

Komunikační strategie Katalogu firem Zlínského kraje

Bc. David Doan

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. David DOAN**
Osobní číslo: **K10199**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie Katalogu firem Zlínského kraje**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska a definujte cíl práce, metodický postup a pracovní hypotézu.
2. Zpracujte marketingový výzkum zvolené cílové skupiny za účelem identifikace potřeb po konkrétních službách Katalogu firem Zlínského kraje.
3. Analyzujte potenciální uživatele portálu (investory, kooperační partnery registrovaných firem ze Zlínského kraje) v zahraničí a navrhněte efektivní strategii jejich oslovení.
4. Konstatujte závěry, verifikujte pracovní hypotézu.
5. Navrhněte rozšíření portfolia nabízených služeb a zpracujte komunikační strategii pro zvolené cílové skupiny, navrhněte způsoby měření její efektivity.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury: 5

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MALÝ, Václav. 2008. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. 2007. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Výsledky výzkumu stavu a rozvoje konkurenční schopnosti podniků Zlínského regionu: 1. mezinárodní konference o spolupráci univerzit, organizací, podnikatelů a veřejné správy Zlínského kraje : sborník příspěvků. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2004, 80 s. ISBN 8073181797.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012



doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně1.09.2012.....

DAVID DOAN 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Výstupem diplomové práce je vypracování komunikační strategie Katalogu firem Zlínského kraje. Cílem je nejprve identifikovat priority registrovaných firem v otázkách exportu a propagace Katalogu v zahraničí. Na základě výsledků dotazníkového výzkumu pak navrhnout rozšíření portfolia služeb poskytovaných pod záštitou Katalogu. Součástí projektové části je návrh efektivní strategie oslovení potenciálních uživatelů portálu v ČR i zahraničí, včetně způsobu měření její efektivity. Teoretická část pak popisuje jednotlivé prvky komunikační strategie, proces realizace marketingového výzkumu a konečně podnikatelské prostředí ve Zlínském kraji, včetně informací týkajících se inovačního potenciálu a ekonomické orientaci podniků působících v kraji.

Klíčová slova: Zlínský kraj, podnikatelská sféra, inovační potenciál, Katalog firem Zlínského kraje, Technologické inovační centrum, komunikační strategie, marketingový výzkum.

ABSTRACT

This thesis aims to develop a communication strategy for the Catalogue of companies of the Zlín Region. The goal is firstly to identify the priorities of registered companies in terms of their export and promotion of the Catalogue abroad. Based on the results of the questionnaire survey, the portfolio extension of the services provided under the auspices of the Catalogue will be suggested. In the Project part, the author proposes effective strategy how to reach potential portal users both in the CR and abroad, including ways of measuring its efficiency. The theoretical part describes particular features of a communication strategy, marketing research implementation process and finally business environment in the Zlín Region, including information relating to its innovation potential and economic orientation of businesses operating within the Region.

Keywords: Zlín Region, business environment, innovation potential, Catalogue of companies in the Zlín Region, Technology Innovation Centre, communication strategy, marketing research.

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval jednak paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, dále Ing. Petře Al Azawy z Technologického Inovačního Centra Zlín za umožnění zpracování tématu a v neposlední řadě své rodině za podporu po celou dobu studia.

Čestné prohlášení

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

Motto

„Marketing je často hledáním zřejmého.“

Al Riese

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
III PROJEKTOVÁ ČÁST.....	87
ZÁVĚR	104
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	105
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	107
SEZNAM OBRÁZKŮ	108
SEZNAM TABULEK.....	109
SEZNAM PŘÍLOH.....	110

ÚVOD

Hlavním cílem Technologického inovačního centra (TIC Zlín) je stimulace ekonomického rozvoje Zlínského kraje, vytváření podmínek pro rozvoj inovačního podnikání v regionu, neustálé zvyšování konkurenceschopnosti firem v regionu, využívání výsledků výzkumu v podnikatelské praxi a rozvíjení nových oborů, technologií a služeb. V neposlední řadě pak především podpora inovačních aktivit firem, které zároveň přispívají k stimulaci ekonomického růstu a prosperitě celého Zlínského regionu.

Jedním z nejvýznamnějších projektů probíhajících v současné době pod záštitou TIC Zlín a Zlínského kraje je **Katalog firem Zlínského kraje**. Tento projekt má sloužit primárně jako efektivní marketingový nástroj na podporu konkurenceschopnosti firem Zlínského kraje a zároveň prezentovat kraj jako významný průmyslový region s cílem oslovit potenciální investory a další kooperační partnery především v zahraničí.

V teoretické části práce se detailně zabývám charakteristikou Zlínského kraje, ekonomickou orientací kraje, jakožto i podnikatelskou sférou a inovačním potenciálem celého regionu.

V úvodu praktické části představuji společnost TIC Zlín a projekt Katalog firem Zlínského kraje, dále provádím na základě vlastního průzkumu analýzu konkurence a SWOT analýzu Katalogu. Ústřední část praktické části práce pak tvoří zpracování marketingového výzkumu u zvolené cílové skupiny – firem registrovaných v Katalogu. Pomocí dotazníkového šetření se snažím identifikovat poptávku firem po konkrétních službách Katalogu, určit jejich priority v otázkách exportu a propagace Katalogu (potažmo registrovaných firem) v zahraničí. Součástí praktické části bude i analýza potenciálních uživatelů portálu (investorů, kooperačních partnerů registrovaných firem ze Zlínského kraje) v zahraničí.

V projektové části poté na základě zjištěných dat z dotazníkového šetření navrhnu rozšíření portfolia nabízených služeb v rámci Katalogu a zpracuji komunikační strategii pro zvolenou cílovou skupinu, včetně návrhu způsobů měření její efektivity. Součástí projektové části bude i návrh efektivní strategie oslovení potenciálních uživatelů portálu v zahraničí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Marketingové komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníků a k úspěšnému prodeji zboží či služeb. Plán komunikace je součástí marketingového plánu a ten zase součástí strategického plánu firmy. Podle Vašítkové sestává účinná komunikační strategie ze šesti kroků, které na sebe navzájem navazují: ¹

1. Situační analýza.
2. Stanovení cílů marketingové komunikace.
3. Stanovení rozpočtu.
4. Sestavení sdělení, vypracování komunikačního mixu.
5. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi.
6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie, měření výsledků.

Hesková pak upravuje teorii Vašítkové následujícím způsobem (viz obrázek 1):

Obrázek 1. Schéma marketingové komunikační strategie



Zdroj: HESKOVÁ, Marie. *Marketing. 1. vyd. České Budějovice, 2003, s. 8.*

1.1 Situační analýza

Předpokladem tržně a zákaznický orientovaného chování podniku je důsledné využití informací o trhu, resp. o situaci, ve které se podnik nalézá. Kvalitně provedená *situační analýza* (analýza výchozí situace) by měla odpovídat na následující otázky: ²

¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, s. 135.

² KALKA, R. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*, s. 27

1. Jak lze definovat a vymežit trh, na kterém podnik službu nabízí?
2. Jaká je současná situace podniku? Jaké má podnik silné a slabé stránky?
3. Jaký je vztah mezi spotřebiteli (segmentace spotřebitelů)?
4. Jaká je na trhu konkurence?
5. Jaký vliv na podnikatelskou politiku firmy mají veřejné a ostatní situace?
6. Jakou roli hrají další externí faktory? (legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy, míra oblíbenosti médií atd.)

1.1.1 Segmentace trhu a targeting

Cílem tržní segmentace je identifikace homogenních zákaznických skupin, které mají obdobné chování a spotřební zvyklosti a na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji. O těchto skupinách zákazníků hovoříme jako o tržních segmentech. Všichni spotřebitelé uvnitř jednoho tržního segmentu si jsou podobní alespoň podle jednoho hlediska, zatímco od členů ostatních segmentů se výrazně odlišují.³

Aby byla segmentace smysluplná, musí být splněny následující předpoklady:⁴

- Segment musí být dostatečně **velký** a **dostupný**.
- Segment musí být **měřitelný**, měla by být známa jeho velikost a vlastnosti.
- Segment musí být **stabilní** a **trvalý**, tzn., musí existovat delší dobu.
- Segment musí být **homogenní**, tzn., musí mít společné znaky.

Mezi hlavní výhody kvalitně provedené segmentace patří lepší uspokojení potřeb a přání zákazníků, efektivnější propagace a distribuce výrobků/služeb a tím i získání potřebné konkurenční výhody.

Při vymezení obsluhovaného trhu je nejprve nutné položit si otázky týkající se zaměření podnikatelské činnosti, a to z hlediska *věcného* (analyzovat jak konkurenční identické

³ KALKA, R. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak, s. 30

⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy, s. 142

služby/výrobky, tak i substituční vztahy mezi nimi), *prostorového* (místo, kde by se měla služba/výrobek prodávat, geografické vymezení trhu), *časového* (ujasnění, zda má služba celosezónní nebo jen sezónní charakter) a z hlediska *kupujících* (omezit trh jen na určité relevantní skupiny zákazníků).⁵

Podniky při volbě svého budoucího trhu mohou volit dva základní přístupy. Buď svými službami/výrobky oslovují všechny potenciální zákazníky, nebo se zaměří jen na jejich určitou část. V prvním případě se jedná o takzvaný **nediferencovaný (hromadný) marketing**, kdy firma nabízí své služby či výrobky celému trhu, tzn., nedělá mezi potenciálními zákazníky žádný rozdíl. V druhém případě hovoříme o **cíleném marketingu**, kdy se podnik orientuje na trhu pouze na vybrané skupiny zákazníků.⁶

Cílený marketing je často nesprávně zaměňován se segmentací trhu. Ve skutečnosti cílený marketing obsahuje tři základní etapy:⁷

- **Segmentaci trhu** – cílem je zjistit, jak vypadá cílový segment firmy
- **Tržní zacílení** – hledá odpověď na otázku, jak je který segment atraktivní a na který se zaměřit, zda zvolit strategii koncentrovaného či diferencovaného marketingu.
- **Tržní umístění** – volíme prostředky pro získání příslušného segmentu zákazníků pro náš výrobek či službu. S tržním umístěním souvisí i image firmy.

1.1.2 Analýza vlastního podniku a vlivu okolí

Každá firma se při svém podnikání nachází v určitém prostředí, které zásadním způsobem ovlivňuje její podnikatelskou činnost. To můžeme rozdělit na **vnitřní prostředí (mikroprostředí)** a **vnější prostředí (makroprostředí)**.

Analýza vlastního podniku spočívá v objektivním zhodnocení současné **interní situace**. Dokonalá analýza **mikroprostředí** by měla zdůraznit *silné* a *slabé* stránky podniku, tzn.

⁵ KALKA, R. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak, s. 28-29

⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy, s. 139

⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy, s. 140

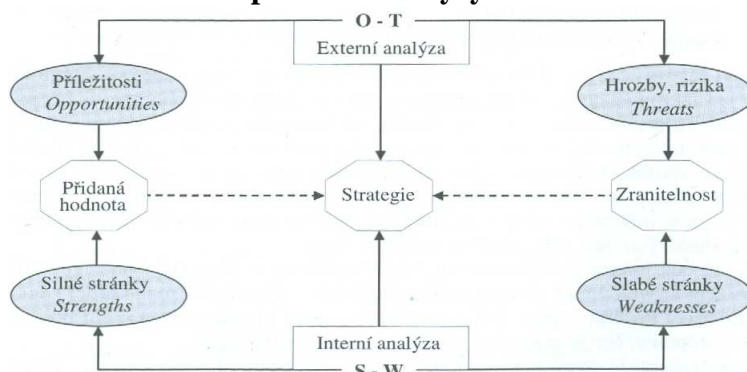
vyhodnotit *finanční situaci* (např. cash flow), *personální zabezpečení* (např. styk se zákazníkem), *organizační způsobilost* (např. informační systém) a *technologickou způsobilost* (např. kvalifikace pracovníků). Silné a slabé stránky lze zjistit porovnáním ukazatelů dosažených podnikem s ukazateli dosahovanými v daném oboru podnikání či lze použít i srovnání s hlavním konkurentem.⁸

Analýza mikroprostředí však zahrnuje i analýzu nejbližších účastníků firmy, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy. Kromě samotné firmy sem patří dodavatelé, tržní zprostředkovatelé, veřejnost i samotní zákazníci.⁹

K dokonalému pochopení situace, ve které se podnik nachází, je však potřeba i analýza **okolního** prostředí, jelikož to má na podnik nezanedbatelný vliv. **Makroprostředí** podniku tvoří *přírodní, technologické, demografické, ekonomické, politicko-právní a sociálně-kulturní prostředí*.

Mezi klasickou analýzu vlastního podniku a vlivu okolí se řadí i analýza **SWOT**, která obsahuje poznatky jak externí, tak interní analýzy. Úspěšná aplikace marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit silné a naopak eliminovat slabé stránky vlastní firmy, tzn. učinit a naplánovat opatření pro odstranění nedostatků, které omezují podnik v konkurenceschopnosti (interní analýza). Výsledky analýzy externí představují situační analýzu z hlediska možností, které má firma vzhledem k ostatním tržním subjektům a na základě parametrů daných vnějším prostředím, ve kterém se pohybuje:

Obrázek 2. Princip SWOT analýzy



Zdroj: TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 80

⁸ KALKA, R. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak, s. 37

⁹ KALKA, R. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak, s. 43

SWOT je zkratkou anglických slov: ¹⁰

Strengths (přednosti, silné stránky) - jsou pozitivní podmínky uvnitř firmy, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurencí, konkurenční výhodu (dovednosti, znalosti, zdroje, či dosažené úspěchy, unikátní know-how, zkušení zaměstnanci, silná značka atd.).

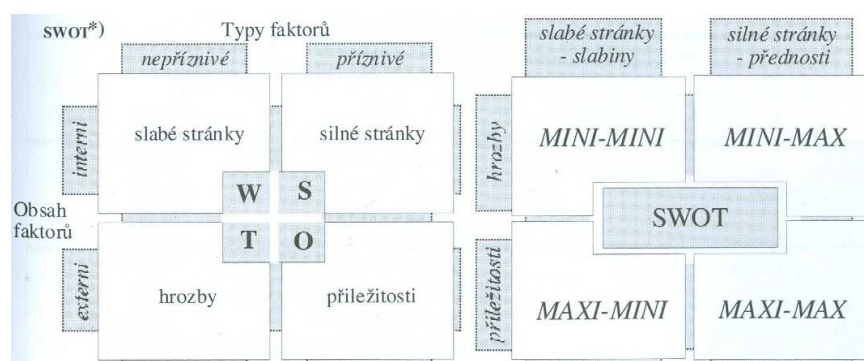
Weaknesses (nedostatky, slabé stránky) - jsou negativní vnitřní podmínky organizace, tedy oblasti, kde si firma vede hůře než konkurenti (například vysoké náklady na výrobu, špatná dopravní dostupnost podniku, fluktuace zaměstnanců atd.). Obecně platí, že silné stránky vlastní firmy jsou v mnoha případech zároveň slabými stránkami konkurence, a naopak.

Opportunities (příležitosti) - externí skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch, pokud je dokáže identifikovat a správně využít (např. změny v zákonech, které zvýší konkurenceschopnost firmy, zavedení nových technologií ve výrobě, inovace výrobků, zlepšení vztahů s dodavateli apod.). Příležitosti by měly být hodnoceny z hlediska dlouhodobého efektu.

Threats (hrozby) - zahrnují skutečnosti, které mohou snížit poptávku, zapříčinit nespokojenost zákazníků, nebo dokonce ohrozit ekonomickou stabilitu firmy. Ty mohou zahrnovat vstup silného konkurenta na trh, uvedení nových technologií na trh, které způsobí, že stávající výrobky zastarají, změny zákaznických preferencí či živelné pohromy.

- Rozbor vnějších činitelů, analýza O-T = Opportunities and Threats Analysis
- Rozbor vnitřních činitelů, analýza S-W = Strengths and Weaknesses Analysis.

Obrázek 3. Systémové pojetí SWOT analýzy



Zdroj: TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 81

¹⁰ TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 79

1.1.3 Analýza konkurence

Správné zhodnocení konkurence je jedním z podstatných bodů marketingového plánování. Úkolem analýzy konkurence je zejména sběr a vyhodnocení pokud možno co nejpřesnějších informací o nejdůležitějších konkurentech firmy.

Při cílené analýze konkurence je potřeba znát odpovědi na následující otázky: ¹¹

1. Kteří konkurenti působí na trhu?
2. Jak si stojí konkurenti ve srovnání s vlastním podnikem?
3. Jaké jsou přednosti a slabiny konkurence?
4. Jak silná je rivalita stávajících konkurentů a jaká je pravděpodobnost, že vzroste?
5. Jakou podobu může mít jejich pravděpodobná reakce?
6. Mohou noví nabízející snadno vstoupit na trh, nebo je obor díky velkým vstupním bariérám chráněn?

Konkurenci je pak nutné podrobněji zkoumat na základě těchto kritérií: ¹²

- Finanční zdroje a ziskovost
- Strategické cíle
- Marketingová koncepce
- Tržní pozice
- Tržní podíl
- Růst firmy
- Zákazníci
- Obory podnikání
- Inovační schopnost
- Flexibilita
- Kvalifikace pracovníků
- Kapacity

Pokud hovoříme o konkurenci organizace, máme na mysli konkrétní subjekty, se kterými firma soupeří nejen při získávání zákazníků, ale i při získávání finančních zdrojů a kladného hodnocení ze strany veřejnosti. V rámci analýzy konkurence bychom měli především zjistit, jaké jsou její cíle, aktivity vedoucí ke splnění těchto cílů, jaké je

¹¹ KALKA, R. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak, s. 36

¹² KALKA, R. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak, s. 34

vybavení konkurenta, jak komunikuje s veřejností, jaká je efektivita práce a jaká image konkurence.

Mezi nejklasičtější formy analýzy konkurence patří:

- **Porterův model pěti sil** - úroveň konkurence v odvětví dle Portera závisí na pěti základních konkurenčních silách a to na dohadovací síle odběratelů, vlivu a síle dodavatelů, soupeření mezi existujícími firmami, hrozbě nově vstupujících firem na trh a na ohrožení ze strany substitučních výrobků nebo služeb.
- **Mapa tržního bojiště** – jedná se o identifikaci konkurence se zaměřením na firmy uspokojující stejnou potřebu nebo stejnou skupinu zákazníků. Mluvíme o tzv. tržním pojetí konkurence, kdy výsledkem je přehledná tabulka identifikující širší skupinu konkurentů, kteří uspokojují stejnou potřebu. Mapa tržního bojiště slouží při rozhodování o budoucí alokaci zdrojů vedoucí ke zvýšení příjmů i zisku firmy. Zachycuje vybrané zboží firmy a služby s jejich specifikací v závislosti na cílovou skupinu. Mapa je využitelná zejména při vytipování dalších příležitostí pro zboží/službu firmy a existujících mezer na trhu, ve kterých zatím nejsou uspokojeny potřeby zákazníků.
- **Analýza strategických skupin** - podstatně přispívá k popisu a osvětlení specifické konkurenční situace v odvětví a může být použita jako nástroj prognózy reakcí konkurence. Konkurenti totiž obvykle reagují na změny prostředí obdobně. Nebezpečí této analýzy spočívá v tom, že se podniky zaměří pouze na své strategické skupiny a nezapývají se vývojem, který se odehrává mimo skupinu.¹³
- **Benchmarking** – v rámci benchmarkingu jsou určené objekty firmy, jako jsou produkty, služby, funkce apod. srovnávány s obdobnými, ale špičkovými firmami, s cílem zvýšení vlastní úrovně.¹⁴

¹³ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci, 150

¹⁴ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci, 150

1.2 Stanovení cílů komunikace

Jedním z klíčů k realizaci úspěšné komunikační strategie je stanovení nejdůležitějších cílů. Všechny cíle však musí být jednoznačně stanoveny před vlastním rozvojem strategie. Zároveň musí být formulace marketingových cílů neodmyslitelně propojena s podnikovými cíli. Je vhodné si stanovit i dílčí cíle. Ty pak mohou sloužit jako vodítko pro vyhodnocení úspěšnosti celé komunikační strategie.¹⁵

Hlavní cíle marketingové komunikace:

- Informovat zákazníky o produktu a jeho vlastnostech.
- Zvýšit stupeň známosti podniku/služby/výrobku.
- Změnit/posílit image firmy.
- Zvýšit vnímání výhod služby zákazníkem.
- Posílit nákupní úmysl, přesvědčit zákazníka ke koupi.
- Rozlišit nabídku výrobků/služeb od konkurence.

