizací expozice.

Systém motivačních opatření, na jehož základě by v případě splnění byla importérovi poskytnuta finanční podpora na následující veletrh, případně zpětné proplacení části nákladů předchozího veletrhu, by měl obsahovat především dohodu o dodržování stanovených prodejních cílů s postupným navyšováním objemů a tržního podílu značky **ŠkodaAuto**, vytvoření kvalitní a početné dealerské sítě, odpovídající potřebám jednotlivých trhů, pravidla budování image a známosti značky, ale také dodržování jednotných prvků prezentace značky **ŠkodaAuto**.

Někteří importéři jsou si nyní velmi dobře vědomi významu veletržních aktivit a také důležitosti prvků Corporate Identity. Značku **ŠkodaAuto** prezentují při různých příležitostech a snaží se aktivně komunikovat se zákazníkem, ať už prostřednictvím různých akcí nebo jednotným používáním prvků CI.

Výsledkem úspěšné komunikace, za předpokladu funkčního marketingu, je pak zlepšování image firmy a její nabídky, jakož i navyšování prodejních cílů v důsledku zvyšování pravděpodobnosti nákupu a loajality zákazníků ke značce.

Závěr

Veletrhy a výstavy jsou nedílnou součástí marketingové komunikace a jejich účinnost pro navázání vztahu se zákazníkem je nezanedbatelná.

Marketing významně ovlivňuje úspěšnost firmy na trhu. Během mé praxe v odděleních Podpory prodeje a Tuzemského prodeje společnosti Škoda Auto, stejně jako při zpracovávání diplomové práce jsem se přesvědčil o tom, že marketingová komunikace hraje velmi důležitou úlohu nejen v marketingu, ale ve všech firemních aktivitách uvnitř a obzvlášť pak navenek firmy.

V této práci je popsána podstata veletrhů a výstav se zaměřením na veletržní účast společnosti Škoda Auto v zemích bývalého východního bloku. Zajímalo mne, jak země negativně ovlivněné nedávnou minulostí dokáží v současné době realizovat marketingové komunikační aktivity v podobě veletrhů a výstav. Těžištěm diplomové práce je praktická část, která se zaměřuje na praktický význam a realizaci veletrhů a výstav, resp. analýzu problematiky účasti společnosti na veletrzích v dané oblasti.

Společnost Škoda Auto má zájem prezentovat značku a produkty nejen na veletržních akcích v oblastech, které jsou pro ni stěžejní z hlediska prodejních cílů, ale také v regionech představujících příležitost k získání nových, resp. rozšíření již existujících, avšak stále ještě nesaturovaných trhů. Pokud existuje zájem prodávat produkty značky **Škoda**Auto a úspěšně se prosadit v určitých teritoriích, pak je nezbytně nutné investovat nemalé finanční prostředky do marketingově komunikační činnosti, finančně i metodicky podporovat přímé prodejce zastupující značku **Škoda**Auto na daném trhu.

Je možné si klást otázku, zda je rizikem být na trzích osobních automobilů v oblasti bývalého východního bloku a investovat zde peníze do marketingových aktivit. Podle všech zřejmých ukazatelů dosavadního vývoje se zdá, že být jeho součástí rizikem není. Naopak, rizikem by mohlo být na těchto trzích nefigurovat.

Seznam literatury

1. Leicher, R.: **Prezentace na výstavách a veletrzích**, Grada Publishing, Praha 1998
2. Svoboda, V. a kol.: **Vystavujeme na veletrhu**, Computer Press, Praha 2002
3. Kotler, P.: **Marketing management**, Victoria Publishing, Praha 1999
4. Aaker, D.: **Brand Leadership**, New York 2000
5. Argent, P. H.: **Corporate Communication**, Irving, Boston 1998
6. Kožíšek, P., Králík, J.: **L&K – Škoda 1895 – 1995**, Motopress, Praha 1995
7. Bureš, I.: **Jedeme na veletrh! 100 tipů jak efektivně využít účasti na výstavách a veletrzích**, Management Press, Praha 1999
8. Machková, H.: **Mezinárodní marketing**, Oeconomica, Praha 2003
9. Nagyová, J.: **Marketingová komunikace**, Scriptum VŠE, Praha 1998
10. Nagyová, J.: **Marketingová komunikace není pouze reklama**, Management Press, Praha 1998
11. Tellis, J. G.: **Reklama a podpora prodeje**, Grada Publishing, Praha 2000
12. Horáková, I.: **Marketing v současné světové praxi**, Grada Publishing, Praha 1992
13. Foret, M.: **Vystavujeme na veletrhu**, Computer Press, Praha 2002

Internetové zdroje

14. <http://www.auma.de>
15. <http://www.skoda-auto.cz>
16. <http://www.skoda-auto.com>

Ostatní zdroje

17. Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.
18. **Ekonom**, týdeník Hospodářských novin, Praha 2003 – 2004

Seznam příloh

1. Logo, logotyp ŠkodaAuto	1
2. Corporate Identity; Škoda - Simply clever	2
3. Corporate Identity; Intelligence - Attractiveness - Dedication	3
4. Systém veletržního stánku značky ŠkodaAuto (4 základní typy)	7
5. Jednotné vybavení veletržní expozice ŠkodaAuto	11
6. Plán veletrhů pro rok 2004 za účasti firmy Škoda Auto a. s.	13
7. Bělehrad 2004 - Veletržní stánek ŠkodaAuto	14
8. Bělehrad 2004 - Koncept vystavovaných exponátů ŠkodaAuto	15

Příloha č. 1: Logo, logotyp ŠkodaAuto

3D logo:



Logotyp:

ŠkodaAuto

Marketingový logotyp

Nový logotyp vychází z firemního písma SkodaSans. Slovo Škoda je psáno **SkodaSansBlack** a slovo Auto je psáno typem SkodaSans. Obě slova jsou psána společně bez mezery. Logotyp používáme bez koncovky a. s. Tohoto logotypu je užíváno v celé marketingové komunikaci firmy. Logotyp psaný v textu musí být vždy celý na stejném řádku.