Požadavky na stanovení cílů komunikace:¹⁶

- Cíle musí být specifické a měřitelné.
- Cíle musí obsahovat časové období, ve kterých jich má být dosaženo.
- Cíle musí být reálné, tzn., musí být stanoveny s ohledem na vnější faktory.
- U všech marketingových cílů je nutné znát jejich vzájemné vazby a souvislosti.
- Musí být určené priority, dochází-li ke konfliktu cílů.

1.3 Volba nástrojů komunikačního mixu

Zastoupení jednotlivých nástrojů propagace výrobků a služeb se označuje jako komunikační mix, v němž jsou jednotlivé komunikačními prostředky zastoupeny v různém

¹⁵ KALKA, R. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak, s. 41

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně, s. 44-45

poměru. Komunikační mix je jako součástí marketingového mixu nenahraditelným prostředkem, jak veřejnost účelově seznamovat s novými výrobky a službami, ale také s jejich výrobcí či prodejci. Účelem komunikačního mixu je uvědomit cílovou skupinu o novém výrobku/službě a následně tak zvýšit prodej, popřípadě ještě upevnit povědomí o značce nebo výrobku/službě na trhu. Jednotlivé prvky a jejich nasazení by měly být v souladu, měly by se vzájemně doplňovat a podporovat tzv. synergický efekt, v němž platí, že $1 + 1 = 3$.

Ačkoliv jsou v této práci zmíněny prakticky všechny nástroje komunikačního mixu, pozornost je soustředěna především na ty, o kterých se autor domnívá, že budou relevantní i pro praktickou a projektovou část práce. Následující informace o prvcích marketingového mixu byly čerpány z Vašítkové, Marketing služeb: efektivně a moderně:¹⁷

1.3.1 Reklama

Je jakákoliv placená forma neosobní, masové komunikace, uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, internetu, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů apod. Cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivňovat jejich kupní chování. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Reklama může plnit různé cíle: informovat spotřebitele, ovlivňovat jeho nákupní chování, přesvědčovat je o koupi nebo jim produkt či značku připomínat.

1.3.2 Osobní prodej

Jde o osobní komunikaci s jedním nebo několika možnými zákazníky s cílem dosažení prodeje. Jedná se o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Jde totiž o jedinou komunikaci probíhající oběma směry, při které prodávající a kupující strana vzájemně reagují na své chování, odpovídá na otázky, vysvětluje a překonává překážky. Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb.

¹⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně, s. 138-153

1.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků či služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kupónů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií, výstav a veletrhů a reklamních a dárkových předmětů, které jsou označovány jako 3D reklama. Dále sem patří i komunikace v místě prodeje (instore komunikace) či event marketing – tedy různé předváděcí akce, ochutnávky či bezplatné vyzkoušení služby. Účelem je sdělit určité informace a zároveň nabízet stimul, obvykle finanční, zvyhodňující nákup. Nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé.

1.3.4 Public relations (PR)

PR, neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po výrobcích, službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku, budovat důvěryhodnost organizace. K dalším úkolům PR náleží vytváření podnikové identity (filozofie, zásad vedení a činnosti firmy), účelové kampaně a krizová komunikace (základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři), lobbying, sponzoring (kulturních, sportovních či společenských akcí). Zaměření PR může zahrnovat různé cílové skupiny: od zákazníků přes vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory, až po místní obyvatelstvo. Mezi klasické PR komunikační prostředky patří placené či neplacené články v novinách a odborném tisku, podnikové časopisy pro zaměstnance, výroční zprávy, interview, rozhovory, tiskové konference atd.

1.3.5 Direct marketing

Direct marketing (neboli přímý marketing) je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, zaměřená na prodej zboží a služeb. Přímý marketing je založen na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. V přímém marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. V současnosti se jedná o velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace. Jeho rozšíření je podníceno rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky umožňující soustavnou komunikaci se zákazníkem.

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme:

- **Direct mail** – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty. Může se jednat buď o přímý prodej služeb, získávání kontaktů nebo potenciálních zákazníků, budování a posilování loajality při komunikaci se stálými klienty, konečně nabízení dalších služeb pro stávající zákazníky.
- **Telemarketing** – zprostředkujícím médiem je v tomto případě telefon. Telemarketing může fungovat jako ve dvou podobách: jako **aktivní**, kdy firma sama vyhledává podle databází či telefonního seznamu své potenciální zákazníky. **Pasivní** telemarketing znamená, že na známé telefonní číslo (zelená linka 800) může zákazník volat své připomínky a dotazy, a to na účet volaného.
- **Elektronická pošta** – elektronická pošta může obsahovat barevné katalogy, videoklipy, hudbu či jiné typ audiovizuálních či tištěných příloh. Příjemce si může vytisknout kupón na určitou službu, vstupenku na koncert atd.

Mezi výhody přímého marketingu patří:

- ✓ Zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment,
- ✓ Efektivnost cílené komunikace, umožňující vytvoření osobního vztahu,
- ✓ Kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku,
- ✓ Operativnost reakce,
- ✓ Názornost předvedení produktu,
- ✓ Dlouhodobost využívání.

K vybudování skupiny loajálních zákazníků dále slouží spojení přímého marketingu spolu s nástroji podpory prodeje.

- **Televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou** – tzv. teleshopping.
- **Katalogový prodej** – pro nabídku doplňkového zboží a služeb.

1.3.6 Internetová komunikace

Internet je nejmladším, ale taky nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. Je totiž prakticky jediným obousměrným globálním komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti. K hlavním výhodám patří

možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení. Zcela bezkonkurenční nástroj přitom internet představuje v případě produktů služeb, jež mají ve větší míře nehmotný charakter (software, analýzy, studie, projekty atd.), které lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat. Internet je médium, které v sobě slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních technologií – multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu. Mezi nevýhody patří omezení působení internetové komunikace pouze na zákazníky, kteří mají připojení k internetu a určitou přetrvávající nedůvěru na straně příjemců sdělení (obavy z koupě „na dálku“). Rozesílání reklamy se děje využitím e-mail marketingu. Pokud se rozesílá nevyžádaná reklama, jedná se o tzv. spam, což může vést k poškození firemní image.

1.3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy jsou především osobním komunikačním nástrojem. Pomáhají navazovat nové osobní kontakty, předvádí se zboží či služby, firma se prezentuje jako celek a lze zapojit i další lidské smysly a tím podpořit celkový dojem. Veletrhy mohou sloužit k prodeji zboží/služeb, posílení povědomí o firmě, k posílení image či k poznávání nabídky konkurence. Kromě toho pak mohou přinést i nové kontakty – jednak v rovině B2B (můžeme nalézt provizní prodejce či nové odběratele firmy), ale i v rovině B2C (můžeme získat potenciální klienty, rozšířit a zkvalitnit si databázi). Můžeme obnovovat kontakty staré – předvést naše novinky, jedinečnost naší nabídky.

Aby byla účast firmy na veletrhu úspěšná, je vše nutné dopředu pečlivě naplánovat a připravit, stanovit si konkrétní cíle, kterých chceme skrze účast dosáhnout (např. navýšení obrátu do 2 měsíců po ukončení o 10 %), i cíle, které uskutečníme v době konání veletrhu či výstavy (získat minimálně 100 nových kontaktů do firemní databáze apod.). Samozřejmě je důležité vybrat správnou výstavu či veletrh, před samotným veletrhem vytvořit vhodnou strategii (rozvržení stánku a jeho okolí, umístění, obstarat a vyškolit personál, vytisknout propagační materiály, pozvánky...), v průběhu je pak třeba dbát na dodržování zásad, udržovat příjemné a dostatečně zajímavé prostředí, poskytovat správné informace, popř.

sbírat kontakty či další relevantní informace. Po ukončení veletrhu musí proběhnout vyhodnocení (jak se podařilo splnit stanovené cíle) a poděkovat návštěvníkům stánku.

K dosažení stanovených komunikačních cílů u zvolené skupiny zákazníků musí být vybrána odpovídající komunikační strategie. V marketingové komunikaci se rozeznávají dvě základní strategie:¹⁸

- **Strategie tlaku „push“**, kdy podnik tlačí, prosazuje, strká zákazníka k nákupu svých výrobků či služeb. Základním prvkem komunikačního mixu této strategie je přímý marketing a osobní prodej.
- **Strategie tahu „pull“**, kdy podnik přitahuje zákazníka ke koupi svých výrobků či služeb především uplatněním reklamy a podpory prodeje.

Většina firem přistupuje ke kombinaci obou strategií, když strategie tlaku se uplatňuje především na průmyslových trzích.

1.4 Tvorba rozpočtu

Metod pro stanovení rozpočtu je několik:¹⁹

- **Metoda možností** - firma dá na rozpočet kampaně tolik, kolik si „může dovolit“. Bohužel je tato metoda neurčitá, ignoruje úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje. Zároveň znemožňuje dlouhodobé plánování.
- **Metoda sestavení rozpočtu procentem z obrátu/příjmů** – též specifikovaným procentem z prodeje či prodejní ceny. Management stanoví částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku. Tato metoda zastává názor, že prodej je příčinou komunikace, ne jejím důsledkem. Neumožňuje dlouhodobější plánování.
- **Metoda konkurenční rovnosti** - firma vyčleňuje takový objem finančních prostředků, aby byla dosažena přiměřená publicita vůči konkurenci a určitý podíl na trhu. V praxi se využívají počítačové modely.

¹⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně, s. 137

¹⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně, s. 136-137

- **Metoda cíl a úkol** – je nejčastěji používanou metodou. Rozpočet se vytvoří tak, že se stanoví konkrétní cíle a určí úkoly. Jež se musí provést, aby se těchto cílů dosáhlo. Poté se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů.

1.5 Realizace komunikační strategie

Vlastní realizace marketingové komunikační strategie zahrnuje:²⁰

- **Vymezení cílové skupiny** – nejdůležitější je poznání cílových příjemců (potenciálních zákazníků, současných uživatelů, tedy těch, kdo rozhodují o rozpočtu a nákupu domácností). Příjemci mohou být jak jednotlivci, tak skupiny či celá veřejnost.
- **Načasování komunikační kampaně** – vhodné načasování komunikačního mixu závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase.

1.6 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie a měření výsledků

Po ukončení komunikační strategie je nutné konkrétně prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo a zjistit, zda se investice vložené do komunikace vrátí, zda byly stanovené cíle marketingové komunikace splněny, a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Zjištěné skutečnosti je posléze třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekci v plánování dalších propagačních strategií.

Je těžké odlišit, co je výsledkem právě probíhající kampaně a co výsledkem dlouhodobého trendu či probíhající konkurenční kampaně. Před zahájením kampaně se používají tzv. pre-testy, v průběhu průběžné testy a post-testy pak zjišťují splnění cílů a dosah kampaně. Samozřejmě je nutné vycházet z cílů, které měly být splněny (tedy vyhodnocení komunikačních nebo prodejních účinků).

Karlíček a Zamazalová popisují následující metody měření účinnosti:²¹

²⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně, s. 138

²¹ KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace, s. 17–18

1. **Měření přímých účinků** – test prodejních výsledků. Sledujeme přírůstek obratu (tržeb) k vloženým nákladům na marketingovou. Tento typ měření je vhodné používat u forem přímého prodeje. Problémem je omezená vypovídací schopnost.
2. **Nepřímé metody hodnocení efektivnosti** – představují různé metody zaměřené na zkoumání např. sledovanosti a čtenosti, ohlasu, zapamatovatelnosti, změny postoje, zkoumání image produktu firmy. K hodnocení účinnosti využíváme specifickou formu výzkumu trhu, tzv. komunikační výzkum.
 - a. **Výzkum komunikačních médií** – zaměřuje se na informace:
 - O počtu a struktuře osob, které sledují jednotlivá média,
 - O pravděpodobnosti, že jsou spotřebitelé konzumenty prezentovaných výrobků nebo služeb,
 - Na image, kterou mají jednotlivá média,
 - O finanční nákladnosti komunikace v jednotlivých médiích ve vztahu k jejich dosahu (sledovanosti a územní působnosti)..
 - b. **Výzkum účinků komunikační strategie** – důležitou roli hraje předvýzkum, jehož cílem je výběr nejvhodnějšího média a způsobu komunikace. Patří zde testování, hodnotící škály – měření postojů (sémantický diferenciál), testy párové komparace, projektivní metody atd. Následný výzkum je pak většinou zaměřený na zkoumání pouze jednoho aspektu účinku komunikace (např. účinky na znalost, na postoje, na záměr koupit, na chování atd.).

Mezi další možnosti hodnocení úspěšnosti mediální strategie patří např. analýzy prodeje před a po skončení kampaně, analýza prodejních výdajů k poměru k prodeji, počet oslovených osob, cena inzertní plochy vztažená k nákladům, počet návštěvníků na webových stránkách, měření výsledků z Českého statistického úřadu, hodnocení obchodních příležitostí (srovnání jednotlivých sledovaných období samotnými podnikateli)²²

²² KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace, s. 145-146

2 REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje těchto pět kroků:²³

- 1. Definování problému a výzkumných cílů** – definováním problému rozumíme osvětlení účelu výzkumu a vymezení cílů. Cíle výzkumu jsou pak dány účelem výzkumu. Přesné definování problému umožňuje zvolit takové postupy, které v závěrečné fázi přinesou data využitelná v rozhodovacích procesech podniku. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotézy, které by měl výzkum buď potvrdit, nebo vyvrátit.
- 2. Identifikace zdrojů informací** – jedná se o specifikaci potřebných informací. Rozhodování, zda použít primární nebo sekundární zdroje informací, externí či interní, kvantitativní či kvalitativní zdroje.
- 3. Stanovení metod sběru informací** – výběr metod sběru informací je ovlivněn především účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvantita a kvalita požadovaných informací a charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí zejména dostupnost informací. Při sběru primárních dat mohou být použity tyto základní metody: *pozorování, dotazování (osobní, telefonické, písemné či elektronické), nebo experiment.*
- 4. Určení velikosti výběrového vzorku** – volba základního souboru nositelů dat a velikost výběrového souboru výrazně ovlivňuje spolehlivost získaných dat a náklady na marketingový výzkum. *Náhodný výběr* se provádí tam, kde nejsou žádné znalosti o základním (celkovém) souboru, nebo je znám jen jeho rozsah. *Kvótní výběr* se naopak provádí tehdy, pokud jsou o základním souboru dostatečné informace.
- 5. Shromáždění informací** – čili sběr dat. Marketingoví výzkumníci mohou kromě sběru dat ze sekundárních zdrojů použít i dva základní nástroje při sběru primárních dat: *dotazníky* a *technická zařízení* (např. galvanometr, tachistoskop anebo audiometry).

²³ Vašítková s. 84, Bednarčík s. 23-28, Malý 11-13, Hesková s. 61-69

- 6. Zpracování a analýza dat** – jakmile byl marketingový výzkum zajištěn a shromážděna potřebná data, je dalším krokem jejich zpracování analýza. Výběr analytických metod závisí především na tom, co má analytická metoda vyjádřit, zda jsou předmětem analýzy parametrické nebo neparametrické údaje, a rovněž na počtu analyzovaných proměnných a na stupni jejich závislosti.
- **Úprava dat** – spočívá v jejich prověrce z hlediska úplnosti, správnosti, validity a přesnosti, v doplnění chybějících dat formální povahy a ve vyloučení dat zjevně nesprávných (chyby způsobené tazatelem, neadekvátní, nekonzistentní či irelevantní odpovědi, chyby způsobené špatnou spoluprací respondenta).
 - **Tabulky a grafy** – mají za účel podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.
 - **Analýza údajů** – obvykle začíná analýzou každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. Zpravidla se vychází z rozdělení četnosti zjištěných hodnot znaků, dále bývá charakterizována úroveň a variabilita zkoumaných znaků, a posléze bývají zkoumány závislosti mezi jevy.
- 7. Interpretace a prezentace výsledků výzkumu** - navazuje na analýzu dat, kterým je tímto dáván význam a vyúsťuje v závěry, které jsou zobecněním výsledků. Jsou stručným a jasným konstatováním zjištěných skutečností. Výsledky zpracování informací jsou v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, grafy a diagramy.

Při interpretaci výsledků analýzy je především nezbytné:²⁴

- Dodržovat objektivitu,
- Zobecňovat výsledky výzkumu opatrně,
- Rozlišovat mezi míněním a fakty,
- Hledat příčiny a nezaměňovat je s následky,

²⁴ BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum, s. 85

- Specifikovat, pro jaké časové podnebí a za jakých podmínek závěry výzkumu platí.

Závěry, podepřené výsledky výzkumu, bývají často převáděny na doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému.

2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z nejčastějších metod sběru primárních dat.

Mezi hlavní výhody patří:²⁵

- Oslovení ze souboru o širokém územním rozložení, dotazovaný má dostatek času,
- U písemného dotazování nehrozí možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem,
- Nepřítomnost tazatele a anonymita může vést k větší upřímnosti, mohou být zodpovězeny i důvěrnější otázky,
- Vyžaduje relativně méně organizačních příprav,
- Náklady ve srovnání s ostatními technikami jsou relevantně nižší.

K největším nevýhodám pak patří:

- Probíhá zpravidla delší dobu (čeká se na vrácení potřebného množství dotazníků),
- Formulace otázek jsou omezeny, otázky musí být velmi jednoduché a snadno zodpověditelné a dotazník relativně krátký,
- Může dojít k narušení reprezentativnosti výběru, skladba vrácených dotazníků nekorresponduje se strukturou základního souboru,
- Nelze získat údaje, které umožňuje přímé pozorování šetřeného subjektu,
- Nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám,
- Respondent si přečte celý dotazník, pozdější otázky mohou ovlivnit odpovědi na otázky předchozí.

²⁵ BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum, s. 42-43

Dříve než začne být dotazník formulován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu. Při **písemném dotazování** jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout vyplňování sám bez pomoci tazatele. Otázky musí být formulovány zřetelně.²⁶

Otázky je možno klasifikovat do následujících skupin:²⁷

- **Otázky zaměřené na účel** plní buď funkci:
 - Třídění a identifikace respondentů (nástrojové) nebo
 - Přímého získávání údajů (výsledkové).
- **Dle variant odpovědí**
 - Otevřené otázky – respondent na ně odpovídá vlastními slovy,
 - Uzavřené otázky – respondentovi je nabízen seznam možných odpovědí.

Otevřené otázky umožňují získat nepředpokládanou odpověď, věrnější pohled respondenta na předmět dotazu a jsou vhodné jako úvodní otázky k vytvoření příznivého vztahu s respondentem. K nevýhodám pak patří především problémy při interpretaci odpovědí, časová náročnost a složitost. Mezi zvláštní typ uzavřených otázek pak patří *škály* neboli *stupnice*. Ty slouží k vyjádření názorů a postojů respondenta. Jedná se o převod *kvalitativních* informací na *kvantitativní*.

Otázky by zároveň měly být v dotazníku uspořádány tak, aby tvořily určitý logický celek:

- Úvodní otázky – snadné, pokud možno zajímavé. Jejich účelem je probudit v respondentovi zájem, získat jeho spolupráci a důvěru.
- Filtrační otázky – mají za úkol zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných dat.
- Zahřívací otázky – zaměřené na vybavování z paměti. Přístup od obecných otázek k následujícím specifickým otázkám pomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce a umožňují promyšlenější odpověď.

²⁶ HESKOVÁ, Marie. Marketing, s. 65

²⁷ HESKOVÁ, Marie. Marketing, s. 65-66

- Specifické otázky – zjišťování informací k objasnění zkoumaného problému.
- Identifikační otázky – jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.

V závěru dotazování je rovněž správné poděkovat respondentovi za spolupráci.