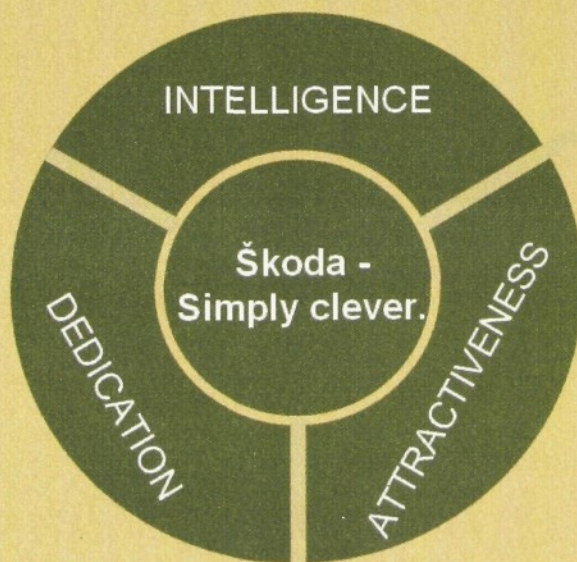
Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Škoda

SIMPLY CLEVER

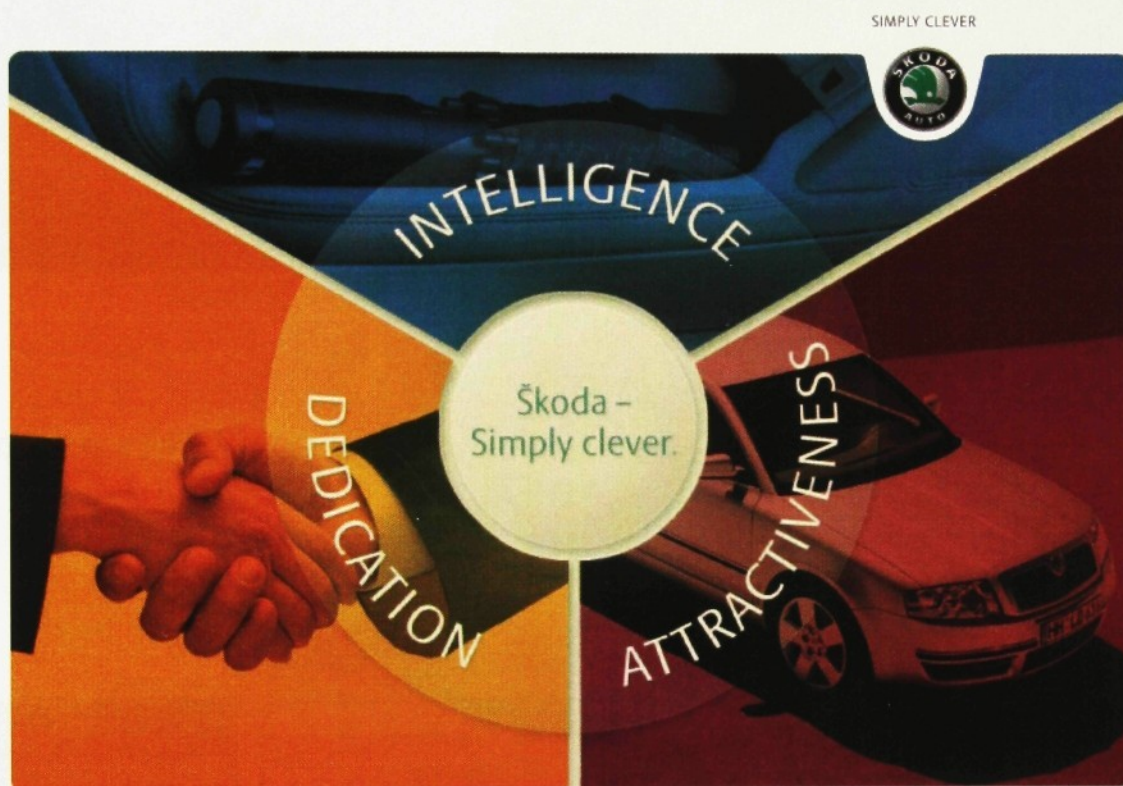
SIMPLY CLEVER

NOVÁ VIZE ZNAČKY



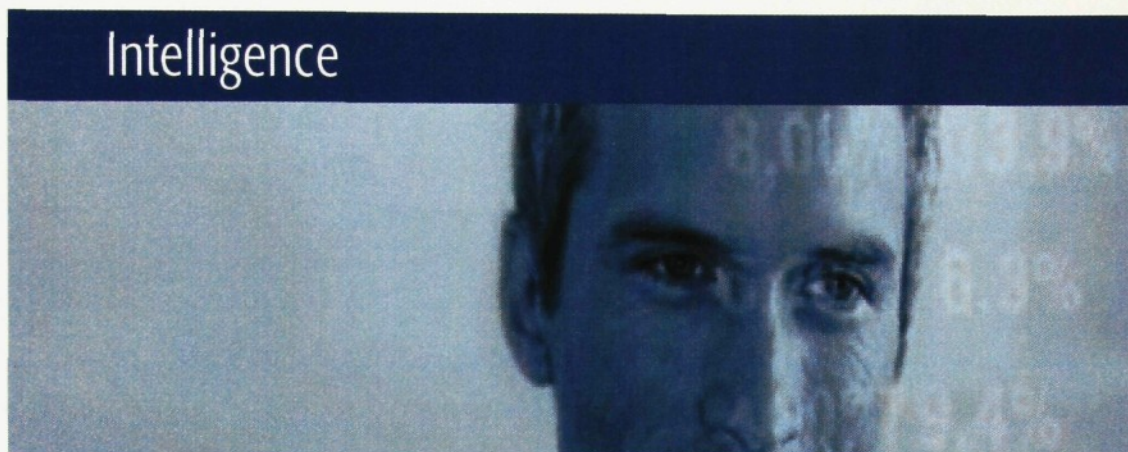
Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Příloha č. 3: Corporate Identity; Intelligence - Attractiveness - Dedication



Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Příloha č. 3: Corporate Identity; Intelligence - Attractiveness - Dedication



Hodnoty značky a její význam

<i>Význam</i>	<i>Intelligence</i>
✓ Technika orientovaná na uživatele; funkčnost, kterou lze prožívat ✓ Svěbytná, technicky jednoduchá, přitom vtipně; rafinovaně originální řešení detailů ✓ Orientace na koncepci prostoru (prostorná auta s variabilním interiérem)	

Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Attractiveness



Hodnoty značky a její význam

Význam	Attractiveness
✓ Perspektivní, přitom klasický, přitažlivý a energický design ✓ Dobrý jízdní komfort ✓ Dobrý poměr mezi cenou a užitnou hodnotou	

Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Dedication



Hodnoty značky a její význam

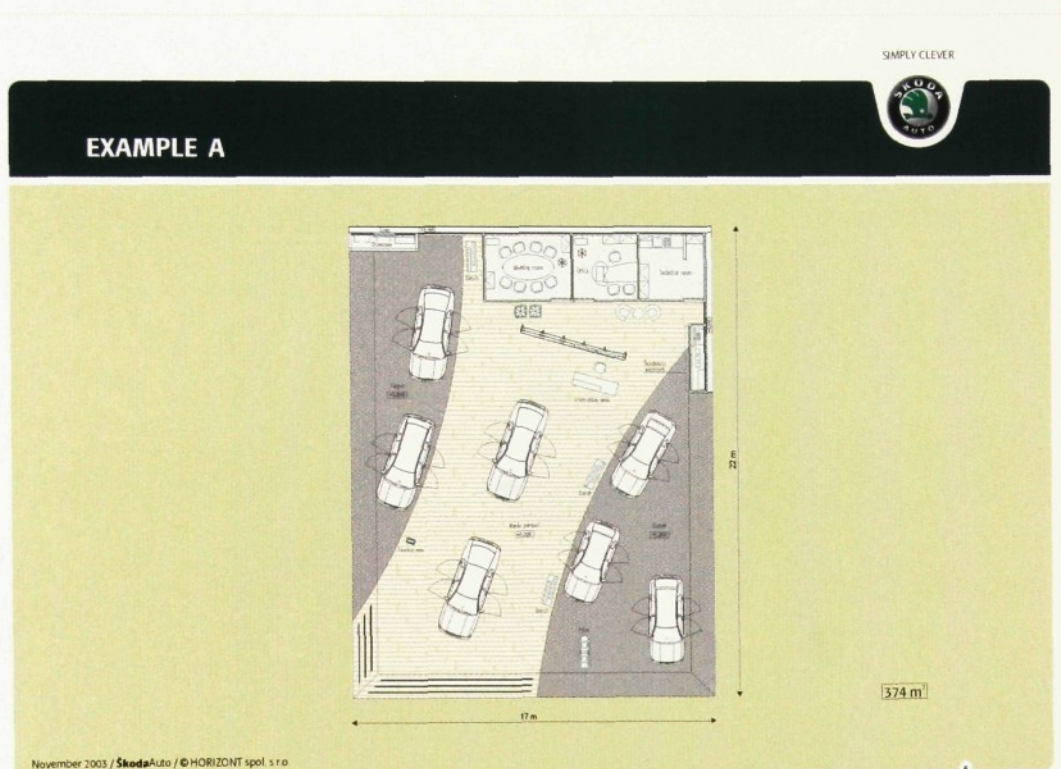
Význam

Dedication

- ✓ Osobní péče „human touch“
- ✓ Těsný vztah mezi výrobcem a prodejním partnerem a mezi obchodníkem a zákazníkem
- ✓ Vozy zaměřené na rodinu
- ✓ Dobrá kvalita

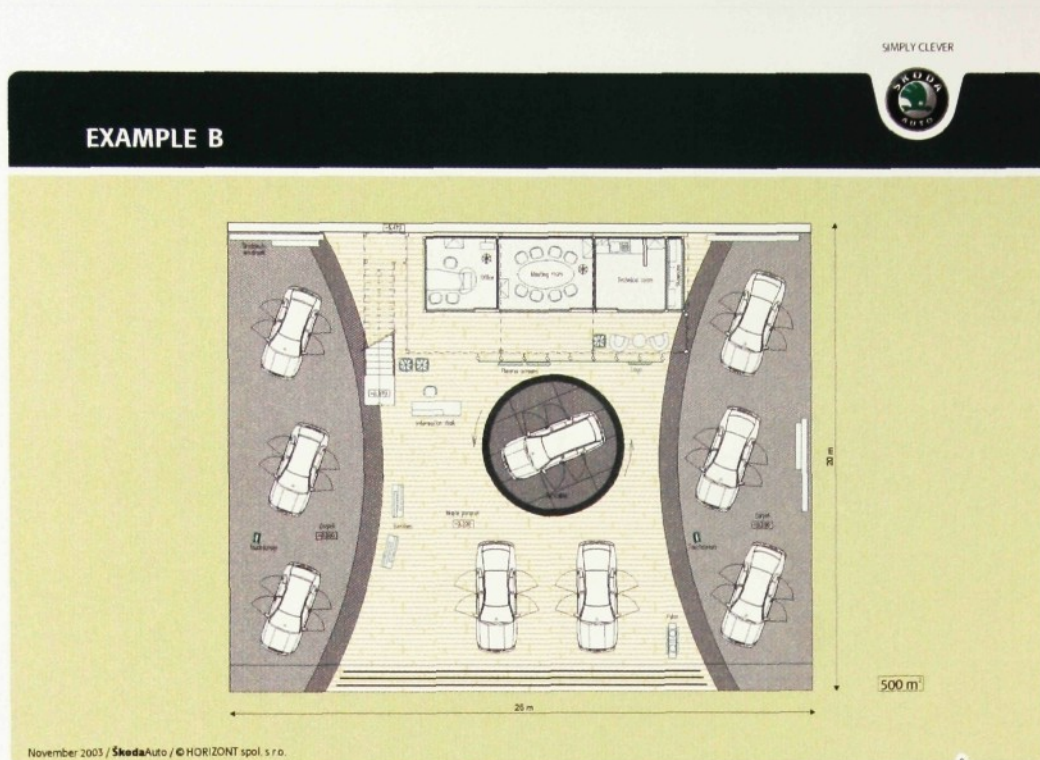
Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Příloha č. 4: Systém veletržního stánku značky ŠkodaAuto – typ A