Míra návratnosti dotazníků je závažná otázka. Návratnost by měla být teoreticky 90 %, aby nebyl ohrožen výběrový záměr. V praxi je však obvykle výrazně nižší. Problém návratnosti spočívá v tom, že respondenti, kteří odpověděli, se mohou lišit od těch, kteří neodpověděli.

Dotazník vyplňovaný respondentem má splňovat tyto faktory:²⁸

- Být vzhledově atraktivní s použitím kvalitního papíru i kvalitního tisku.
- Otázky musí být uspořádány přehledně, dotazník nesmí být přeplněný.
- Pro otevřené otázky ponechat dost prostoru pro odpovědi. Čím větší prostor, tím rozsáhlejší odpověď.
- Je-li vzorec přeskokování otázek, pak nutno vložit instrukce, jak má respondent postupovat.

Faktory ovlivňující návratnost:²⁹

- **Průvodní dopis**, kde se jasně vysvětluje účel šetření, proč je respondent žádán o spolupráci a proč je důležité, aby dotazník vyplněný vrátil.
- **Forma a obsah dotazníku**. Dotazník musí být jednoduchý, přitom atraktivní, musí být jasně a jednoduše stylizován, aby vyplňování bylo snadné a časově nenáročné.
- **Důvěryhodnost organizace**.

Návratnost lze také stimulovat *finančními* či jinými podněty. Návratnost také zvyšuje *opakovaný dotaz s urgujícím dopisem* těm, kteří dotazník ve stanoveném termínu nevrátili (návratnost se zvyšuje o 18-27 %). Šetření respondentů je možno rovněž dokončit *osobním rozhovorem*.

²⁸ BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum, s. 57

²⁹ BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum, s. 44-43

3 PROFIL ZLÍNSKÉHO KRAJE

3.1 Základní údaje

Zlínský kraj je jeden ze 14 vyšších územních samosprávných celků v České republice, rozkládající se v její východní části. Právě výhodná geografická poloha v rámci EU a zlepšující se dopravní dostupnost kraje patří mezi důležité faktory ovlivňující jeho ekonomický rozvoj a inovační potenciál. Zlínský kraj totiž zaujímá strategickou polohu v centru Evropy na hlavních dopravních tazích sever – jih a východ – západ.

Rozloha území:.....3 964 km²

Počet obyvatel k 1. 1. 2012:.....589 030

Počet obcí:305 (6 městysů, 29 měst a 1 statutární město)

3.2 Ekonomická orientace Zlínského kraje

Ekonomika v kraji byla a je založena především na zhodnocování vstupních surovin a polotovarů. Export v kraji je negativně poznamenán polohou kraje v rámci ČR. V tvorbě hrubého domácího produktu se Zlínský kraj řadí na 7. místo mezi kraji v ČR. V roce 2010 dosáhla průměrná hodnota HDP na 1 obyvatele kraje 301 442 Kč (v běžných cenách). Průmyslový potenciál Zlínského kraje pak tvoří především podniky zpracovatelského průmyslu, kterých je 17 % z registrovaných subjektů celkem. Zejména jde o podniky průmyslu gumárenského, plastikářského, kovodělného, dřevozpracujícího, elektrotechnického a textilního. Jejich charakteristickou stránkou je však nízká úroveň modernizace výroby ve srovnání s ČR.³⁰

3.2.1 Lidské zdroje a zaměstnanost

Zlínský kraj nabízí kvalifikovanou a flexibilní pracovní sílu s příznivými mzdovými náklady v rámci ČR. Míra ekonomické aktivity obyvatel k 1. 1. 2011 je 56,7 %. Pracovní síla Zlínského kraje má dlouhodobé zkušenosti s prací v průmyslové výrobě. Podle výběrového šetření pracovních sil pracovalo v roce 2010 v sekundéru (průmysl a stavebnictví) 117,9 tis. ekonomicky aktivních osob, v terciéru 133,2 tisíc ekonomicky

³⁰ [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/6000350799/\\$File/72101111ccz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/6000350799/$File/72101111ccz.pdf)

aktivních (50 %, v ČR 57,9 %), zatímco zemědělství a lesnictví, tvořící sektor primární, zaměstnávalo pouze 8,3 % obyvatel.³¹

Graf 1. Zaměstnanost Zlínského kraje v základních odvětvích ekonomiky k 1. 1. 2011



Zdroj: ČSÚ, pozn.: počet zaměstnanců v jednotlivých odvětvích ekonomiky je uveden v tis.

3.3 Podnikatelská sféra ve Zlínském kraji

Na konci roku 2010 evidoval Registr ekonomických subjektů celkem 134 374 podnikatelských subjektů se sídlem ve Zlínském kraji. Ve srovnání se stejným obdobím roku 2009 se jejich počet zvýšil o 2 504, tj. o 1,9 %.³²

Graf 2. Ekonomické subjekty ve Zlínském kraji dle právních forem (stav k 31. 12. 2010)



Zdroj: Český statistický úřad

³¹ <http://www.katalogfiremzk.cz/profil-regionu/zakladni-udaje/>

³² <http://www.katalogfiremzk.cz/profil-regionu/zakladni-udaje/>

Podle právní formy připadal nejvyšší podíl na fyzické osoby, kterých bylo evidováno 109,3 tisíc, tj. 81,4 % z celkového počtu subjektů v kraji. Z nich bylo více než 102 tisíc živnostníků (76,0 %), zhruba 5,3 tisíc osob ve svobodném povolání (3,9 %) a 1,9 tisíc zemědělských podnikatelů (1,4 %). Druhou nejpočetnější skupinou byly obchodní společnosti, zahrnující na konci roku 2010 celkem 13,4 tisíc subjektů, tj. 10,0 % z celkového počtu subjektů se sídlem v kraji.³³

3.3.1 Struktura průmyslu ve Zlínském kraji

Současný průmyslový potenciál kraje je založen na existenci původních klíčových výrobních podniků. Podstatný význam mají subjekty podnikající v gumárenství a plastikářství, které vytváří téměř polovinu průmyslových výkonů regionu. Dále se jedná o subjekty podnikající v elektronice a elektrotechnice, potravinářství, ve strojírenství, stavebnictví či ve výrobě nábytku.

Tabulka 1. Nejvýznamnější průmyslová odvětví Zlínského kraje 2005-2008

Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb prům. povahy (mil. Kč)		2005	2006	2007	2008
1.	DH výroba pryžových a plastových výrobků	45 195	57 307	63 574	55 841
2.	DG výroba chemických látek, přípravků, léčiv a chemických vláken	10 421	12 858	13 608	13 685
3.	DJ výroba základních kovů, hutních a kovodělných výrobků	9 488	11 035	13 800	16 819
Nejvyšší % nárůst v období 2005 - 2008		7 656	10 710	13 315	17 515
DL - výroba elektrických optických přístrojů a zařízení					+ 128,8%
Zpracovatelský průmysl (OKEČ "D") celkem		108 156	123 215	140 215	139 093
Průměrný evidenční počet zaměstnanců		2005	2006	2007	2008
1.	DH výroba pryžových a plastových výrobků	8 551	10 080	11 308	11 571
2.	DL výroba elektrických optických přístrojů a zařízení	8 877	8 173	8 509	8 807
3.	DJ výroba základních kovů, hutních a kovodělných výrobků	5 476	6 303	6 870	7 884
Zpracovatelský průmysl (OKEČ "D") celkem		47 133	48 577	51 112	53 376

Zdroj: Český statistický úřad

³³ <http://www.katalogfiremzk.cz/profil-regionu/podnikatelska-sfera/>

V posledních letech se v kraji velmi intenzivně rozvíjí i obor informačních a komunikačních technologií (ICT). Průmyslový potenciál Zlínského kraje tvoří podniky zpracovatelského průmyslu, kterých je 17,2 % z celkového počtu registrovaných subjektů. Na tvorbě hrubé přidané hodnoty má zpracovatelský průmysl podíl 39,1 %, což je nejvyšší hodnota mezi kraji ČR. Ostatní odvětví ekonomiky kraje se na tvorbě hrubé přidané hodnoty podílejí méně než deseti procenty, s výjimkou obchodu (11,9 %) a komerčních služeb (11,1 %). Ve struktuře zpracovatelského průmyslu připadá nejvyšší podíl z celkových tržeb průmyslové povahy na gumárenský průmysl.³⁴

Plastikářský a gumárenský průmysl

Plastikářský průmysl ve Zlínském kraji prožíval v posledních letech nebývalý rozvoj. Význam odvětví vzrostl také díky těsné vazbě na dynamicky se rozvíjející automobilový a elektrotechnický průmysl. Jeho perspektiva je dále posilována dobrou surovinovou základnou, širokými dodavatelskými vazbami s navazujícími průmyslovými segmenty, rostoucí konkurenceschopností domácích výrobců díky přílivu špičkových technologií i dosavadní nízkou spotřebou plastů na obyvatele. Stále větší možnosti uplatnění pryžových a plastových výrobků se nabízejí v potravinářském průmyslu (zejména obaly), ve stavebnictví, energetice, v sortimentu zboží pro domácnost, volný čas aj. V regionu působí Plastikářský klastr z.s.p.o., který sdružuje podnikatelské subjekty z daného oboru.

Chemický průmysl

Chemický průmysl patří ke stabilním oborům, jejichž produkty mají nezastupitelný význam v zemědělství, stavebnictví a jsou nepostradatelným zdrojem surovin pro jiné průmyslové obory.

Strojírenský průmysl

Strojírenský průmysl má ve Zlínském kraji velmi široké výrobní spektrum. Nejčastějším výrobním programem ve Zlínském kraji je výroba strojních součástí a komponent především pro dopravní strojírenství, výroba hydraulických systémů, automatů a obráběcích center, speciálních velkopřůměrových pletacích strojů, ocelových konstrukcí a

³⁴ <http://www.katalogfiremzk.cz/profil-regionu/podnikatelska-sfera/>

výkovků. Dlouhodobějším trendem je proexportnost odvětví mimo území ČR, což poukazuje na nemalou míru kvality produkce a konkurenceschopnosti, a to především na západních trzích.

Obuvnický a kožedělný průmysl

V regionu patří obuvnický a kožedělný průmysl k nejtradičnějším odvětvím, ale perspektiva oboru vlivem ztráty ruského trhu a nárůstem asijské konkurence zaniká. Obuvnické firmy Zlínského kraje se především orientují na výrobu speciální obuvi (ortopedická, diabetická, pracovní, ochranná).

ICT a elektrotechnika

V kraji je výraznou mírou zastoupen elektrotechnický a ICT sektor, který patří mezi obory s největším inovačním potenciálem.

Stavebnictví

Stavebnictví je v kraji reprezentováno především několika velkými firmami, které se významně podílejí na zvyšování HDP kraje.

Potravinářský průmysl

Potravinářský průmysl zastupují firmy zaměřené zejména na zpracování masa, trvanlivých a chlazených výrobků, výrobu vitamínů a potravinových doplňků a minerálních vod.

3.3.2 Export Zlínského kraje

Objem vývozu zboží ze Zlínského kraje v roce 2010 klesl o 15,6 % oproti roku 2008. V absolutním vyjádření to znamenalo pokles ze 118,4 mld. Kč na 99,9 mld. Kč. Na celkovém vývozu ČR se Zlínský kraj podílel 4,7 % (v roce 2008 to bylo 4,8 %) a na propadu za celou ČR necelými 5 %. S přepočtem exportu 166 tis. Kč na jednoho obyvatele se Zlínský kraj zařadil na 6. místo. Ve vývozu z kraje dominovaly stroje a zařízení (34,5 %), polotovary a materiály (33,6 %), za nimi pak v pořadí následovaly průmyslové spotřební zboží (11,2 %), chemikálie a příbuzné výrobky (8,6 %), potraviny a živá zvířata (7,5 %).³⁵

³⁵ <http://www.katalogfiremzk.cz/profil-regionu/podnikatelska-sfera/>

Graf 3. Vývoz ze Zlínského kraje podle tříd SITC v roce 2009

Zdroj: Český statistický úřad

Nejvýznamnějšími vývozními položkami byly v roce 2009 pneumatiky, pryžové výrobky a duše (22,6 %), výrobky z elektroniky (9,7 %) a náhradní díly a příslušenství do motorových vozidel (5,4 %).

Graf 4. Teritoriální struktura vývozu Zlínského kraje v roce 2010

Zdroj: Český statistický úřad

Zlínský kraj byl v rámci ČR především největším vývozcem kávy a kávových náhražek, pneumatik a duší, výbušnin a pyrotechnických výrobků, ale také např. prefabrikovaných budov, zbraní a munice, obuvi, elektronek, rentgenek, diod, tranzistorů apod. Pokud jde o teritoriální strukturu export, Velká část vývozu v roce 2010 směřovala do ostatních vyspělých tržních ekonomik (89,7 %), ale poměrně velké procento exportu, ve srovnání s

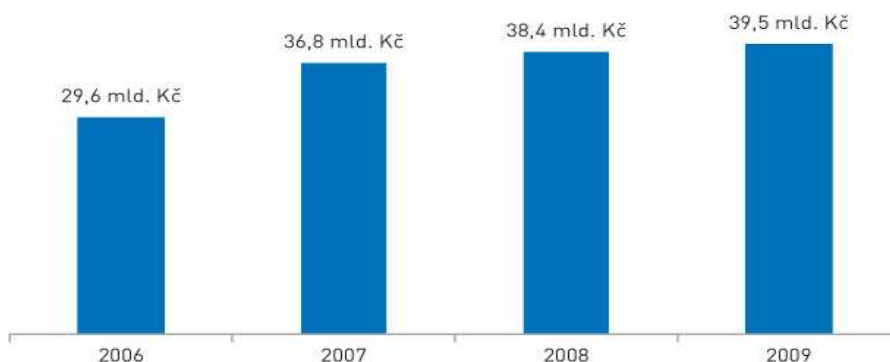
ostatními kraji, směřovalo i do méně rozvinutých ekonomik a Společenství nezávislých států.³⁶

3.3.3 Zahraněční investice ve Zlínském kraji

Hlavním nositelem investičních aktivit jsou především zahraniční firmy a to pod vlivem systému investičních pobídek a v kombinaci s podmínkami dopravní přístupnosti. Jejich prostřednictvím se podařilo ve Zlínském kraji vytvořit řadu nových kapacit, majících vliv jak na růst objemu průmyslového exportu, tak i příslušný efekt u tuzemských dodavatelů.³⁷

V letech 1993-2009 se Zlínský kraj umístil na 7. místě v počtu investičních projektů umístěných na území České republiky. S podporou agentury CzechInvest se během této doby vytvořilo 4 469 nových pracovních míst a investice přesahovaly 21 mil. Kč. Celkový objem investic v České republice činil 665 280 mil. Kč. Zlínský kraj se umístil v objemu investic na 11. místě. Objem PZI v kraji v průběhu posledních 7 let roste. Tento významný růst je spojen s výstavbou průmyslových zón, které do kraje přitáhly zahraniční kapitál.³⁸

Graf 5. Přímé zahraniční investice (PZI) do Zlínského kraje



Zdroj: Český statistický úřad

Nejvýznamnějším investorem ve Zlínském kraji je společnost Continental AG. Jedná se o investora z Německa, který investoval přes 5 miliard českých korun do své české pobočky v Otrokovicích (okres Zlín), která spadá do gumárenského sektoru.

³⁶ <http://www.katalogfiremzk.cz/profil-regionu/podnikatelska-sfera/>

³⁷ Výsledky výzkumu stavu a rozvoje konkurenční schopnosti podniků Zlínského regionu, s. 11

³⁸ <http://www.katalogfiremzk.cz/profil-regionu/podnikatelska-sfera/>

Další významný zahraniční investoři:

- RWE SHOTT Solar – Německo – ostatní průmysl
- CIE Automototive – Španělsko – automobilový průmysl
- Andreas Quellmalz – Německo – automobilový průmysl
- ON Semiconductor – USA – elektrotechnický průmysl
- AVX, Kyocera Group – Japonsko – elektrotechnický průmysl
- Tajmac ZPS – Itálie – strojírenský průmysl

3.4 Inovační potenciál regionu

Inovace v současné době představují klíčový prvek konceptu konkurenceschopnosti území, který je vnímán jako základní faktor úspěšnosti zemí, regionů i měst v globální soutěži o kapitál a investory. Obecně je inovační prostředí regionu determinováno zejména makroekonomickou situací a podnikatelským prostředím.

Regionální samospráva Zlínského kraje vnímá podporu inovačního prostředí jako významnou součást regionální politiky přispívající k všeobecnému rozvoji regionu. Podpora je směřován zejména do těchto oblastí: ³⁹

- posílení spolupráce inovačních firem s vysokými i středními školami v kraji,
- budování a rozvoje podpůrné infrastruktury pro inovační prostředí ve Zlínském kraji,
- podpory inovací firem formou seminářů a odborných školení, inovačního portálu, poskytování mikroúvěrů pro začínající podnikatele, vyhledávání a realizace kontaktů pro prohlubování spolupráce,
- mezuregionální spolupráce podnikatelského, veřejného a akademického sektoru a zvyšování povědomí o inovačních a vědeckovýzkumných aktivitách v rámci kraje.

Zároveň však také s inovačním prostředím souvisí podpora ze strany regionální samosprávy Zlínského kraje: ⁴⁰

³⁹ http://ris.utb.cz/fileadmin/user_upload/Inov_profil_ZK/files/inovacni-prostredi.html#2

⁴⁰ http://ris.utb.cz/fileadmin/user_upload/Inov_profil_ZK/files/inovacni-prostredi.html#2

- financováním rozvojových projektů podnikatelů využitím nástrojů společnosti **Regionální podpůrný zdroj, s.r.o.** (100% vlastněna Zlínským krajem),
- kvalifikovaným poradenstvím a pomocí v přípravě projektů v oblasti energetiky zajištěným **Energetickou agenturou Zlínského kraje** (založena Zlínským krajem),
- rozvojem exportních aktivit firem v oblasti „východních trhů“ (Rusko, Čína) za asistence **Kontaktního centra pro východní trhy**, podporovaného Zlínským krajem,
- aktivitami kanceláře **Zastoupení Zlínského kraje** v Bruselu.

Dle pravidelných šetření Českého statistického úřadu je ve Zlínském kraji dlouhodobě nadprůměrně vysoký podíl inovujících podniků. Tento údaj je potvrzen také statistikou objemu čerpání prostředků strukturálních fondů EU na podporu inovací firem (Operační program Podnikání a inovace, program Inovace). Dle údajů za období let 2007-2010 patří v tomto ukazateli Zlínský kraj mezi všemi kraji v ČR k těm nejméně úspěšným.⁴¹

Pracoviště VaV jsou rozložena ve všech okresech Zlínského kraje (s dominancí Zlína jako přirozeného centra s tradicí vysokého školství). Na Zlínsku působí mimo jiné také řada menších či větších pracovišť ve zkušebnictví, z nichž ten největší český - Institut pro testování a certifikaci, a.s. je i v měřítku EU unikátní.

Oborové zaměření institucí výzkumu a vývoje v kraji je následující:

- Plastikářství, gumárenství
- Informatika
- Ekologie
- Zemědělství a lesnictví
- Stavebnictví
- Zpracování dřeva
- Chemie
- Potravinářství, výroba biologických látek
- Zbrojařství

Za nejvýznamnější cíle dílčích aktivit vědy a výzkumu firem Zlínského kraje jsou považovány vývoj/zavedení nových produktů, zvýšení kvality stávajících produktů a vstup

⁴¹ http://ris.utb.cz/fileadmin/user_upload/Inov_profil_ZK/files/inovacni-prostredi.html#2

na nové trhy. Řada inovačních iniciativ je pak realizována v návaznosti na Regionální inovační strategii Zlínského kraje, mimo jiné: ⁴²

- zajištění inovační infrastruktury (technologický park průmyslové zóny v Holešově),
- finanční podpora inovacím na bázi inovačních voucherů,
- realizace mezinárodních projektů v oblasti inovací (např. projekt Clusterplast s cílem posílit konkurenceschopnost evropského plastikářského průmyslu,
- vytváření komunikační platformy aktérů v oblasti tvorby a transferu inovací (např. projekt Partnerství pro rozvoj Zlínského kraje, přeshraniční Trenčiansko-zlínské inovační platformy),
- soutěž Inovační firma Zlínského kraje,
- semináře, kooperační burzy a odborná školení podnikatelů v oblasti inovací.

Zvláštní pozornost při hodnocení inovačního prostředí města Zlína třeba věnovat novým velkým infrastrukturním projektům v oblasti výzkumu, vývoje a inovací, jejichž nositelem je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a které jsou spolufinancované z prostředků Operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace. Konkrétně se jedná o následující projekty: ⁴³

- Centrum polymerních systémů (rozpočet projektu ve výši cca 900 mil. Kč)
- Centrum bezpečnostních, informačních a pokročilých technologií - CEBIA-Tech (rozpočet projektu ve výši cca 238 mil. Kč)
- Laboratorní centrum Fakulty technologické (rozpočet ve výši cca 615 mil. Kč)

3.4.1 Podpůrné instituce pro inovace ve Zlínském kraji

V komplexním hodnocení inovačního (a obecně podnikatelského) prostředí přispívá k atraktivitě Zlínského kraje v této oblasti kvalifikovaná pracovní síla, průmyslová tradice a zkušenosti, výzkumně-vývojové kapacity, služby podpůrných institucí a schopnost využívat podpory EU v oblasti inovací. Dále také geografická poloha ve střední Evropě a zlepšující se dopravní dostupnost regionu.

⁴² Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 - Zlín 2020, str. 88

Tabulka 2. Klíčové podpůrné instituce v oblasti inovací a podnikání ve městě Zlíně

Název	Základní charakteristika
Technologické inovační centrum s.r.o.	Cílem společnosti založené Zlínským krajem a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně je vytvářet podmínky pro vznik a rozvoj inovačních firem, pro využívání výsledků výzkumu a vývoje v podnikatelské praxi a pro rozvíjení nových oborů, technologií a služeb. Společnost provozuje budovu Podnikatelského inovačního centra, v jehož prostorách jednak působí podpůrné a poradenské instituce v oblasti podnikání a jednak jsou nabízeny prostory začínajícím a inovačním firmám (podnikatelský inkubátor, vědeckotechnický park) včetně podpůrných služeb. Společnost dále spravuje Inovační portál Zlínského kraje, vytváří podmínky pro vznik a rozvoj klastrů, vyhledává partnery pro výzkumné a vývojové projekty na národní i mezinárodní úrovni, poskytuje poradenství v dotačním managementu a inovačních aktivitách.
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Univerzitní institut	Univerzitní institut je samostatnou součástí Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jehož úkolem je podpora výzkumu, vývoje a inovací s důrazem na aplikovaný výzkum a spolupráci s firmami. Institut provozuje Vědeckotechnický park, poskytuje expertní služby v oblasti vědy, vývoje a inovací (např. kontakt s lidskými zdroji ve vědě a výzkumu, příprava projektů a další). Institut nabízí komerčním subjektům možnost realizovat výzkumné aktivity v prostorách Vědeckotechnického parku.
Regionální podpůrný zdroj, s.r.o.	Společnost založená Zlínským krajem nabízí malým a středně velkým podnikům možnost řešení problémů s financováním jejich podnikatelských aktivit (programy mikroúvěr, regionální úvěr).
Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest, státní příspěvková organizace MPO ČR	Regionální pobočka agentury CzechInvest zaměřuje své aktivity na podporu malých a středně velkých podniků v oblasti poradenství (dotační tituly, podnikatelské nemovitosti, subdodavatelé), zprostředkování státní podpory a zajištění služeb pro zahraniční investory působící v České republice.
Hospodářská komora ČR	Hospodářská komora ČR zastupuje a chrání zájmy podnikatelské veřejnosti v České republice.
Plastr	Charakteristika viz dále v textu

Zdroj: Technologické inovační centrum s.r.o. - Analýza inovačního potenciálu Zlínského kraje, Inovační infrastruktura Zlínského kraje

Další instituce na podporu inovačního podnikání ve Zlínském kraji:

- Agentura pro ekonomický rozvoj Vsetínska, o.p.s.
- Česká agentura na podporu exportu Czechtrade – regionální zastoupení
- Krajská hospodářská komora Zlínského kraje a okresní hospodářské komory
- Podnikatelský inkubátor Kunovice - Panský dvůr, s.r.o.
- Regionální centrum kooperace, a.s.
- Energetická agentura Zlínského kraje, o. p. s.
- Regionální rozvojová agentura Východní Moravy (RRA VM)
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Univerzitní institut
- Zlínský kraj

⁴³ Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 - Zlín 2020, str. 89

HYPOTÉZY

1. Podniky Zlínského kraje chtějí navázat nové obchodní vztahy a posílit svůj export za využití účasti na zahraničních veletrzích.
2. Firmy mají zájem o doplňkové služby TIC Zlín podporující export.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM ZLÍN⁴⁴

4.1 Profil a poslání společnosti

Profil společnosti

Projekt Technologického inovačního centra Zlín (TIC Zlín) je společnou aktivitou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a Zlínského kraje. Centrum, ve formě společnosti s ručením omezeným, bylo založeno v roce 2005 dvěma subjekty, které hrají v regionu významnou a nezastupitelnou úlohu při rozvoji a podpoře inovačního podnikání. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně připravuje lidské zdroje a provádí základní a aplikovaný výzkum. Zlínský kraj jako vyšší územně samosprávný celek je zodpovědný za rozvoj regionu. Spojením obou partnerů tedy byly vytvořeny podmínky pro naplnění cílů nově založené společnosti.

Poslání společnosti

Hlavním cílem Technologického inovačního centra je naplňovat strategii ekonomického rozvoje Zlínského kraje, vytvářet podmínky pro vznik a rozvoj inovačních firem, pro využívání výsledků výzkumu a vývoje v podnikatelské praxi s důrazem na high-tech technologie a pro rozvíjení nových oborů, technologií a služeb. Vytvořit nástroje podpory inovačních aktivit, které umožní stimulovat ekonomický růst a prosperitu regionu, zvýší konkurenceschopnost místních firem a přispějí ke vzniku a udržení vysoce kvalifikovaných pracovních míst. V rámci proinovačních aktivit a formování inovačního zázemí spadá do kompetencí TIC Zlín budování podnikatelských inkubátorů, vědeckotechnických parků, vytváření a správa informačních zdrojů, identifikace zdrojů příležitostí, profily odvětví, možnosti uplatnění odvětví, analýzy trhu, mapování klastrů a podobně.

Posláním společnosti je vytvořit zázemí a prostor pro:

⁴⁴ Následující informace čerpány z internetových stránek TIC Zlín, <http://www.ticzlin.cz/o-spolecnosti/profil-poslani/>, <http://www.ticzlin.cz/projekty/ostatni/>, [www stránek Inovační profil Zlínského kraje](http://www.inovacni-profil-zlinskeho-kraje.cz/) http://ris.utb.cz/fileadmin/user_upload/Inov_profil_ZK/files/podpurne-institute.html, Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 - Zlín 2020, str. 88

- rozvoj a podporu inovačního podnikání v regionu,
- možnosti vzniku klustrových iniciativ,
- komerčně orientovaný vědecký a technologický výzkum,
- využívání výsledků univerzitního výzkumu v podnikatelské praxi.

Technologické inovační centrum je akreditovaným členem Společnosti vědeckotechnických parků ČR. V roce 2007 získalo prestižní ocenění Podnikatelská nemovitost s největším přínosem pro rozvoj aplikovaného výzkumu za rok 2006. TIC Zlín je zároveň pověřeno zastupováním Asociace inovačního podnikání ČR na území Zlínského kraje a spolupracujícím partnerem sítě Enterprise Europe Network Česká republika.

Nabídka služeb TIC Zlín:

- Provozování podnikatelského inkubátoru a vědeckotechnického parku.
- Provozování Podnikatelského inovačního centra Zlín.
- Podpora transferu technologií mezi univerzitami a průmyslovou praxí.
- Provozování inovačního portálu Zlínského kraje (www.inovacnipodnikani.cz)
- Vytváření podmínek pro vznik a rozvoj klastrů.
- Realizace aktivit vyplývajících z Akčního plánu Regionální inovační strategie Zlínského kraje.
- Spolupráce na inovačních projektech s partnery.
- Dotační management.
- Organizace odborných seminářů a školení se zaměřením na podporu inovačních aktivit a ochranu duševního vlastnictví.

Nejvýznamnější řešené projekty VaV a/nebo podpory inovačního podnikání:

- Projekt podnikatelského inkubátoru, vědeckotechnického parku a centra pro transfer technologií ve Zlínském kraji, Operační program Průmysl a podnikání, Prosperita.
- Podnikatelské inovační centrum Zlín, Operační program Průmysl a podnikání, Prosperita.

- Identifikace možnosti vzniku plastikářského klastru ve Zlínském kraji, Operační program Průmysl a podnikání, Klastry.
- Identifikace možnosti vzniku obuvnického klastru ve Zlínském kraji, Operační program Průmysl a podnikání, Klastry.
- Mapování možností vzniku klastru v oboru dřevařské výroby a výroby nábytku ve Zlínském kraji, Operační program Průmysl a podnikání, Klastry.

4.2 Katalog firem Zlínského kraje ⁴⁵

4.2.1 Základní údaje

Předkladatel a koordinátor projektu - Technologické inovační centrum s.r.o.

Umístění projektu - Zlínský kraj (firmy Zlínského kraje), projekt je pod záštitou hejtmána Zlínského kraje MVDr. Stanislava Mišáka.

4.2.2 Zdůvodnění projektu:

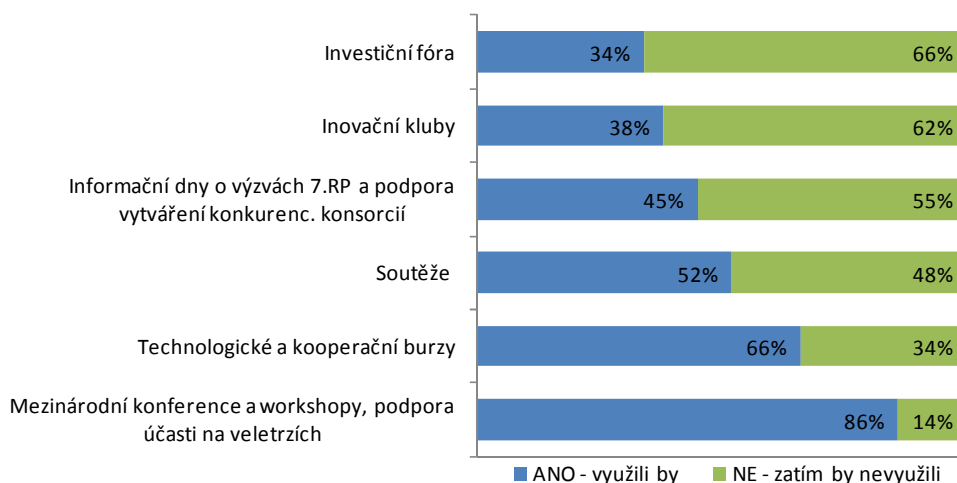
Zdůvodnění tohoto projektu vychází z Analýzy inovačního potenciálu Zlínského kraje, kterou vypracovalo Technologické inovační centrum s.r.o. na začátku roku 2010. Z dotazníkového šetření, které jako součást analýzy proběhlo na podzim roku 2009 mezi 72 inovačními firmami Zlínského kraje, vyplynula řada významných závěrů, týkajících se aktuální situace v rozvojových aktivitách firem.

Více než třetina respondentů (37 % firem) vidí v probíhající ekonomické recesi příležitost pro růst, kdy se uvolní prostor na trhu a firmy budou moci získat více zakázek v globálním měřítku. Z těchto důvodů firmy ve Zlínském kraji vítají především podpůrné nástroje v oblasti networkingu, zejména mezinárodní konference a workshopy a podporu účasti na veletrzích. Tyto aktivity nejsou ve Zlínském kraji zatím plně rozvíjeny, avšak snaha firem orientovat se na zahraniční trhy může být efektivně podpořena ze strany Zlínského kraje a subjektů Inovační infrastruktury Zlínského kraje, formou propagace významných firem při prezentačních akcích kraje a partnerů např. při podnikatelích misích, investičních fórech,

⁴⁵ Následující informace čerpány z dokumentu Projektový rámec katalog - 1.doc poskytnutém TIC Zlín

výstavách a veletrzích v zahraničí. Další pozitivně vnímané nástroje jsou již ve Zlínském kraji implementovány – technologické a kooperační burzy se konají v rámci projektu „Trenčiansko-zlínská inovační platforma“ a od roku 2009 probíhá v kraji soutěž „Inovační firma Zlínského kraje“ s cílem ocenit a zviditelnit nejlepší inovační firmy v kraji.

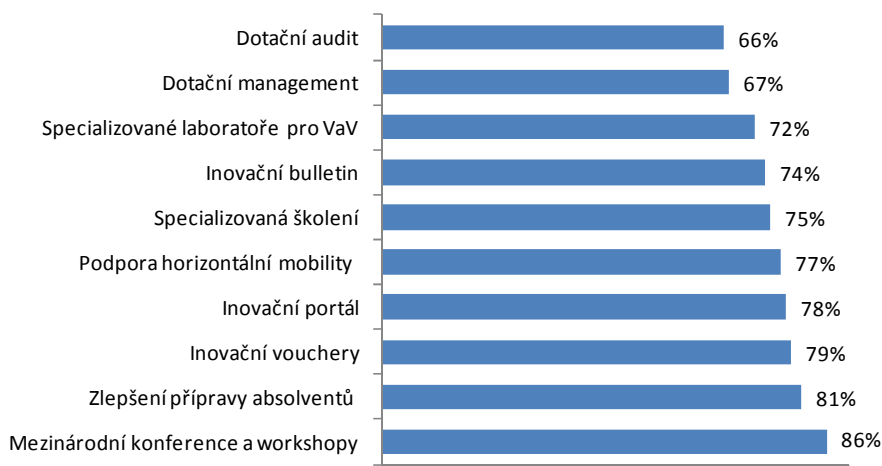
Graf 6. Potenciální využití nástrojů – networking



Zdroj: TIC Zlín: Analýza inovačního potenciálu Zlínského kraje, s.71

Nástroj „Mezinárodní konference a workshopy, podpory účasti na veletrzích“ by neměl být dle mínění dotázaných firem směřován pouze do finanční podpory (tu dnes částečně umožňuje Operační program podnikání a Inovace, program MARKETING), ale také do faktické propagace firem zejména mimo region a v zahraničí při aktivitách krajské reprezentace ve smyslu „Zlínský kraj a jeho firmy“.

Graf 7. Potenciální využití nástrojů podpory podnikání – TOP 10



Zdroj: TIC Zlín: Analýza inovačního potenciálu Zlínského kraje, s. 71

4.2.3 Popis projektu

Všeobecný cíl projektu:

Cílem Katalogu je tedy prezentace kraje jako významného průmyslového regionu, navazování nových obchodních příležitostí na tuzemských i zahraničních trzích a podpora a posílení exportu regionálních firem. Katalog zároveň bude sloužit pro zájemce z řad zahraničních investorů uvažujících o investicích ve Zlínském kraji jako přehledný materiál o hlavních odvětvích podnikání a technologickém potenciálu firem v regionu. Zlínský kraj byl vždy vnímán jako ekonomicky silná oblast s výraznou koncentrací velkých průmyslových podniků. Současný průmyslový potenciál kraje je založen na existenci klíčových výrobních podniků působících v plastikářském a gumárenském průmyslu, v elektronice a elektrotechnice, ve strojírenství, výrobě nábytku, stavebnictví či v potravinářství. V posledních letech se v kraji intenzivně rozvíjí obor informačních a komunikačních technologií. Z těchto důvodů vzniká katalog, který prezentuje podnikatelské subjekty působící v těchto významných průmyslových odvětvích ve Zlínském kraji.

Specifické cíle projektu:

- Sektorově členěný katalog.
- Prezentace významných firem v zahraničí.
- Komplexní zpracování nabídky a poptávky po spolupráci.
- Zatraktivnění kraje pro investory.
- Vytvoření kvalitní informační databáze.

4.2.4 Zaměření projektu

Příprava katalogu firem Zlínského kraje jako efektivního marketingového nástroje na podporu konkurenceschopnosti firem Zlínského kraje.

Katalog by měl sloužit jako ucelený materiál pro:

- prezentaci regionu a jeho firem na nadregionálních a mezinárodních akcích Zlínského kraje, Krajské hospodářské komory, okresních hospodářských komor, institucí založených za účelem podpory podnikání v regionu apod.,

- potřeby zahraničních misí a pro informování zahraničních obchodní misí mířících do Zlínského kraje (zahraničních klientů z řad investorů vstupujících do Zlínského kraje nebo již zde umístěných, ale i dalším zahraničním i tuzemským společenstvem, které mají zájem o dodávky z ČR - Zlínského kraje),
- umístění stálé informace u obchodních radů ČR,
- umístění stálé informace u zahraničních partnerů ZK, KHK, OHK, institucí založených za účelem podpory podnikání v regionu apod.,
- přehlednou prezentace jednotlivých průmyslových sektorů kraje (zpracovatelský průmysl, ICT, služby pro průmysl)
- hledávání potenciálních dodavatelů nebo obchodních partnerů pro regionální firmy (nebo také přehled o regionální konkurenci) atd.

4.2.5 Struktura katalogu

- stručné představení regionu – ekonomické údaje ZK
- prezentace firem v níže uvedeném rozsahu – členění dle průmyslového oboru
- abecední seznam firem

Struktura údajů o firmách:

- název firmy
- identifikační údaje, kontaktní údaje
- velikost firmy (počet zaměstnanců)
- stručné představení firmy
- hlavní produkty
- oblasti spolupráce
- oblast exportu – země a předmět exportu
- certifikáty (ISO)
- členství ve sdruženích (komory, klastry, svazy apod.)
- významné zahraniční zakázky
- významná ocenění

Katalog je vydán dvojjazyčně - česky a anglicky. Náklad 1500 ks tištěná publikace, 3000 CD ROM s offline verzí katalogu. Webové stránky projektu – www.katalogfiremzk.cz a www.zlinregioncompanies.com.

4.2.6 Partneři projektu:

Partneři projektu zajistí distribuci katalogu na národní a mezinárodní úrovni.

Hlavní partneři:

- Zlínský kraj,
- Czechtrade – Česká agentura na podporu obchodu,
- CzechInvest,
- Svaz průmyslu a dopravy ČR.

Další partneři:

- Krajská hospodářská komora Zlínského kraje
- Okresní hospodářské komory (Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště, Kroměříž)
- Subjekty Inovační infrastruktury Zlínského kraje

Katalog bude ve spolupráci s partnerskými institucemi využíván a distribuován při podnikatelských misích do zahraničí, při prezentacích na veletrzích, obchodních setkáních i na mezinárodních konferencích. Současně bude umístěn u partnerů: Krajské hospodářské komory Zlínského kraje, Okresních hospodářských komor Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž a Vsetín, Svazu průmyslu a dopravy ČR, České agentury na podporu exportu Czechtrade, Agentury pro podporu podnikání a investic CzechInvest a u obchodních radů v rámci obchodního zastoupení ČR v zahraničí. Své využití najde i u firem Zlínského kraje jako přehledný materiál o hlavních odvětvích podnikání a technologickém potenciálu firem v regionu a o možných obchodních partnerech v regionu.

K 1. 9. 2012 bylo v Katalogu zaregistrováno 215 firem ze Zlínského kraje.

4.3 SWOT analýza Katalogu firem Zlínského kraje

Pro vyspecifikování jednotlivých silných a slabých stránek Katalogu, příležitostí a hrozeb byl využit brainstorming s manažery projektu Katalogu, konkrétně s vedoucí projektu Ing. Lenkou Kostelníkovou, Ph.D., a Ing. Petrou Al Azawy. Dalším zdrojem informací byly výsledky dotazníkového šetření a informace dostupné na internetu, kdy se jednalo především o důkladnou analýzu nabídky základních a rozšířených služeb jednotlivých katalogů podobného zaměření (viz legenda Mapy tržního bojiště).