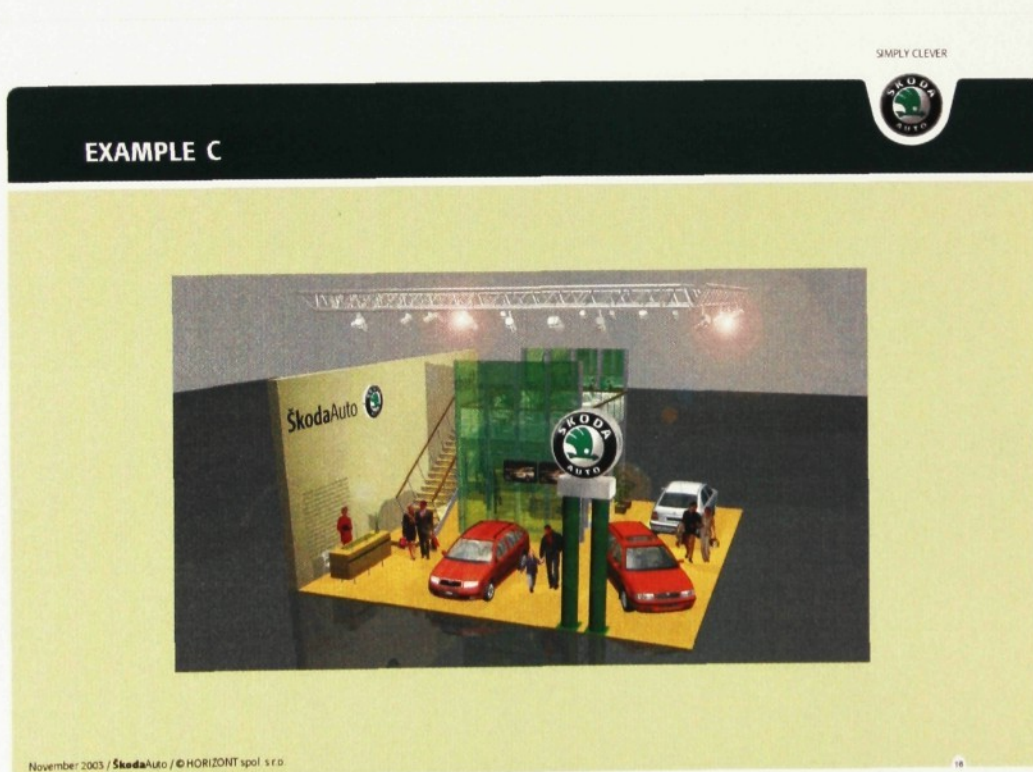
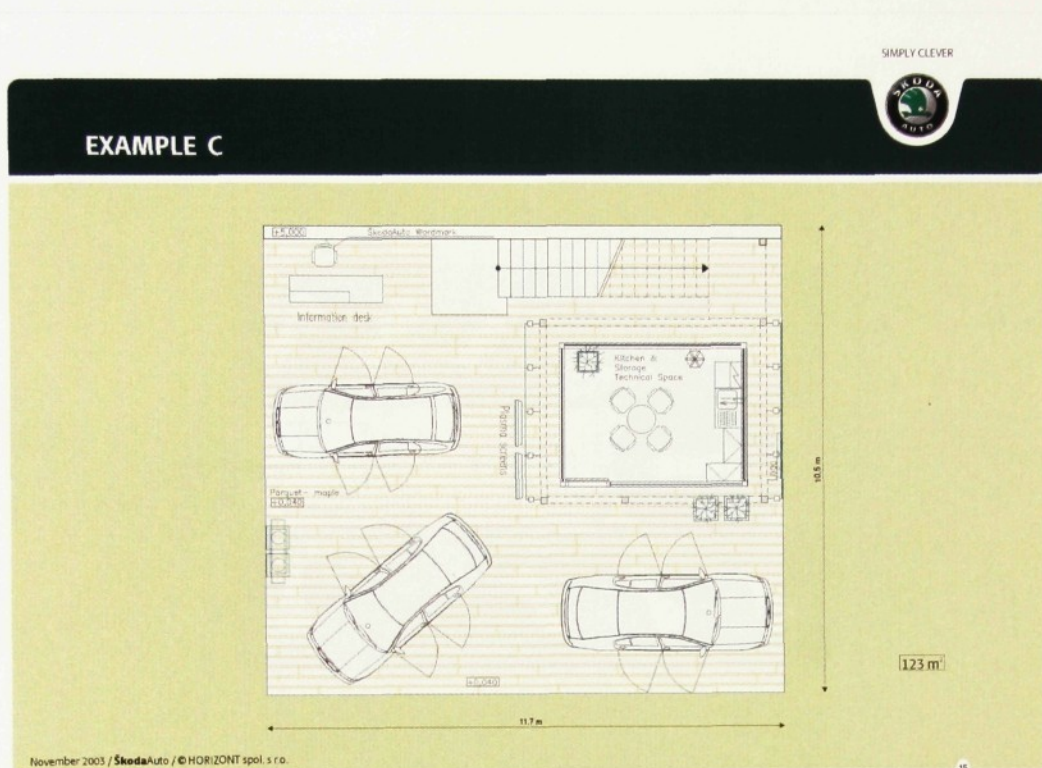
Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Příloha č. 4: Systém veletržního stánku značky ŠkodaAuto – typ B