4.3.1 Popis současného stavu

Tabulka 3. SWOT analýza Katalogu firem Zlínského kraje

	POMOCNÉ (K DOSAŽENÍ CÍLE)	ŠKODLIVÉ (K DOSAŽENÍ CÍLE)
VNITŘNÍ (ATRIBUTY ORGANIZACE)	STRENGTHS (SILNÉ STRÁNKY) <ul style="list-style-type: none"> ☺ S1 PODPORA PARTNERŮ ☺ S2 ANGLICKÁ MUTACE KATALOGU ☺ S3 PROEXPORTNÍ ZAMĚŘENÍ ☺ S4 CENA ☺ S5 PŘESNÉ ZACÍLENÍ ☺ S6 ÚZKÁ SPECIFIKACE FIREM ☺ S7 OKAMŽITÁ A PŘÍMÁ AKTUALIZACE DAT ☺ S8 SNADNÁ REGISTRACE I EDITACE DAT ☺ S9 ZVÝŠENÍ RANKU FIREM ☺ S10 ŽÁDNÉ REKLAMY 	WEAKNESSES (SLABÉ STRÁNKY) <ul style="list-style-type: none"> ☹ w1 OMEZENÝ ROZPOČET ☹ w2 MIZIVÁ REGISTRACE DO KATALOGU PRODUKTŮ/SLUŽEB ☹ w3 MALÁ ZPĚTNÁ VAZBA PRO FIRMY ☹ w4 NEÚPLNÉ INFORMACE PRO INVESTORY/PARTNERY ☹ w5 NEAKTUÁLNOST INFORMACÍ ☹ w6 ABSENCE MOŽNOSTI NAHRÁVAT MULTIMEDIÁLNÍ OBSAH ☹ w7 ABSENCE ONLINE POPTÁVKOVÉHO FORMULÁŘE ☹ w8 ABSENCE MOŽNOSTI VYHLEDÁVÁNÍ PODLE VÍCE KRITÉRIÍ ☹ w9 ABSENCE OPTIMALIZACE SEO ☹ w10 ABSENCE MOŽNOSTI TISKU
VNĚJŠÍ (ATRIBUTY PROSTŘEDÍ)	OPPORTUNITIES (PŘÍLEŽITOSTI) <ul style="list-style-type: none"> ☝ O1 MOŽNOST ČERPÁNÍ GRANTŮ EU ☝ O2 ROZŠÍŘENÍ JAZYKOVÝCH MUTACÍ ☝ O3 NABÍDKA DOPLŇKOVÝCH SLUŽEB ☝ O4 SPOLUPRÁCE S UTB ZLÍN ☝ O5 SPOLUPRÁCE S MĚSTSKÝMI A OBECNÍMI ÚŘADY ZLÍNSKÉHO KRAJE ☝ O6 SPOLUPRÁCE S PARTNERY V ZAHRANIČÍ ☝ O7 MOBILNÍ VERZE KATALOGU ☝ O8 PODPORA INOVAČNÍHO BULETINU ☝ O9 CHYBY KONKURENCE ☝ O10 ZVYŠIJÍCÍ SE ZÁJEM FIREM O INTERNETOVOU PREZENTACI 	THREATS (HROZBY) <ul style="list-style-type: none"> ☹ T1 VELKÁ KONKURENCE ☹ T2 NEDOSTATEK FINANČÍ ☹ T3 NEPŘÍZNIVÉ VYHLÍDKY EVROPSKÉ EKONOMIKY ☹ T4 DAŇOVÁ REFORMA V ČR ☹ T5 ŠPATNÁ DOPRAVNÍ OBSLUŽNOST KRAJE ☹ T6 NEDOSTATEK ODBORNÉHO PERSONÁLU ☹ T7 NESCHOPNOST VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NAPLNO ☹ T8 NEJASNÁ KONCEPCE DALŠÍHO ROZVOJE KATALOGU ☹ T9 NOVÁ SLUŽBA KONKURENCE

Zdroj: vlastní zpracování

Po kvantifikovaném hodnocení jednotlivých položek a následném vyhodnocení jejich významu a závažnosti byly jednotlivé položky seřazeny dle důležitosti tak, jak jsou zobrazeny ve SWOT analýze.

Silné stránky:

- ☺ **S1 Podpora partnerů** – distribuce katalogu (náklad 1500 ks tištěná publikace, 3000 CD ROM s offline verzí katalogu) je zajištěna ve spolupráci s partnerskými institucemi, kterými jsou Zlínský kraj, Czechtrade, CzechInvest, Svaz průmyslu a dopravy ČR, Krajská hospodářská komora Zlínského kraje, Okresní hospodářské komory (Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště, Kroměříž) a subjekty Inovační infrastruktury Zlínského kraje. Tištěná verze Katalogu firem Zlínského kraje je prezentována a propagována na všech kamenných pobočkách partnerských institucí, online verze pak na internetových stránkách 200 zastupitelských úřadů ČR a více než 30 zahraničních kanceláří CzechTrade. Dále je katalog k dispozici na řadě obchodně ekonomických úseků zastupitelských úřadů České republiky v zahraničí. Katalog je prezentován v rámci podnikatelských misí do zahraničí, při prezentacích na veletrzích.
- ☺ **S2 Anglická mutace katalogu** – většina konkurenčních a podobně zaměřených katalogů je vedena pouze v českém jazyce (viz analýza konkurence). Jedná se o významnou výhodu především v otázce konkurenceschopnosti oslovovat potenciální partnery v zahraničí.
- ☺ **S3 Proexportní zaměření katalogu** – jedná se o specifické cílení katalogu nejen na navazování spolupráce v rámci ČR, ale i v zahraničí, především prostřednictvím podpory partnerů.
- ☺ **S4 Cena** – registrace firmy, produktů i propagace Katalogu v zahraničí a poskytování služeb s tím spojených jsou pro všechny registrované firmy v současné době díky finanční podpoře partnera (Zlínského kraje) naprosto zdarma. Jedná se o silnou stránku, jelikož podle výsledků analýzy konkurence se jedná o jediný katalog, který poskytuje takovýto rozsah nadstandardních služeb zdarma.
- ☺ **S5 Přesné zacílení** – jedná se o přesné zacílení na potřeby firem Zlínského kraje. Díky provedeným analýzám TIC Zlín (Analýza inovačního potenciálu Zlínského kraje 2010) a výzkumu provedeného v rámci této diplomové práce se snaží Katalog pružně reagovat na aktuální potřeby registrovaných firem a přizpůsobit vzhled a funkčnost stránek jejich požadavkům, především také rozšířit množství preferovaných podpůrných služeb poskytovaných v rámci Katalogu registrovaným firmám.
- ☺ **S6 Úzká specifikace** – do Katalogu se mohou registrovat jen podniky z poměrně velmi úzce specifikované skupiny, a to z přesně vymezených odvětví dle NACE. Jedná

se především o významné výrobní podniky kraje, inovující firmy a/nebo podniky s významným inovačním potenciálem. Katalog neslouží k podpoře živnostníků, řemeslníků, maloobchodních prodejců zboží či služeb, apod. To umožňuje efektivnější cílení Katalogu na potřeby registrovaných firem. Z analýzy konkurence vyplývá, že naprostá většina konkurenčních katalogů je všeobecných a sdružuje prakticky jakékoliv podnikatelské subjekty z ČR (s cílem generovat co největší zisk). V žádném případě tedy nemůžou přesně cílit na jejich potřeby.

- ☺ **S7 Okamžitá a přímá aktualizace dat** – firmy mohou sami 24 hodin denně aktualizovat vložené údaje jak o firmě, tak o svých produktech. Stačí se přihlásit ke svému profilu na stránce Katalogu. Jedná se o silnou stránku, jelikož dle průzkumu autora existuje mezi zkoumanými katalogy (viz analýza konkurence) značné množství těch, které tuto možnost neumožňují. V mnoha případech je nutné kontaktovat pověřenou osobu, která provede/odsouhlasí/umožní potřebné úpravy.
- ☺ **S8 Snadná registrace i editace dat** – jak vyplynulo z dotazníkového šetření, drtivá většina firem považuje registrace firmy /produktu za jednoduchou a přehlednou. Stejně tak to platí i o editaci dat registrovaných firem.
- ☺ **S9 Zvýšení ranku pro registrované firmy** – jedná se obecně o podpoření optimalizace internetových stránek firem registrací do katalogu. Registrace do katalogu pomáhá firmám posilovat tzv. zpětné odkazy, které přispívají k dosažení vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání na Googlu či Seznamu.
- ☺ **S10 Žádné reklamy** – Katalog není zahlcen množstvím reklam, tak jak to bývá u většiny konkurenčních subjektů. Na stránkách Katalogu nevyskakují na návštěvníky žádná blikající okna, laciné bannery ani jiné druhy internetové reklamy. Stránky jsou přehledné, účelné, dobře rozvržené, nejsou „přeplácené“ reklamou.

Slabé stránky:

- ☺ **W1 Omezený rozpočet** – rozpočet TIC Zlín na propagaci a prezentaci katalogu je značně omezený. Díky všudypřítomné ekonomické recesi dochází ke snižování rozpočtů krajů. Zlínský kraj nebude mít dostatek finančních prostředků na podporu propagace a rozvoje Katalogu. V současné době se zpracovává finanční plán.
- ☺ **W2 Mizivá registrace od katalogu produktů/služeb** – k 1. 9. 2012 registrovalo ze 215 firem svůj produkt/službu jen 25, jde tedy o naprosto nedostatečné množství registrovaných produktů. Tímto Katalog ztrácí na své konkurenceschopnosti a

atraktivitě pro potenciální investory/kooperační partnery, jelikož jsou poskytované informace o registrovaných firmách neúplné.

- ⊖ **W3 Malá zpětná vazba pro registrované firmy** – o dění na jejich profilu. Firmy nemají prakticky žádnou zpětnou vazbu o tom, kdo, kdy, popřípadě z jaké země navštívil jejich profil. Jedná se o neexistenci počítadla návštěvnosti jak profilů jednotlivých firem, tak i celého katalogu (návštěvy celkem, za měsíc/týden/dnes/online. Tím chybí i zpětná vazba o návštěvnosti Katalogu. Poskytování podrobných statistik o návštěvnosti zápisu firem by mělo být informačním výstupem Katalogu.
- ⊖ **W4 Neúplné informace pro investory/partnery** – konkrétně se jedná o důležité informace z výpisu z Obchodního rejstříku, absence odkazu na hospodářské výsledky firmy, absence technické specifikace u výrobků v Katalogu produktů či absence základních informací, jako je například zobrazení sídla společnosti na mapě pomocí Google maps.
- ⊖ **W5 Neaktuálnost informací** – firmy v současnosti nejsou nijak motivovány ani přesvědčovány o nutnosti aktualizovat informace o své firmě/produktech/službách. Z tohoto důvodu mohou být některé informace zastaralé, nepravdivé či zavádějící, což se potvrdilo i u některých odpovědí v dotazníkovém šetření.
- ⊖ **W6 Absence možnosti nahrávat multimediální obsah** – jedná se především o nemožnost nahrávat soubory v PDF (prospekty, tiskové zprávy, výroční zprávy, nákresy, technické popisy apod.), PPT prezentace (prezentace firmy, výrobků/služeb apod.), či dokumenty Word a Excel.
- ⊖ **W7 Absence online poptávkového formuláře** – chybí kontaktní formulář u profilu firem. Jedná se o jedno z nejrychlejších a nejpohodlnějších řešení jak poptávat konkrétní zboží/služby.
- ⊖ **W8 Absence možnosti vyhledávání podle více kritérií** – chybí možnost vyhledávat v rámci katalogu podle IČ firmy, obce, oborového zařazení, či podle klíčových slov (ty by si firmy sami zadávaly při vyplňování profilu).
- ⊖ **W9 Absence optimalizace SEO** – jedná se o optimalizaci pro vyhledávače (především Google a Seznam). Cílem SEO je zlepšení pozice při vyhledávání na co

nejvyšší možnou úroveň. V současné době je Katalog firem Zlínského kraje při zadání výrazu „katalog firem“ až na 5. stránce vyhledávač Google a na 4. stránce Seznamu.

- ⊗ **W10 Absence možnosti tisk** – na stránkách Katalogu nelze jednoduše vytisknout informace z profilu firmy, či informace o výrobcích/službách.

Příležitosti:

- ☞ **O1 Možnost čerpání grantů z EU** – jedná se o podporu Zlínského kraje, který čerpá finanční prostředky ze strukturálních fondů EU na podporu konkurenceschopnosti firem v kraji a tyto poté přerozděluje i na projekty TIC Zlín.
- ☞ **O2 Rozšíření jazykových mutací** – jde o příležitost oslovit a přiblížit katalog zájemcům především z EU (především pak Německa, Slovenska, Polska a Rakouska) a Ruska (tohle jsou podle výsledků dotazníkového šetření upřednostňovaná teritoria rozšíření exportu registrovaných firem). Jedná se tedy o zajištění profesionálního překladu Katalogu do němčiny, ruštiny a španělštiny (anglická mutace je již spuštěna).
- ☞ **O3 Nabídka doplňkových služeb** – rozšíření portfolia nabízených služeb na základě výzkumu z dotazníkového šetření, zahrnující mimo jiné užší spolupráci s inovačním portálem <http://www.inovacnipodnikani.cz/>. Rozšíření těchto služeb je předmětem projektu práce.
- ☞ **O4 Spolupráce s UTB Zlín** – TIC Zlín vzniklo za velkého přičinění UTB, oba subjekty spolu tedy velmi úzce spolupracují. Jedná se nejen o prezentaci a propagaci Katalogu na mezinárodních podnikatelských seminářích a konferencích pořádaných každoročně na UTB ve Zlíně, ale i o zajištění dostatečně kvalifikované pracovní síly pro firmy kraje, kdy UTB úzce spolupracuje s podniky kraje při identifikaci konkrétních požadavků na schopnosti a dovednosti absolventů.
- ☞ **O5 Spolupráce s městskými a obecními úřady Zlínského kraje** – kooperace při propagaci a prezentaci Katalogu při styku a komunikaci s podnikatelskými subjekty. Jelikož se jedná o projekt pod záštitou Zlínského kraje, je tato spolupráce podporována oboustranně.
- ☞ **O6 Spolupráce s partnery v zahraničí** – v pilotním projektu TIC Zlín byl osloven menší počet partnerů za účelem navázání spolupráce. Jedná se konkrétně o tato zastoupení ČR v zahraničí:
- Velvyslanectví
 - Honorární konzuláty a honorární generální konzuláty

- Bilaterální komory v zahraničí
- Obchodní a ekonomičtí radové zahraničních ambasad v ČR
- Czechinvest
- Oborová sdružení, klastry v zahraničí
- Podnikatelské inkubátory v zahraničí
- Zahraniční VaV centra.
- Česká centra

☞ **O7 Mobilní verze Katalogu** – jedná se o optimalizaci a přístupnost webu pro mobilní zařízení, kdy významně roste počet uživatelů připojujících se na internet prostřednictvím svého mobilního telefonu a proto se začíná vyplácet investovat do mobilní verze stránek. Z průzkumu autora vyplývá, že jen mizivé procento zkoumaných online katalogů mobilní verzi podporuje.

☞ **O8 Podpora Inovačního bulletinu** – jedná se o projekt TIC Zlín, týdeník zaměřený na podnikatelské subjekty ze Zlínského kraje. Jeho cílem je propagace inovačních aktivit firem, prezentace aktivit UTB, poskytování informací o konaných akcích a autorské články na dané téma. K 30. 6. 2011 měl bulletin asi 900 odběratelů/ 300 tištěných kusů/ 500 elektronických kontaktů a databáze se neustále aktualizuje. Registrované firmy by se mohli přihlásit k odběru, aby byly vždy informovány o novinkách společností, produktů, aktualitách portálu i Katalogu.

☞ **O9 Chyby konkurence** – jedná se především o neschopnost reagovat pružně na potřeby svých zákazníků, tedy registrovaných firem.

☞ **O10 Zvyšující se zájem firem o internetovou prezentaci** – internet je nejdynamičtější se rozvíjející a především globální médium. Firmy kromě vlastní webové prezentace touží být na internetu více vidět. Zápis v katalogu je nejrychlejší a nejlevnější cesta, jak rozšířit firemní web o další jazykové mutace.

Hrozby:

⊖ **T1 Velká konkurence** – na internetu existuje nepřeberné množství katalogů a adresářů, kam se mohou české firmy registrovat. Rozdíl je v množství a kvalitě poskytovaných služeb.

⊖ **T2 Nedostatek financí** – jelikož je projekt Katalogu prakticky na svém začátku (spuštěn v březnu 2012), existuje velká pravděpodobnost, že se bude při rozjezdu

potýkat s nedostatkem finančních prostředků, jak na provozní, tak na marketingové náklady. Počítá se, že projekt začne generovat zisk až v roce 2013 (viz Business model katalogu, příloha PVII) poté, co bude implementována řada doporučení plynoucích z dotazníkového šetření, SWOT analýzy a analýzy konkurence a v závislosti na tom bude spuštěna druhá vlna komunikační kampaně s cílem oslovit další podnikatelské subjekty Zlínského kraje k registraci.

- ⊗ **T3 Nepříznivé vyhlídky Evropské ekonomiky** - Eurozónu trápí dluhová krize. Hospodářské zpomalení zasáhlo i dva největší České obchodní partnery - Německo a Slovensko. Investoři se navíc obávají možného kolapsu eura, což by recesi ještě prohloubilo.
- ⊗ **T4 Daňová reforma** v ČR – podle posledního návrhu vlády by mělo od roku 2013 dojít ke zvýšení spodní sazby DPH ze současných 14 % na 15 %. Podobně se zvýší také horní sazba DPH z 20 % na 21 %. Důvodem je snaha udržet schodek státního rozpočtu.
- ⊗ **T5 Špatná dopravní obslužnost kraje** – i když se v posledních letech dopravní dostupnost regionu zlepšuje díky probíhající intenzivní výstavbě rychlostních silnic a dálnic, stále ještě existují oblasti kraje (především na východě), které jsou jen velmi obtížně dopravně dosažitelné. Navíc poloha kraje v rámci ČR není zcela ideální pro logistiku.
- ⊗ **T6 Nedostatek odborného personálu** – jedná se o nedostatečnou kvalifikovanost zaměstnanců TIC Zlín především v oblasti marketingu a tím i omezená možnost správné implementace a monitoringu navrhované komunikační kampaně.
- ⊗ **T7 Neschopnost využít marketingové komunikace naplno** – kvůli nedostatku finančních prostředků a nedostatečné kvalifikovanosti zaměstnanců TIC Zlín především v oblasti marketingu.
- ⊗ **T8 Nejasná koncepce dalšího rozvoje Katalogu** – Katalog postrádá jasnou strategickou koncepci rozvoje v následujících letech, jako jsou koordinace aktivit jednotlivých partnerů, propagace v zahraničí, financování jednotlivých projektů atd.
- ⊗ **T9 Nová služba konkurence** – dá se očekávat, že v rámci rozvoje služeb dojde u konkurence k objevení nových možností, jak uspokojit neustále se měnící potřeby zákazníků.

4.3.2 Doporučení

Volba strategie

Po důkladném zvážení všech silných a slabých stránek, příležitostí i hrozeb se jako nejvhodnější jeví strategie WO (MINI-MAX). Jedná se o strategii odstranění slabín pro vznik nových příležitostí (minimalizací slabých stránek maximalizovat příležitosti). Proto autor doporučuje následující:

Eliminace slabých stránek Katalogu (podle priority):

1. **Omezený rozpočet** – pokusit se využít příležitosti a získat grant z fondů EU na podporu konkurenceschopnosti a tím eliminovat tuto slabou stránku
2. **Mizivá registrace do Katalogu produktů/služeb** - motivovat podniky k registraci
 - A) příslibem možnosti využívat základních služeb Katalogu zdarma i v budoucnu,
 - B) dočasným zablokováním profilu firmy v Katalogu,
 - C) nabídkou nadstandardních služeb.
3. **Neúplné informace pro investory/partnery** – je nutná následující náprava:
 - A) V profilu firmy vložit odkaz na výpis z online Obchodního rejstříku (organizační a vlastnická struktura podniku, statutární orgány, jednatele společnosti, právní forma či základní kapitál podniku apod.)
 - B) Vložit odkaz na hospodářské výsledky firmy (ty jsou pravidelně zveřejňovány na internetu podle IČ nebo názvu firmy například zde: <http://www.podnikatel.cz/hospodarske-vysledky/>) Zahraniční investoři tak mohou jednoduše a rychle zhodnotit finanční stav nového klienta, dodavatele či partnera a nepřímo tak ověřit spolehlivost podnikatele. Data jsou dostupná zdarma a obsahují informace o celkových tržbách, zisku/ztrátě, celkových aktivech, rentabilitu aktiv ROA či celkovou likviditu organizace).
 - C) Aplikovat Google Maps u profilu firmy, tzn. zobrazit adresu podniku na mapě.
 - D) V Katalogu produktů vložit pole Technická specifikace výrobků.
4. **Umožnit nahrávání multimediálního obsahu** - PDF, Word, Excel, PPT. Buď umožnit všem registrovaným firmám k doplnění informací o společnosti/produktu/službě, nebo zavést jako odměnu v podobě nadstandardních služeb pro firmy registrující tři a více svých významných produktů/služeb. Zároveň tímto prakticky odpadá nutnost jazykové mutace Katalogu do neobvyklých jazyků,

kdy si firmy mohou sami vložit prospekty či informační brožury ve formátu PDF či PPT v jazyce, který preferují a o který mají zájem.

5. **Neaktuálnost informací** – upozornovat firmy na nutnost pravidelné aktualizace informací o firmě/produktu/službě, aby nedocházelo k jejich zastarávání (využitím databáze kontaktů, zasíláním pravidelného informačního newsletteru e-mailem).
6. **Malá zpětná vazba pro firmy** - zavedením počítadla přístupů u firemních profilů, pravidelným zveřejňováním informací o návštěvnosti Katalogu pomocí webové analýzy Google Analytics (přehled návštěv denně/týdně/měsíčně, typy návštěvnosti, země/oblast, průměrná doba strávená na serveru atd.), či pomocí pravidelného auditu návštěvnosti webových stránek (např. TOPlist, kdy je možno detailně sledovat a poskytovat registrovaným firmám podrobné statistiky o návštěvnosti jejich profilu či produktu a zjišťovat informace, jako jsou zobrazení detailního záznamu klienta, prolink na www stránky klienta, odeslané maily klientovi, zpracované požadavky, aktualizace záznamu, exportované záznamy atd.) se zatraktivní web pro registrované firmy. Zároveň budou tato opatření představovat i zpětnou vazbu pro TIC Zlín o návštěvnosti Katalogu.
7. **Vložení online poptávkového či kontaktního formuláře** u profilu firmy/produktu a tím usnadnění realizace poptávky po konkrétním zboží či službě.
8. **Zavedení možnosti vyhledávat v Katalogu podle více kritérií** (podle IČ firmy, obce, oborového zaměření a klíčových slov). Při vyplňování informací v profilu firmy zavést políčko „klíčová slova“.
9. **Provést kvalitní SEO optimalizaci pro vyhledávače**, což povede ke zlepšení pozice Katalogu ve výsledcích vyhledávání na co nejvyšší možnou úroveň.
10. **Přidat možnost tisku u profilu firmy/produktu/služby** a tím umožnit jednoduchý a rychlý tisk potřebných informací.

4.3.3 Závěr

Katalog **má** značný potenciál oslovit jak české, tak především i zahraniční partnery, a to především díky svým silným stránkám - proexportnímu zaměření, anglické mutaci, síti podpůrných partnerů, propagaci v zahraničí a úzké specifikaci registrovaných firem, díky které lze přesněji cílit na potřeby registrovaných podniků. Tento potenciál může být ještě zesílen eliminací slabých stránek a zároveň využitím těch správných příležitostí (možnost

čerpat granty EU, rozšíření jazykových mutací, nabídka doplňkových služeb a spolupráce s partnery v rámci ČR a zahraničí). Vše za monitoringu a vyhnutí se rizikům.

4.4 Analýza konkurence Katalogu firem Zlínského kraje

Jako nejvhodnější metoda pro analýzu konkurence byla zvolena mapa tržního bojiště, která z tržního pojetí konkurence zaměřuje pozornost firmy na širší okruh potenciálních konkurentů a tím stimuluje vytváření dlouhodobějších strategických marketingových plánů. Analýza prostřednictvím mapy tržního bojiště je tudíž klíčem k identifikaci konkurentů a pro účely této práce je ideální. Mapa slouží především při vytipování dalších příležitostí pro tento typ služby a existujících mezer na trhu, jejichž identifikace může vést k implementaci takových opatření, která povedou v budoucnu k uspokojení těchto potřeb zákazníků a tím i získání kýžené konkurenční výhody.

Následující mapa tržního bojiště byla vypracována k identifikaci a analýze konkurence online katalogů sdružujících podnikatelské subjekty se sídlem v ČR. Jedná se o portály, které nabízejí registraci podnikatelským subjektům a které poskytují prostor na webu pro jejich prezentaci. Zároveň hrají úlohu zprostředkovatele směny/prodeje zboží a služeb. Výběr porovnávaných služeb byl zvolen v závislosti na zjištěných silných a slabých stránkách Katalogu firem Zlínského kraje, které vyplynuly ze SWOT analýzy. Prostřednictvím jejich porovnáním s konkurencí se snaží autor identifikovat oblasti, ve kterých si konkurence vede lépe/hůře než zkoumaný subjekt a snaží se identifikovat mezeru na trhu.

Tabulka 4. Mapa tržního bojiště pro online katalogy firem v ČR

	Registrace zdarma	Zpoplatnění nadstandard. služeb	Katalog produktů	Členění podle krajů	Podpora partnerů	Zaměření na export	Uzké zaměření firem	Propagace v zahraničí	Doplňkové služby	Multimediální obsah
Čj	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25	1, 5, 6, 9, 10, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 23	4, 5, 6, 8, 9, 10, 22, 25	1, 2, 4, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 19, 20, 21, 22, 23,	2, 3, 4, 5, 8, 11, 18, 19, 20, 21, 25	4, 5, 6, 20, 25	20, 21, 25	4, 5, 25	4, 5, 6, 25	4, 6
Aj	3, 22, 25	5, 15,	4, 5, 22, 25	4, 22,	3, 4, 5, 25	4, 5, 25	25	4, 5, 25	4, 5, 25	4
Nj	3, 23,	5, 15, 23	4, 5	4, 23,	3, 4, 5	4, 5		4, 5	4, 5	4
Rj		5	5		5	5		5	5	
Šj		5	5		5	5		5	5	

Zdroj: vlastní zpracování

Legenda:

1. ČeskýPortál.eu <http://firmy.ceskyportal.eu/>
2. Katalog Firem <http://www.katalogfirem.cz/>, www.firmycr.eu, www.katalogfirem.com a www.zoznam-firiem.sk
3. Firmy Česko <http://www.firmy-cesko.cz/>
4. Katalog firem Evropské databanky <http://www.edb.cz/>
5. Adresář exportérů agentury Czechtrade <http://exporters.czechtrade.cz/cs/katalog-firem/>
6. Průmyslový katalog logismarket <http://www.logismarket.cz/>
7. Firmy.cz (Seznam) <http://www.firmy.cz/>
8. TOPkontakt.cz <http://topkontakt.idnes.cz/>
9. Firmy ČR - katalog firem <http://www.firmy-ekatalog.cz/>
10. Portál-firem.cz <http://www.portal-firem.cz/>
11. Katalog firem <http://www.bc.cz/>
12. Najisto.cz <http://najisto.centrum.cz/>
13. Katalog Firem <http://www.katalog-firem.net/>
14. cz247.cz <http://firmy.cz247.cz/>
15. Katalog-firem <http://www.katalog-firem.cz/>
16. Katalog firem <http://www.site-seo.cz/>
17. Evropský katalog firem <http://www.inczech.info/>
18. Katalog firem hled@t.cz <http://www.hledat.cz/>
19. Firmyvkraji.cz <http://www.firmyvkraji.cz/>
20. Katalog importních a exportních firem v ČR EXPORTCONTACT.CZ <http://www.exportcontact.cz/>
21. Katalog strojírenských firem v ČR INDUSTRYCONTACT.CZ <http://www.industrycontact.cz/>
22. ÉTER cz <http://www.eter.cz/katalog-firem/>
23. Firemnikatalog.cz <http://www.firemnikatalog.cz/>
24. Katalog-Firem.Vyjimecny.cz <http://katalog-firem.vyjimecny.cz/>
25. **Katalog firem Zlínského kraje**

4.4.1 Metodika zpracování analýzy

Ve zpracovaném modelu Mapy tržního bojiště jsou srovnávány jednotlivé ne/nabízené služby Katalogu firem Zlínského kraje s konkurencí. Mapa porovnává jednotlivé nabídky nejznámějších a největších katalogů fungujících v ČR. Regionální, či velmi úzce specializované katalogy nebyly brány v potaz, jelikož tyto mají jinou CS a nepatří mezi přímou konkurencí. Místo celých názvů katalogů byla dosazena čísla 1-25 (viz legenda).

Při zpracovávání Mapy tržního bojiště se vycházelo z informací dostupných na internetových stránkách jednotlivých subjektů (viz legenda a seznam použité literatury). Pokud informace chyběly, byly neúplné nebo nepřesné, byl daný subjekt kontaktován emailem či telefonicky a potřebné informace byly posléze zjištěny a doplněny. Seznam nejdůležitějších online katalogů firem byl získán důkladným výzkumem na internetu, za pomoci Katalogu odkazů - přehledu katalogů dostupném na <http://katalogy.iglu.cz/> a konzultací s TIC Zlín. Jedná se prakticky o všechny katalogy zobrazené na prvních dvou stránkách vyhledávačů Google a Seznam.

Co se týká zpracování samotné mapy bojiště, pozornost byla soustředěna na portfolio nabízených služeb jednotlivých katalogů, kdy kritéria tvořilo porovnání základních a rozšířených služeb, které jednotlivé subjekty nabízí, a zastoupení těchto služeb ve světových jazycích. Kromě češtiny se konkrétně jedná o jazyk anglický, německý, ruský a španělský. Tyto jazyky nebyly zvoleny náhodně. Z dotazníkového výzkumu totiž vyplynulo, že právě o tyto jazykové mutace mají registrované firmy největší zájem. Anglická mutace Katalogu firem Zlínského kraje je již spuštěna.

Registrace zdarma – registrací zdarma se rozumí bezplatné zaregistrování (základní zápis) a vedení profilu firmy v příslušném katalogu. Základní zápis obsahuje jen velmi omezenou prezentaci firmy.

Všechny zkoumané katalogy lákají na bezplatnou registraci. Jedinou výjimkou je Katalog firem <http://www.katalog-firem.cz/>, který požaduje roční poplatek za registraci 250 Kč (300 Kč vč. DPH 20%). Průmyslový katalog logismarket <http://www.logismarket.cz/> pak nabízí zdarma vyzkoušení služeb po 3 měsíce a bez závazků. Poté však je již nutné zaplatit poplatek, který se liší v návaznosti na využívané služby. Zpoplatnění služeb logismarketu je pochopitelné, z konkurenčního hlediska se jedná o jeden z velmi mála katalogů zaměřených na export, poskytující doplňkové služby nad rámec registrace a především umožňující firmám vkládat kvalitní multimediální obsah.

Zpoplatnění nadstandardních služeb – rozumí se zpoplatnění všech služeb nad rámec základního zápisu. V praxi se rozumí placené služby jako možnost vložit firemní logo, fotogalerii, více produktů (pokud existuje v rámci katalogu katalog produktů), pobočky, aktuální ceník, další kontakty, novinky, akce firmy, počítadlo vstupů apod. Registrovaným firmám je ve většině případů nabídnuta také možnost zaplatit si zvýhodněnou pozici při výsledcích vyhledávání v příslušném katalogu, grafické zvýraznění firemního profilu či názvu firmy, uvedení profilu v doporučených firmách, přeložení profilu do cizího jazyka (pokud to katalog podporuje) atd.

Zpoplatněním nadstandardních služeb je v podstatě (spolu s reklamou) podmíněna životnost a fungování naprosté většiny katalogů. Veškeré nadstandardní služby (pokud vůbec jsou v rámci registrace do katalogu poskytovány) jsou automaticky zpoplatněny. Zde spočívá velká přednost Katalogu firem Zlínského kraje, kdy veškeré služby jsou neplacené, jen podmíněné registrací produktu/ů.

Katalog produktů – rozumí se možnost umístit u profilu firmy katalog vlastních produktů s jejich popisem a specifikací.

Členění podle krajů – rozumí se možnost vyhledávat v rámci daného katalogu podle jednotlivých krajů ČR.

Podpora partnerů – rozumí se podpora a spolupráci s externími partnery při propagaci či se jedná o další spřízněné weby, které se navzájem podporují a propagují na svých stránkách. Dále se jedná o spolupráci s obchodními partnery, v případě evropské databanky se jedná o spolupráci s kooperujícími městy a obcemi, v případě Adresáře exportérů agentury Czechtrade jde o partnera Czechtrade, v případě 11, 18, 19, 20 se jedná o provozovatele <http://www.b2m.cz/>, jehož vlajková loď je provozování serveru ePoptávka.cz, což je největší poptávkový systém v České republice

Zaměření na export – rozumí se proexportní zaměření katalogu. To zahrnuje buď jazykovou mutaci katalogu alespoň do jednoho světového jazyka, databázi zahraničních poptávek (v případě evropské databanky), či zahraniční zastoupení katalogu (Logismarket, Czechtrade).

Úzké zaměření firem – rozumí se omezení registrace do katalogu pouze pro firmy s úzkou specifikací nebo oborovým zaměřením. Ve většině zkoumaných případů jde o všeobecné katalogy, které umožňují registraci jakéhokoliv podnikatelského subjektu se sídlem v ČR.

Propagace v zahraničí – rozumí se spolupráce se zahraničními partnery a tím dohledatelnost katalogu na internetu v zahraničí, propagace katalogu na zahraničních výstavách a veletrzích, zveřejňování obchodních příležitosti, které registrovaným firmám zasílají zahraniční firmy, či zajištění reklamy pro registrované firmy v zahraničí.

Doplňkové služby – rozumí se možnost využít externích služeb katalogu, jako jsou služby exportního manažera, možnost účasti na zahraničních výstavách, veletrzích a dalších jednáních, zajištění profesionálních překladů do světových jazyků, zajištění podrobných statistik o návštěvnosti zápisu firmy, nabídka zasílání informačních bulletinů, zpracování poptávek/nabídek firem v rámci katalogu, či nabízení vhodných firem ke spolupráci z databáze.

Multimediální obsah – rozumí se možnost vkládat na firemní profil video, audio, či informační brožury/letáky/prospekty ve formátu PDF, PPT, Excel či Word..

4.4.2 Zjištění

Z mapy vyplývá, že drtivá většina konkurenčních Katalogů nabízí registraci zdarma. Ta se však vztahuje pouze na základní zápis, tedy velmi omezené informace na firemním profilu. Pokud konkurence nabízí nadstandardní služby, tyto jsou vždy zpoplatněny. Katalogy, které nejsou uvedeny v poli „Zpoplatnění nadstandardních služeb“, tedy tyto služby vůbec v rámci registrace nepodporují.

Jen zhruba třetina zkoumaných subjektů podporuje katalog produktů u firemního zápisu. Zjištění z průzkumu konkurence prozrazují, že u některých zkoumaných katalogů je možnost umístit **více** produktů k profilu firmy podmíněna finanční kompenzací.

Vyhledávání podle jednotlivých krajů je standardní funkcí většiny zkoumaných katalogů. Na podporu partnerů se může spolehnout 11 z 25 zkoumaných subjektů. Je avšak nutno podotknout, že katalogy 18, 19, 20 a 21 mají pouze jednoho společného partnera, a tím je jejich provozovatel B2M.cz. Pokud se však jedná o podporu partnerů i v zahraničí, splňují tuto podmínku jen tři katalogy, včetně Katalogu Firem Zlínského kraje.

Jen pětina zkoumaných katalogů je vyloženě proexportně založených. Jedná se tedy bezesporu o silnou stránku Katalogu firem Zlínského kraje. Z těchto pěti katalogů se čtyři mohou spolehnout na podporu partnerů, a pouze dva z nich jsou katalogy s úzce profilovanými registrovanými firmami (včetně Katalogu firem Zlínského kraje).

Pouze tři katalogy jsou propagovány v zahraničí. Zároveň se jedná se i o katalogy, které jsou zaměřená na export.

Doplňkové služby nabízí pouze čtyři subjekty. Zároveň se jedná o stejné subjekty, které jsou proexportně zaměřeny. Z těchto čtyř katalogů pouze dva nabízejí i možnost vkládat multimediální obsah a pouze tři jsou zároveň propagovány i v zahraničí, (včetně Katalogu firem Zlínského kraje).

Z mapy rovněž vyplývá naprosto nedostatečná nabídka služeb poskytovaných ve světových jazycích. Anglickou mutaci podporuje pouze pětina zkoumaných katalogů, německou stejný počet. U ruské a španělské mutace se pak jedná pouze o jeden jediný katalog (Adresář exportérů). Jedná se tedy o mezeru na trhu, která skýtá konkurenční výhodu.

Co se týká anglické mutace katalogu, jen dva subjekty v tomto případě nabízejí registraci zdarma, a to i v rámci anglického jazyka. V případě katalogu Éter.cz se však jedná pouze o

překlad nadpisů, jakou jsou Address, Contact data atd. Nejedná se tedy o plnohodnotný překlad profilu firmy. V případě katalogu Firmy Česko pak mohou registrované firmy využít automatického přeložení pomocí Google translate. Katalog firem Evropské databanky a Adresář exportérů nabízejí možnost profesionálního placeného překladu. U Katalog-firem je pak anglická verze obsažena v registračním poplatku. Katalog firem Zlínského kraje umožňuje firmám dodat svou vlastně přeloženou anglickou verzi a jako jediný tedy poskytuje i anglickou verzi stránek zdarma.

Z katalogů podporovaných i v anglické verzi poskytují jen dva nadstandardní služby, tři jsou zároveň zaměřené na export, propagovány v zahraničí a zároveň poskytují doplňkové služby (Katalog firem Evropské databanky, Adresář exportérů a Katalog firem Zlínského kraje). Zajímavé je zjištění, že ačkoliv jsou katalogy Logismarket a Exportcontact.cz proexportně založené, nepodporují anglickou verzi svých stránek. Pouze jeden katalog podporuje vkládání multimediálního obsah i v angličtině (Katalog firem Evropské databanky).

Co se týká německé mutace katalogů, jen dva katalogy podporují zápis zdarma. V případě katalogu Firmy Česko jde o překlad pomocí Google translate, v případě Firemnikatalog.cz se pak jedná jen o překlad nadpisů. Dá se tvrdit, že kvalitní firemní prezentaci v němčině včetně podpory partnerů v zahraničí, proexportního zaměření a doplňkových služeb poskytují pouze dva katalogy – Katalog firem Evropské databanky a Adresář exportérů.

4.4.3 Závěr

Z pohledu komplexnosti nabízených služeb, podpoře partnerů, proexportního zaměření a podpoře jazykových mutací se jako největší konkurenti jeví Katalog exportérů agentury Czechtrade a Katalog firem Evropské databanky. Velmi dobře si vede i Průmyslový katalog logismarket. Tyto katalogy je možné použít jako vzor, inspiraci pro Zlínský katalog. Je vhodné snažit se skloubit silné stránky těchto katalogů, eliminovat své slabé stránky a zároveň se snažit využít příležitostí. Při celkovém hodnocení mapy tržního bojiště lze spatřovat největší mezery v otázce jazykových mutací katalogů, kdy se jeví jako naprosto nedostatečná nabídka nejen v anglickém a německém jazyce, ale především pak v ruštině a španělštině. Zde lze spatřovat největší potenciál Katalogu firem, kdy využitím příležitosti vznikají nové silné stránky Katalogu. Co se týče prohlubování silných stránek - největší potenciál se skrývá v proexportním zaměření katalogu.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM KE KATALOGU FIREM ZLÍNSKÉHO KRAJE

5.1 Předmět a cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je analýza potřeb a preferencí firem registrovaných v Katalogu firem Zlínského kraje, především pak identifikace jejich priorit v otázkách rozšiřování teritorií exportu, využití podpůrných nástrojů stimuluje vývoz, potažmo možností prezentace a propagace Katalogu (a tím i všech registrovaných firem) v zahraničí. Na základě zjištěných dat z výsledků dotazníkového výzkumu autor navrhne rozšíření portfolia služeb poskytovaných pod záštitou Katalogu.