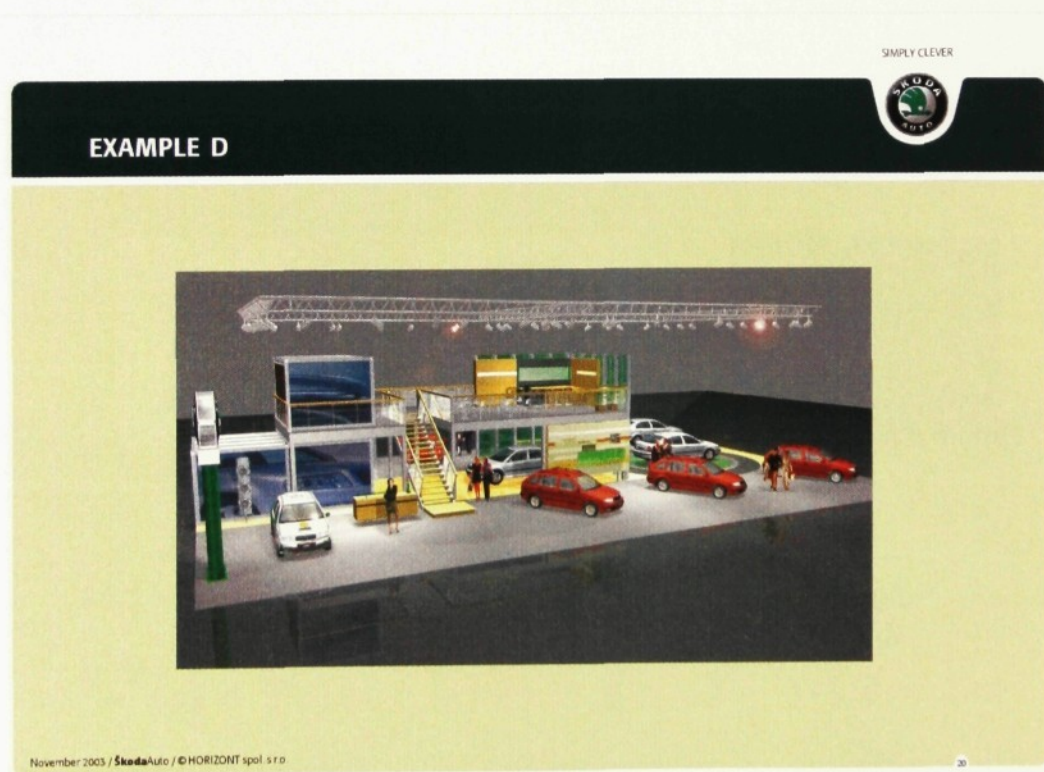
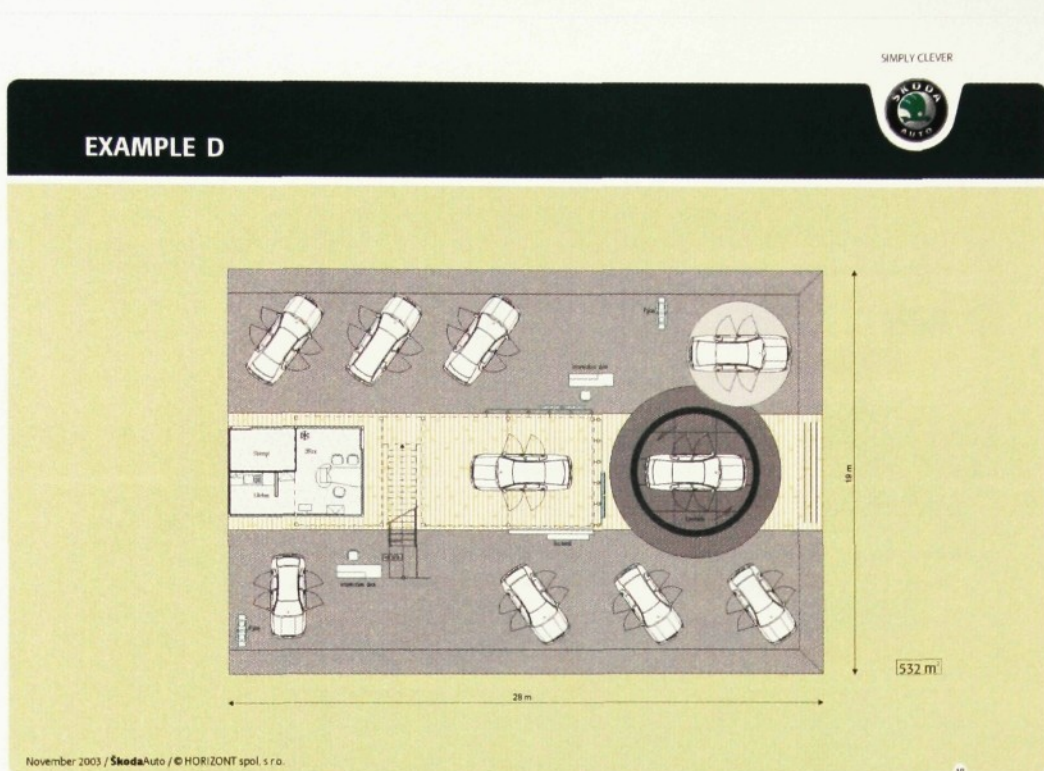
Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Příloha č. 4: Systém veletržního stánku značky ŠkodaAuto – typ C