5.1.1 Definování problému

Jak už bylo uvedeno v kapitole 4.2.2 *Zdůvodnění projektu*, Technologické inovační centrum s.r.o. na začátku roku 2010 vypracovalo Analýzu inovačního potenciálu Zlínského kraje, kdy více než třetina respondentů (37 % firem) viděla v probíhající ekonomické recesi příležitost pro růst z toho důvodu, že se uvolní prostor na trhu a firmy budou moci získat více zakázek v globálním měřítku. Zjištěné skutečnosti iniciovaly vznik Katalogu firem Zlínského kraje jako efektivního nástroje na propagaci firem kraje v zahraničí.

Podniky Zlínského kraje vítaly především podpůrné nástroje v oblasti networkingu, zejména propagaci na mezinárodních konferencích a workshopech, při podnikatelích misích, investičních fórech, jakožto i podporu účasti na veletrzích a výstavách v zahraničí. Dalším logickým krokem bylo tedy provedení průzkumu, o jaký typ podpůrných prostředků a o účast na jakém druhu veletrhů a především v jakých zemích mají podniky registrované v Katalogu největší zájem. Realizace tohoto průzkumu je účelem diplomové práce. Hnací silou a impulsem k provedení výzkumu tohoto zaměření vedla zároveň i skutečnost, že tyto aktivity nejsou ve Zlínském kraji zatím plně rozvíjeny, avšak snaha firem orientovat se na zahraniční trhy může být efektivně podpořena ze strany Zlínského kraje a subjektů Inovační infrastruktury Zlínského kraje.

5.2 Definice cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou firmy registrované v Katalogu firem Zlínského kraje. Registraci do katalogu může provést jen podnikatelský subjekt, který má sídlo nebo provozovnu ve Zlínském kraji a působí v přesně vymezených odvětvích dle NACE. Konkrétně se jedná o následující:

- Zpracovatelský průmysl
- Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu
- Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi
- Stavebnictví
- Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel
- Doprava a skladování
- Informační a komunikační činnosti
- Profesní, vědecké a technické činnosti
- Administrativní, kancelářské a jiné podpůrné činnosti pro podnikání
- Opravy počítačů a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost

5.3 Stanovení metody sběru dat

Jako nejvhodnější metoda byla zvolena metoda dotazníkové šetření, jelikož se jedná o oslovení velkého počtu subjektů z poměrně širokého územního rozložení. Nepřicházela v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem. Navíc dotazníkové šetření vyžaduje relativně méně organizačních příprav a v neposlední řadě náklady ve srovnání s ostatními technikami jsou relevantně nižší.

5.4 Dotazníkové šetření

Forma dotazování: dotazník zasílaný elektronickou poštou. Dotazníky byly rozesílány z oficiální e-mailové adresy TIC Zlín, konkrétně z e-mailu Ing. Petry Al Azawy, projektové manažerka pro klastry, alazawy(at)ticzlin.cz.

Časový horizont výzkumu: Požadovaná data byla sbírána v období od 10. srpna až do 1. září 2012, kdy dotazování probíhalo ve dvou vlnách 10. srpna a 22. srpna.

Název dotazníku: Poptávka firem po konkrétních službách Katalogu firem Zlínského kraje.

Předmět dotazování: Identifikace poptávky firem registrovaných v Katalogu firem Zlínského kraje po konkrétních službách Katalogu.

Výzkumný vzorek: K 1. 9. 2012 bylo v katalogu firem Zlínského kraje registrováno 215 firem.

Návratnost dotazníků: Činila 33.5%, když se vrátilo 72 vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníků zasílaných elektronickou poštou se zvýšila opakovaným, urgujícím dotazem těm, kteří dotazník ve stanoveném termínu nevrátili.

Typ informací marketingového výzkumu: Sběr primárních kvantitativních informací

Typy použitých otázek: Otevřené (volné) i uzavřené (výčtové s možností výběru několika alternativ)

Typy použitých grafů: Koláčový a pruhový

Maximální možná návratnost byla zajištěna tímto způsobem: Předvyplněné dotazníky s názvem společnosti byly ručně a jednotlivě zasílány s využitím databáze TIC Zlín, která vznikla na základě dat získaných registrací firem do Katalogu. Tím bylo docíleno, že tyto nespádaly do spamu a byly adresovány konkrétní osobě, která provedla registraci firmy do Katalogu, popřípadě na všeobecný e-mail firmy, pokud byla registrace provedena z něj. Text průvodního e-mailu byl následující:

Dobrý den,

rád bych Vás jménem společnosti TIC Zlín požádal o vyplnění stručného dotazníku, jenž se vztahuje k registraci Vaší firmy do Katalogu firem Zlínského kraje. Cílem je identifikovat Vaše priority v otázkách exportu a propagace Katalogu (potažmo Vaší firmy) v zahraničí.

Děkuji za Váš čas i ochotu.

S pozdravem

David DOAN

Všem podnikům, které odeslaly vyplněný dotazník zpět, bylo posléze prostřednictvím elektronické pošty rozesláno následující poděkování:

Vážení podnikatelé Zlínského kraje,

dovolte mi Vám alespoň touto cestou poděkovat za vyplnění dotazníku vztahujícího se k registraci Vaší firmy do Katalogu firem Zlínského kraje. Výsledky průzkumu v současné době vyhodnocujeme, abychom Vás s nimi mohli v průběhu září 2012 seznámit.

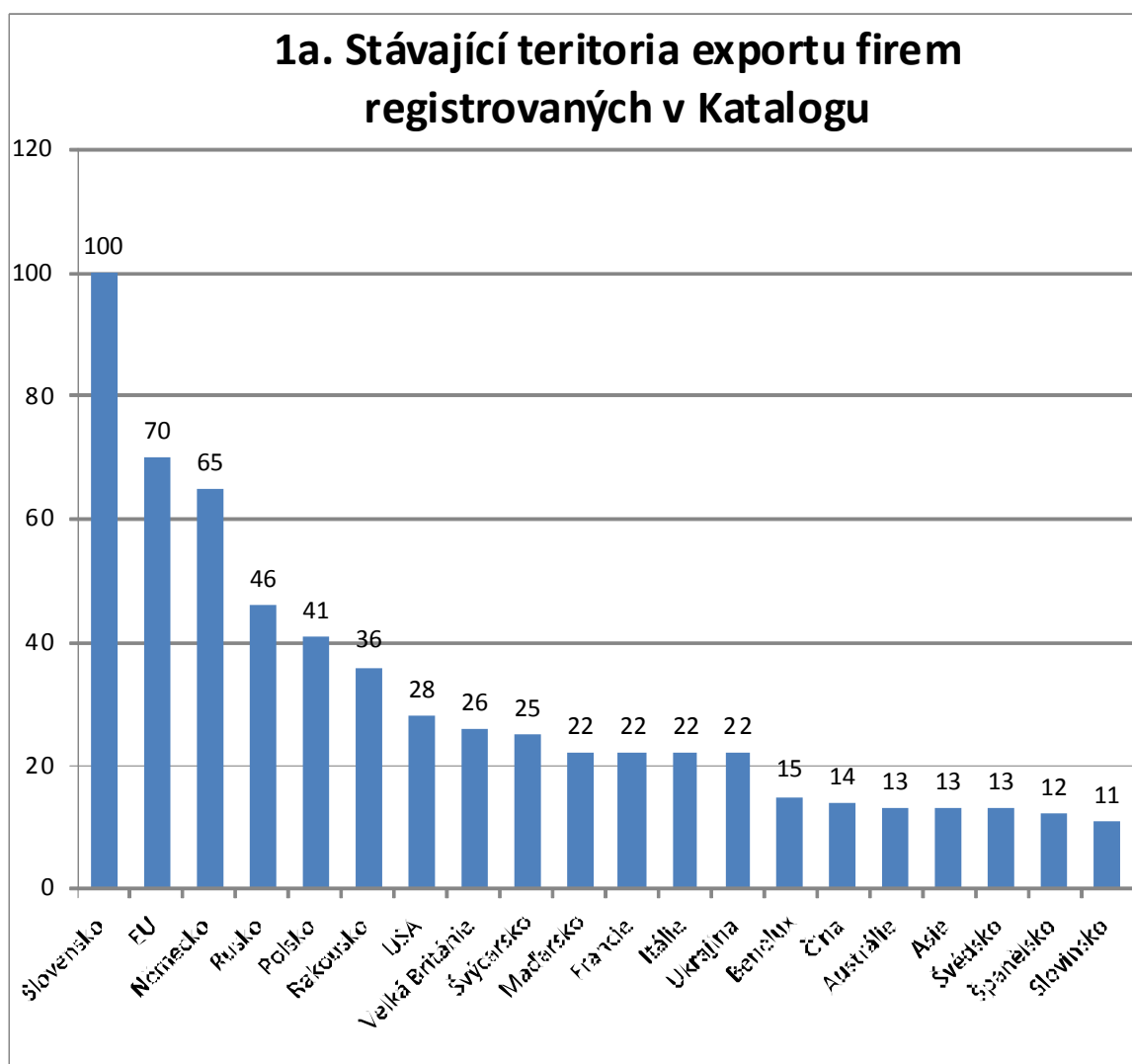
Ještě jednou děkujeme za Váš čas i ochotu.

S pozdravem.

David DOAN

5.5 Zpracování a analýza dat

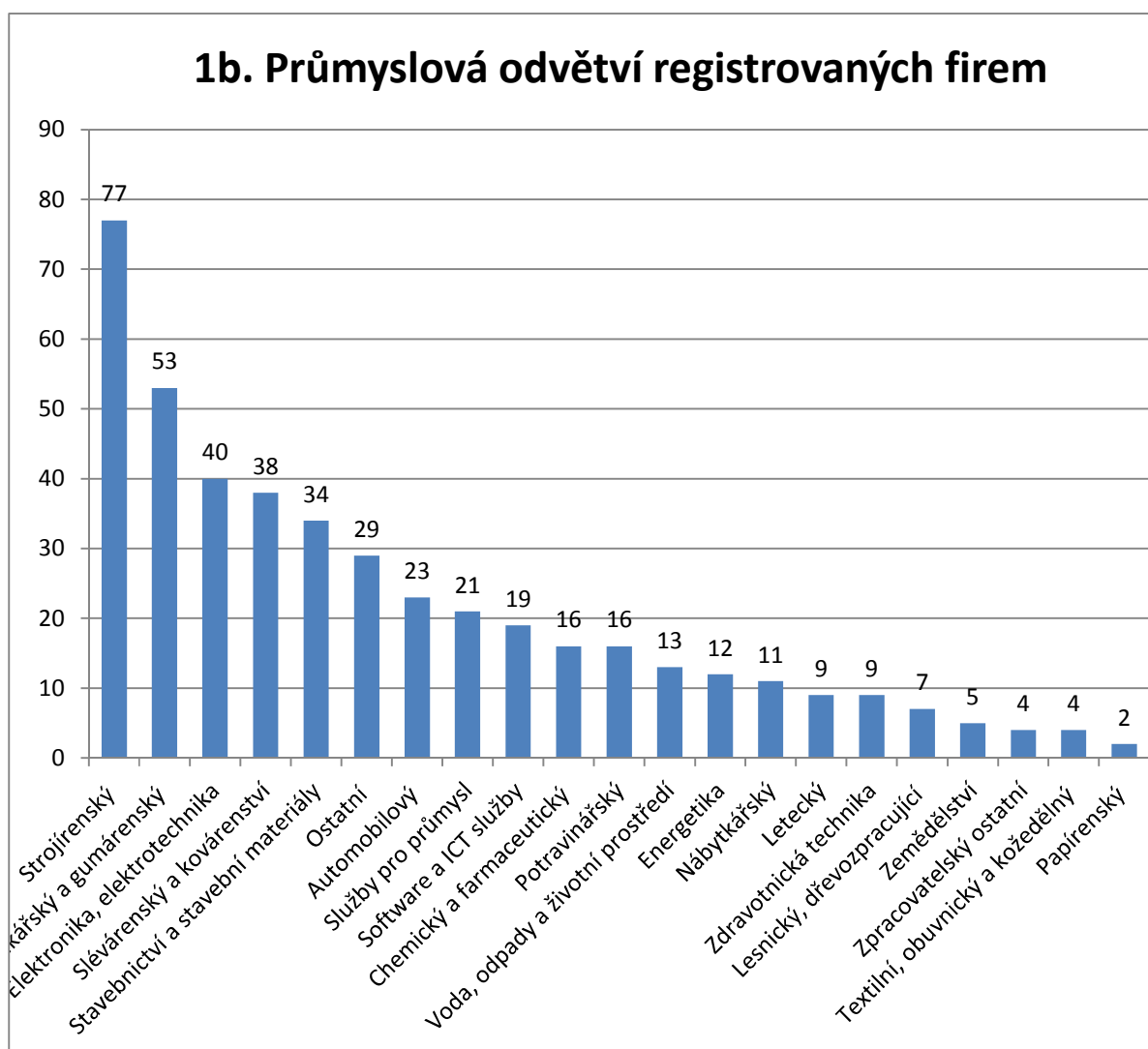
Graf 1a. Stávající teritoria exportu firem registrovaných v Katalogu



Zdroj: vlastní zpracování. Pozn.: osa x představuje počet registrovaných firem

Data ke grafu č. 1a byla získána z informací uvedených v profilu všech firem registrovaných v Katalogu firem Zlínského kraje (konkrétně z informací uvedených v sekci Teritoria stávajícího exportu) a z provedeného dotazníkového šetření. Firmy kraje v současné době vyvážejí především do zemí Evropské Unie. V rámci EU se pak jedná pochopitelně zejména o sousedící státy – Slovensko (z 215 registrovaných firem jich minimálně 100 vyváží právě do této země), Německo, Polsko a Rakousko. Mimo EU se pak jedná hlavně o Rusko a Spojené státy americké. Přesné množství registrovaných firem vyvážejících do jednotlivých zemí EU nelze jednoznačně stanovit, jelikož 70 firem uvedlo jako teritorium vývozu EU, a to bez bližší specifikace.

Graf 6. Průmyslová odvětví firem registrovaných v Katalogu.

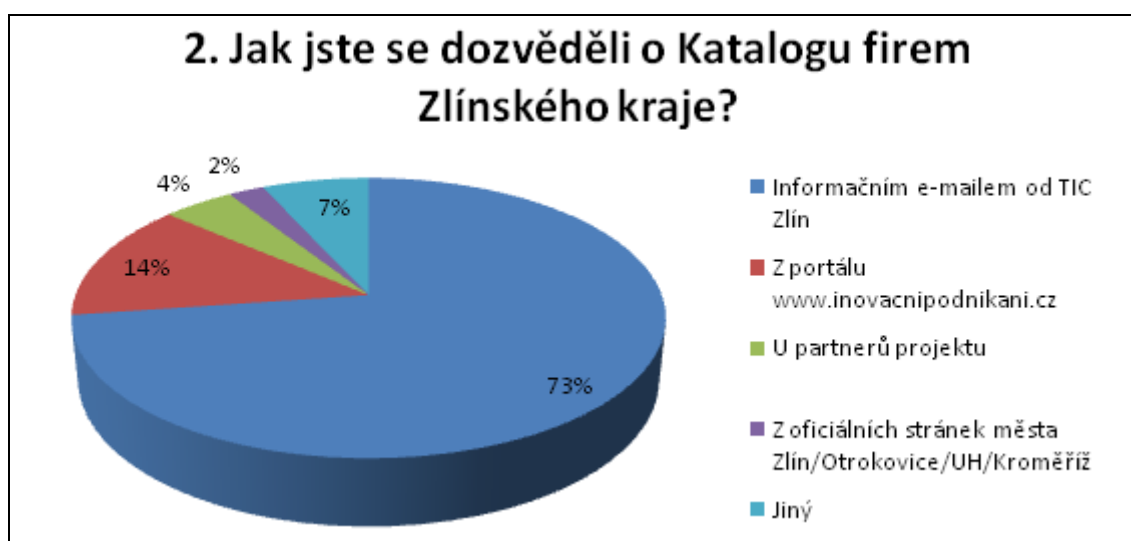


Zdroj: vlastní zpracování. Pozn.: osa x představuje počet registrovaných firem

Data ke grafu č. 1b byla získána z informací o registrovaných firmách dostupných v Katalogu firem Zlínského kraje (konkrétně z oborového členění). Oborové členění

registrovaných firem poměrně věrně kopíruje strukturu průmyslu v kraji, s výjimkou průmyslu potravinářského a nábytkářského, který je v Katalogu zastoupen jen okrajově, přitom se však značně podílí na tvorbě hrubé přidané hodnoty kraje. Průmyslový potenciál registrovaných firem tedy tvoří především podniky zpracovatelského průmyslu. Z nich vedou závody průmyslu strojírenského, které tvoří téměř 36 % z celkového počtu registrovaných subjektů. Podstatný význam hrají i subjekty podnikající v plastikářství a gumárenství (podílí se necelými 25 %), slévárenském průmyslu a kovárenství (17.7 %) a stavebnictví a stavebních materiálech (15.8 %). Tato struktura firem potvrzuje údaje ČSÚ, že zpracovatelský průmysl je největším zaměstnavatelem v kraji. Další význačná odvětví ekonomiky registrovaných firem zastupují subjekty podnikající v elektronice a elektrotechnice (18.6 %) a automobilovém průmyslu (10.7 %). Ostatní odvětví ekonomiky se na struktuře registrovaných firem podílejí méně než deseti procenty.

Graf 7. Zdroj informací o Katalogu firem Zlínského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku „Jak jste se dozvěděli o Katalogu firem Zlínského kraje“ odpověděla drtivá většina respondentů „Informačním e-mailem od TIC Zlín“. Na druhém místě se 14 % pak skončila odpověď „Z portálu [inovacnipodnikani.cz](http://www.inovacnipodnikani.cz)“, což je Inovační portál Zlínského kraje, jejímž provozovatelem je právě TIC Zlín. Portál funguje od září 2008 a jeho hlavním cílem je nacházet finanční zdroje nebo partnery pro nové nápady a vynálezy a všemožně podporovat invenční podnikání. Do kategorie odpovědí „Jiný“ patřily především informace o Katalogu od kolegů/kolegyň. Od partnerů projektu či z oficiálních stránek velkých měst Zlínského kraje získalo informace o Katalogu jen mizivé procento respondentů.

Graf 8. Motivace a očekávání firem od registrace v Katalogu



Zdroj: Vlastní zpracování

Celou třetinu dotázaných motivovalo k registraci do Katalogu zvýšení povědomí o podniku (33 %). Každý čtvrtý respondent pak očekává posílení exportu/prodeje firmy (26 %), či navázání nových obchodních vztahů/kontaktů (25 %). Necelých deset procent pak očekává informace o trzích a příležitostech v zahraničí. Naopak firmy nestojí o rozšíření portfolia svých dodavatelů (0 %). V kategorii odpovědí „Jiný“ uvedli zástupci firmy AION CS, s.r.o. „Zvědavost, zda to něco může přinést“.