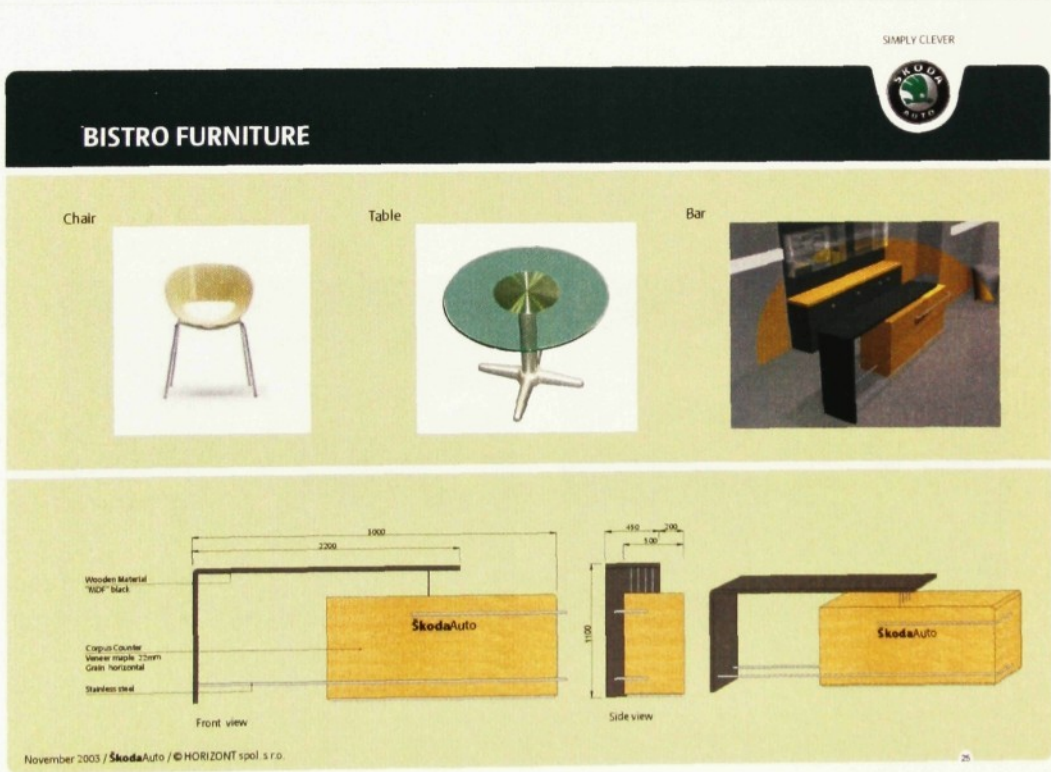
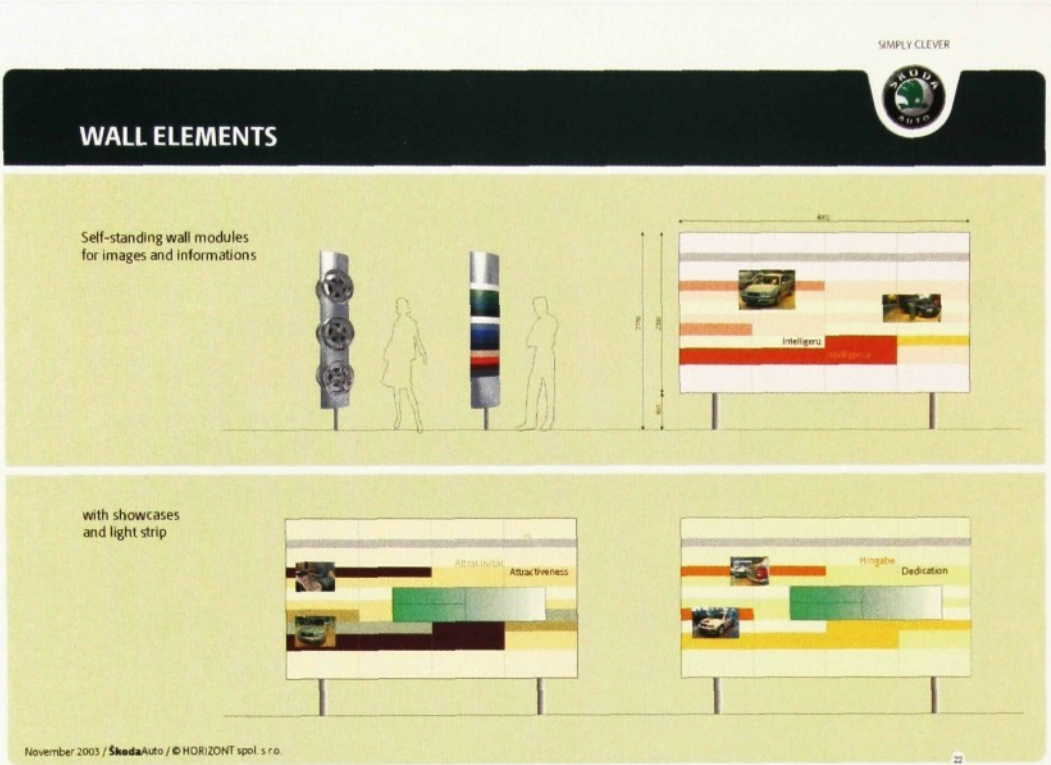
Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Příloha č. 4: Systém veletržního stánku značky ŠkodaAuto – typ D



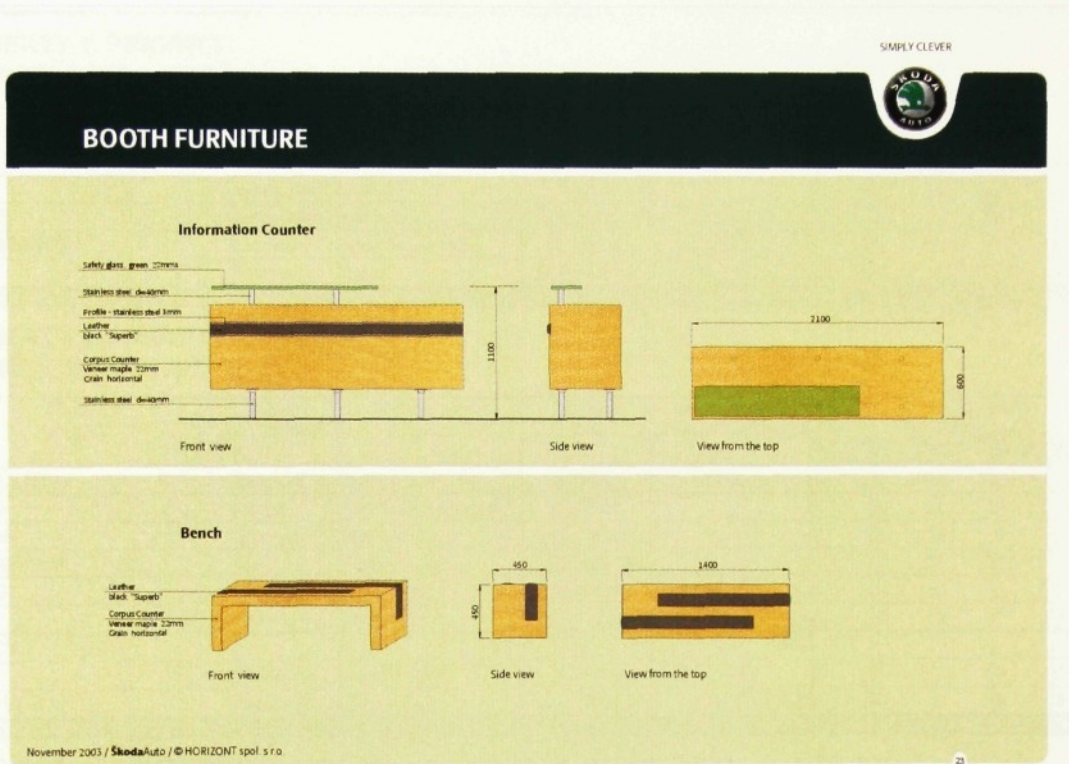
Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Příloha č. 5: Jednotné vybavení veletržní expozice ŠkodaAuto (1. část)



Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Příloha č. 5: Jednotné vybavení veletržní expozice ŠkodaAuto (2. část)



Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Príloha č. 6: Plán výstav pro rok 2004 za účasti firmy Škoda Auto a. s.

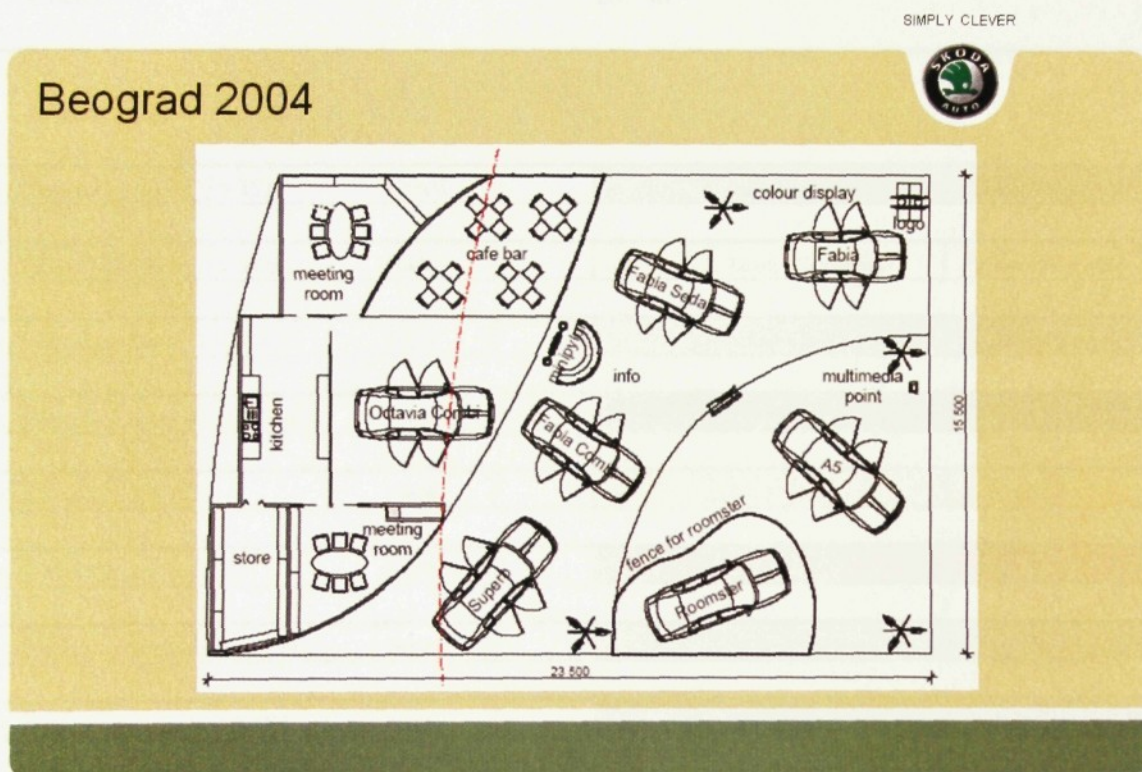
PROJEKTY 1. PRIORITY PRIORITY 1st PROJECTS									
Projekt Project	Země Country	Výstava/Veletrh Event	Datum Date	Tisk./Obchod. dny Press/Trade days	Počet exponátů No. of exhibits				
					A4	A5	B5	A04	A04 c/s
DAVOS	Switzerland	WWG	I.		0	0	0	0	0
GENEVE	Switzerland	Salon	04.-14.03.	02./03.03.	2	5	4	2	3 / 1
HV HAMBURG	Germany	Hauptversammlung	22.-25.04.	22.04.	0	1	0	0	0
PARIS	France	Salon	25.09.-10.10.	23./24.10.	2	8	3	2	2 / 2

PROJEKTY 2. PRIORITY PRIORITY 2nd PROJECTS									
Projekt Project	Země Country	Výstava/Veletrh Event	Datum Date	Tisk./Obchod. dny Press/Trade days	Počet exponátů No. of exhibits				
					A4	A5	B5	A04	A04 c/s
BRUXELLES	Belgium	Salon	15.-25.01.	13./14.01.	5	0	4	2	3 / 1
MADRID	Spain	Salon del Automovil	20.-30.05.		1	5	4	2	1 / 1
LISABON	Portugal	Motor Show	30.04.-09.05.		1	2	2	2	1 / 1
BIRMINGHAM	U.K.	Motor Show	25.05.-06.06.		1	2	2	3	1 / 0
BEIJING	China	Auto China	09.-16.06.		0	0	0	0	0 / 0
ESSEN	Germany	Motor Show	26.11.-5.12.		2	6	3	2	2 / 1
NFZ. - CV.									
BRNO	Czech rep.	Autotec - CV	05.-10.06.	04.06.	0	1	0	0	0
HANNOVER	Germany	IAA - CV	23.-30.09.	21./22.09.	0	0	0	0	0

PROJEKTY 3. PRIORITY PRIORITY 3rd PROJECTS									
Projekt Project	Země Country	Výstava/Veletrh Event	Datum Date	Tisk./Obchod. dny Press/Trade days	Počet exponátů No. of exhibits				
					A4	A5	B5	A04	A04 c/s
NEW DELHI	India	Auto Expo	15.-20.01.		2	0	1	1	1 / 1
ZAGREB	Croatia	Auto Show	19.-28.03.	18.03.	2	1	2	2	1 / 1
BANGKOK	Thailand	Motor Show	06.-16.05.		0	0	0	0	0
BELGRADE	Yugoslavia	Motor Show	26.03.-04.04.		2	1	2	1	1 / 1
LEIPZIG	Germany	AMI	17.-25.04.		4	5	9	4	2 / 1
POZNAN	Poland	Motor Show	IV.		0	0	0	0	0
COPENHAGEN	Denmark	Motor Show	16.-25.04.	15.04.	4	3	2	2	1 / 0
MOSCOW	Russia	MIMS	25.-29.08.		2	2	2	1	1 / 1
FRANKFURT	Germany	Automechanika - CV	14.-19.09.		0	0	0	0	0
SARAJEVO	B&H	Auto Show			2	2	2	2	2 / 1
ISTANBUL	Turkey	Auto Show			2	2	2	2	2 / 1
NITRA	Slowakei	Autosalon	13.-18.10.		4	6	4	4	2 / 2
BOGOTA	Colombia	Motor Show	XI.		0	0	0	0	0
BOLOGNA	Italy	Motor Show	04.-12.12.		2	8	3	2	2 / 1
TALLIN	Estonia	Motorex	23.-28.03.		0	0	0	0	0
RIGA	Latvia	Auto			0	0	0	0	0
VILNIUS	Lithuania	Inter Auto			0	0	0	0	0
TEL AVIV	Israel	Auto Moto	06.-10.04.		2	1	1	0	1 / 1
NAXXAR	Malta	Motor Show			0	0	0	0	0
MINSK	Belarus	AUTOSHOW	27.-30.04.		0	0	0	0	0
KIEV	Ukraine	Car Fair	25.-30.05.	25.5.	2	1	2	1	1 / 1
JHARJAH	UAE	Motor Show			0	0	0	0	0
RIYADH	SA	Motor Show	05.-19.12.		0	0	0	0	0
CAIRO	Egypt	Formula 2002	02.-10.12.		0	0	0	0	0
QUITO	Ecuador	Motor Show			0	0	0	0	0
SKOPJE	Makedoni	Autoexpo	14.-23.05.	14.05.	0	0	0	0	0

Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Příloha č. 7: Bělehrad 2004 – Veletržní stánek ŠkodaAuto



Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.

Příloha č. 8: Bělehrad 2004 - Koncept vystavovaných exponátů ŠkodaAuto

VÝSTAVA			BEOGRAD			
Tiskové dny (Presse Tag)			26. 03. 2004			
Dny pro veřejnost (Tage für Öffentlich.)			27. 03. - 04. 04. 2004			
Kategorie						
Realizace expozice						
Plocha			387 m ²			
<u>Sériové vozy:</u>						
1.	Superb Comfort 2.5 TDI	120kW			šedá Titan met.	Titan Grau Met.
2.	Superb Comfort 1.9 TDI	96kW			běžová Sahara met.	Sahara Biege Met.
3.	Octavia Classic 1.9 TDI	66kW			stříbrná diamant. met.	Diamantsilber Met.
4.	Octavia Combi RS 1.8 Turbo	132kW			černá magická	Black Magic
5.	Fabia RS 1.9 TDI	96kW			žlutá citron	Lemongelb
6.	Fabia Classic 1.4 TDI	55kW			červená Corrida	Corridarot
7.	Fabia Combi Elegance 1.9 TDI	74kW			šedá Graphite met.	Graphitegrau Met.
8.	Fabia Sedan Classic 1.9 TDI	74kW			šedá stone met.	Steingrau
<u>Zvláštní exponáty:</u>						
9.	A5 Octavia					
10.	Roomster					

Zdroj: Interní materiály firmy Škoda Auto a. s.