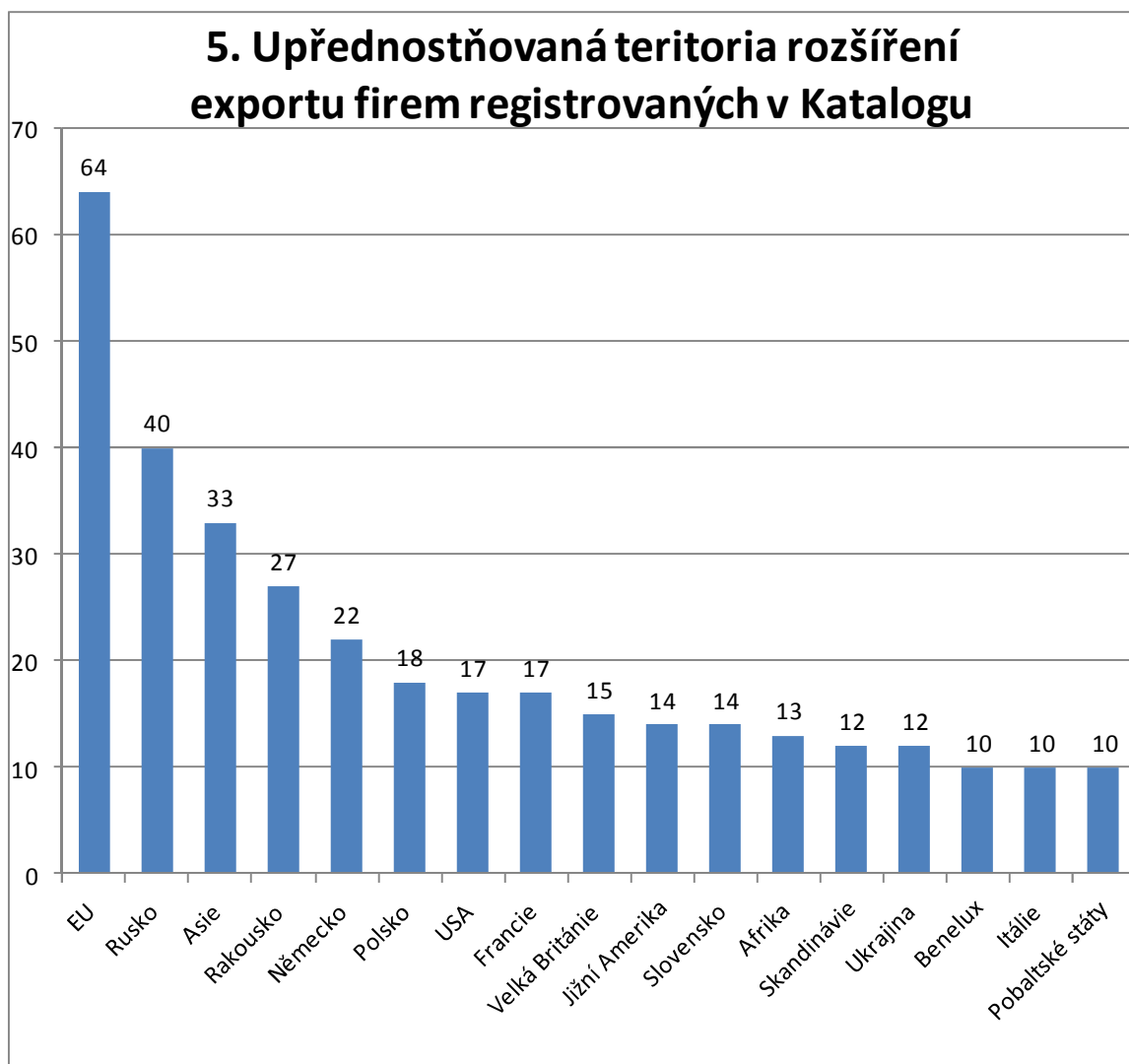
Graf 9. Motivace firem k registraci svých produktů do Katalogu produktů/služeb



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků průzkumu vyplývá, že daleko největší motivací pro podniky Zlínského kraje byla jednoznačně možnost využívat základních služeb Katalogu i nadále zdarma. 15 % dotázaných firem by pak dalo přednost nabídce nadstandardních služeb poskytovaných v rámci Katalogu. V kategorii „Jiný“ uvedlo Pozemní stavitelství Zlín a.s. „*Reálná šance získání nových zákazníků*“.

Graf 10. Upřednostňovaná teritoria rozšíření exportu firem registrovaných v Katalogu

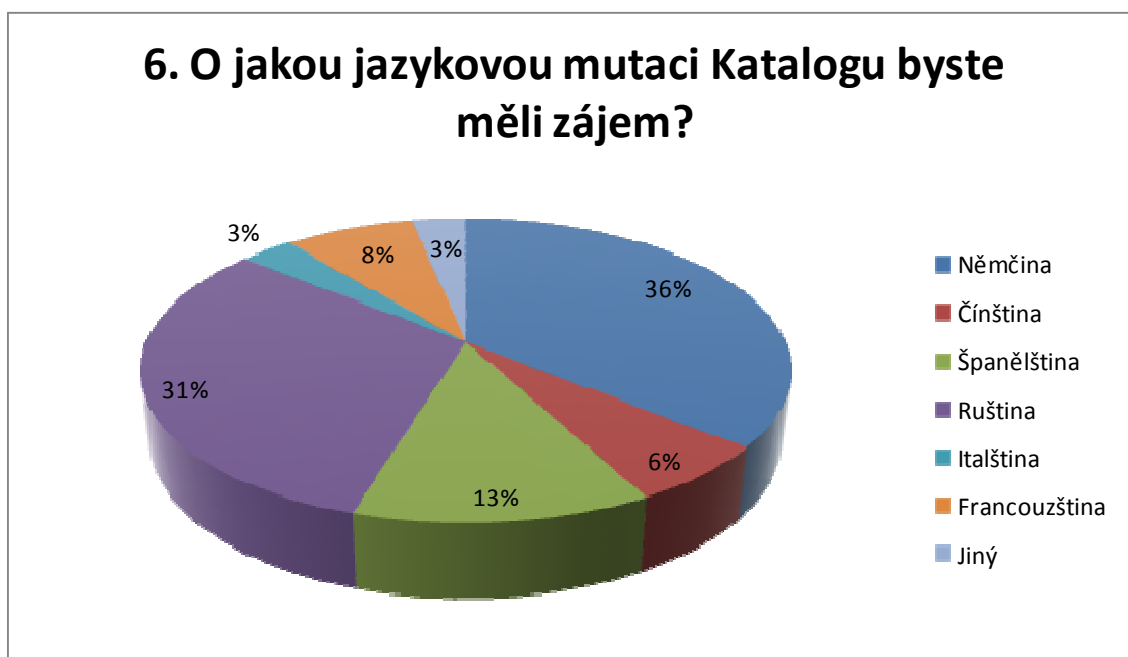


Zdroj: Vlastní zpracování. Pozn.:

Co se týká rozšíření exportu firem Zlínského kraje, mezi nejatraktivnější oblasti patří především EU (Rakousko, Německo, Polsko, Francie a Velká Británie). U preferovaných mimoevropských oblastí vývozu se pak jedná o Rusko, Asii, USA a Jižní Ameriku. Přesný počet jednotlivých vývozních teritorií v rámci EU nelze jednoznačně stanovit, jelikož 64 firem uvedlo jako upřednostňované teritorium vývozu EU, a to bez bližší specifikace.

Přesto jsou výsledky průzkumu poměrně jednoznačné. Podniky regionu se chtějí zaměřit především na státy Unie, a to buď upevněním stávající pozice, nebo rozšířením exportu do dalších zemí. Pro Zlínské podniky se jeví jako atraktivní i ruský a asijský trh, kdy Rusko patří mimo státy EU mezi priority zahraničního obchodu. Slovensko je dlouhodobý odběratel a vývozní partner pro podniky Zlínského kraje a proto nepatří mezi preferovaná teritoria rozšíření vývozu.

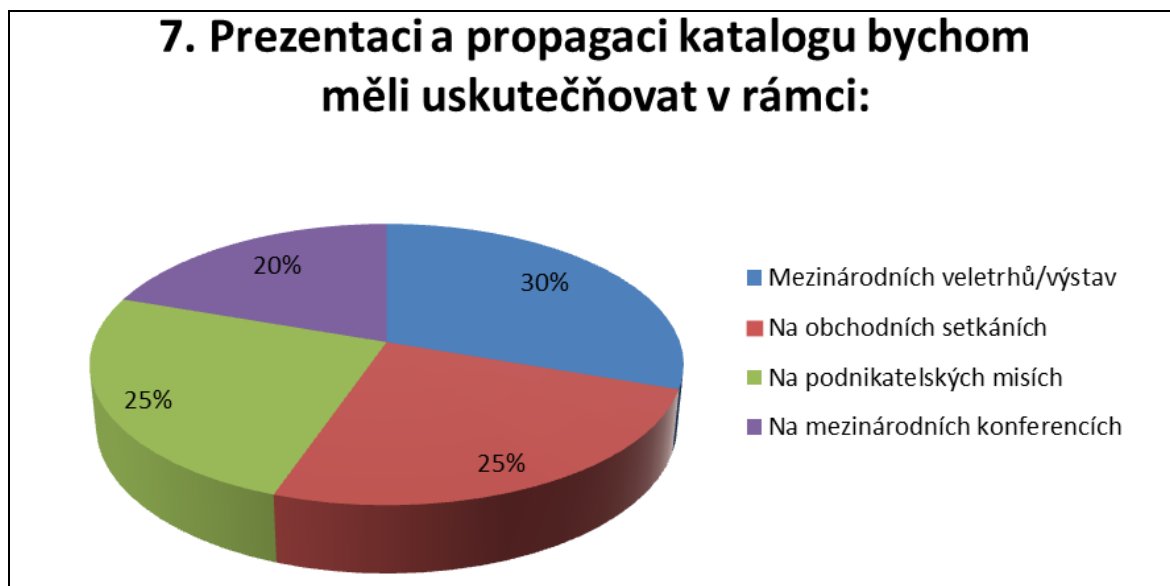
Graf 11. Preferované jazykové mutace Katalogu



Zdroj: Vlastní zpracování

V otázkách jazykové mutace Katalogu firmy jednoznačně upřednostňují především němčinu a ruštinu. Výsledky jsou pochopitelné, jedná se totiž o nejčastější teritoria exportu ať už z pohledu současného vývozu firem, či z pohledu rozšíření teritorií exportu. Německo je stabilně největším vývozním partnerem ČR i firem Zlínského kraje. Poměrně velké oblibě se ovšem těšila i španělština. Výsledek je opět předvídatelný, jelikož se jedná o úřední jazyk nejen ve Španělsku, ale i v drtivé většině středo- a jihoamerických zemí. To je zároveň teritorium, kam by regionální firmy rády rozšířily export (viz. graf č. 5). Firmy v mnoha případech požadovali i přeložení Katalogu do anglického jazyka, ačkoliv anglická mutace Katalog již existuje. To naznačuje nedostatečnou informovanost registrovaných firem o Katalogu.

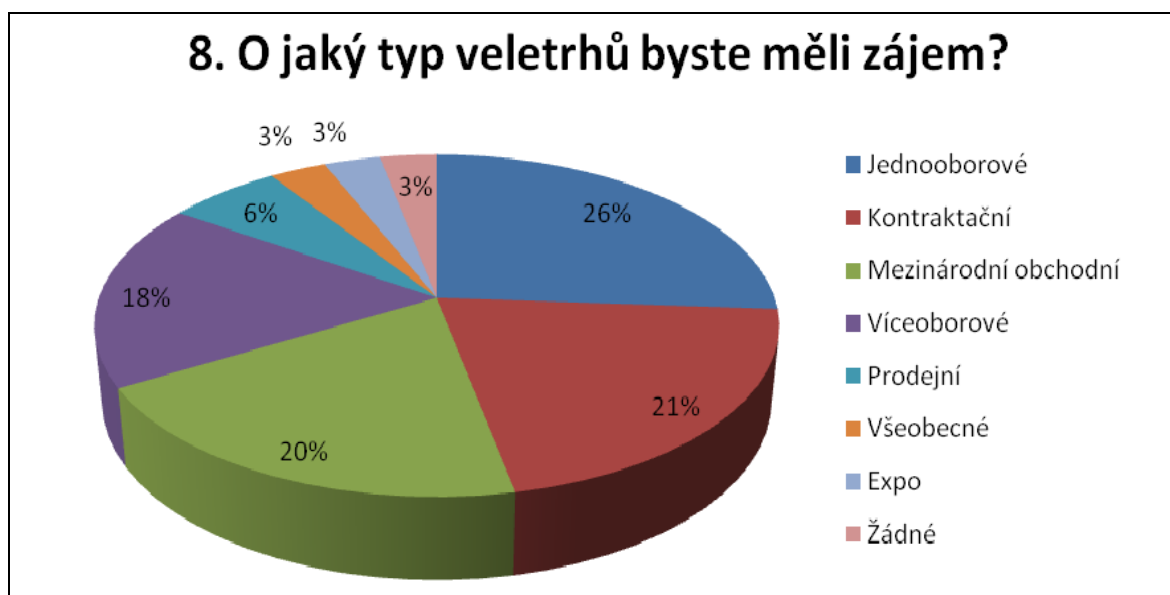
Graf 12. Preferované formy propagace Katalogu v zahraničí



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týká otázky propagace a prezentace Katalogu v zahraničí, naprostá většina firem zaškrtnla všechny možné odpovědi. Z tohoto pohledu je jasný zájem firem na tom, aby byl Katalog prezentován a propagován na co možná nejvíce akcích v zahraničí. Tento zájem firem ze Zlínského regionu je zřejmý i z odpovědí v kategorii „Jiný“. Tam se objevily reakce jako „Kde to jen jde“, či „Všude!“. V žádné odpovědi se nevyskytly jiné návrhy či doporučení.

Graf 13. Preferované typy veletrhů



Zdroj: Vlastní zpracování

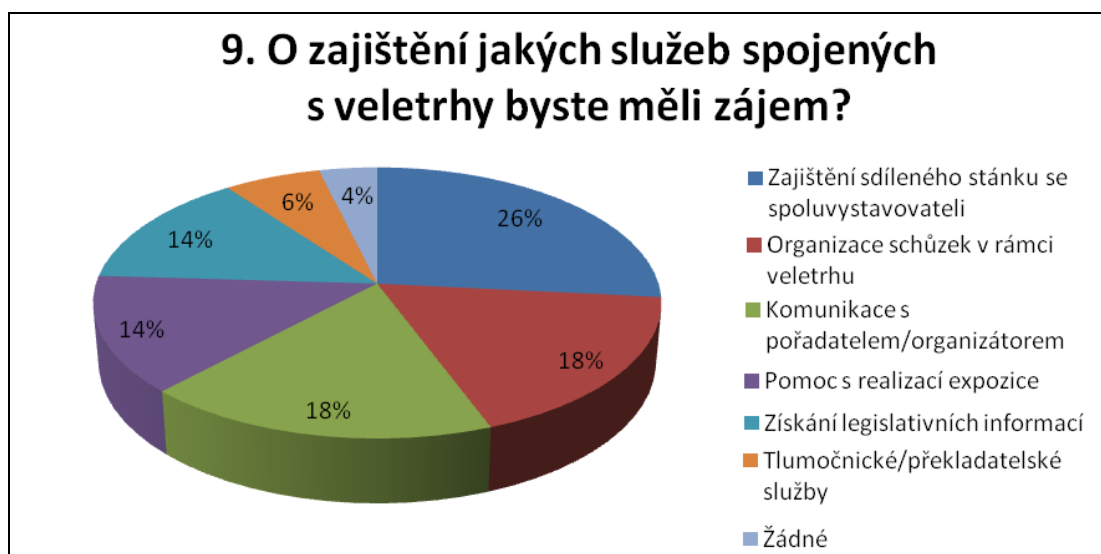
O veletrhy byl mezi respondenty všeobecně opravdu veliký zájem, jen tři podnikatelské subjekty zájem neprojevily: Z STUDIO, spol. s r.o., Ronelt a AION CS, s.r.o. - „Nejspíše o žádné, pochybuji o účelnosti pro naši firmu“.

Zde je potvrzena hypotéza 1

Největší zájem projevily firmy především o jednooborové (26 %), kontraktační (21 %), mezinárodní obchodní (20 %) a víceoborové veletrhy (18 %). Je pochopitelné, že se firmy chtějí zaměřit především na specializované veletrhy ve svém odvětví. V případě registrovaných firem by se jednalo především o veletrhy v rámci průmyslu strojírenského, plastikářského a gumářenského, v elektronice a elektrotechnice, ve slévárenství a kovárenství, stavebnictví či v automobilovém průmyslu.

Co se týká kontraktačních veletrhů, jejich náplní je především navazování nových obchodních vztahů, smluv a partnerství mezi zástupci jednotlivých firem. To úzce souvisí s výsledky průzkumu u otázky č. 3: „Co očekáváte od registrace v Katalogu“, kdy mezi nejčastější odpovědi patřilo vybudování nových obchodních vztahů. Zaměření mezinárodních obchodních veletrhů je podpora obchodu mezi ČR a jinými zeměmi. U víceoborových veletrhů jde obzvláště o propojení několik různých, většinou úzce souvisejících oborů. Nevalný zájem naopak projevily podniky o všeobecné (určené pro širokou veřejnost), prodejní (zaměřené na prodej zboží a služeb) a spotřebitelské veletrhy (zaměřené na rodiny s dětmi) a o veletrhy typu Expo (mezinárodní výstava průmyslu a kultury jednotlivých zemí).

Graf 14. Preferované služby spojené s veletrhy



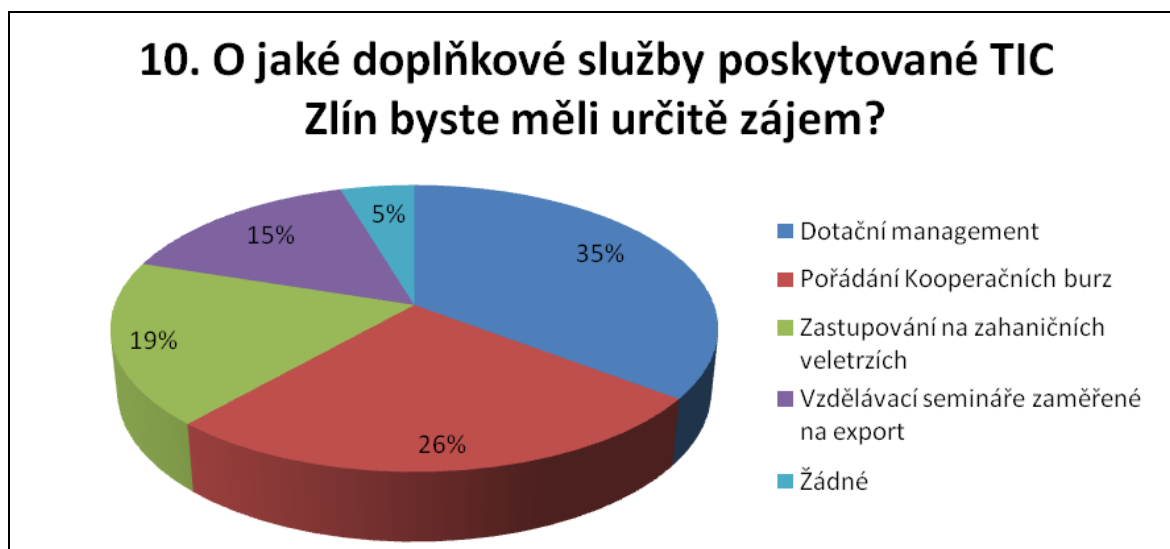
Zdroj: Vlastní zpracování

S reakcemi na otázku č. 8 úzce souvisí i odpovědi na otázku č. 9. Pokud jde o zajištění služeb spojených s veletrhy, projevíly podniky Zlínského kraje značný zájem především o zajištění sdíleného stánku se spoluvystavovateli. Jedná se o taktické řešení účasti na veletrhu, jež snižuje celkové vynaložené náklady a tím umožní firmám zúčastnit se významných zahraničních veletrhů, které by jinak byly mimo finanční možnosti podniku.

Dále byl ze strany firem projeven zájem o zajištění komunikace s pořadatelem / organizátorem, jakožto i zajištění organizace schůzek v rámci veletrhu / výstavy. Nemalý zájem projevíly podniky i o získání legislativních informací (jako jsou aktuální brožury, předpisy, odborné a politické lobby), jakožto i o pomoc s realizací konkrétní expozice.

Ačkoliv je každý veletrh individuální záležitostí s individuálními požadavky jak účastníků se podniků, tak i pořadatelů (to ostatně potvrzuje i poznámka v dotazníku k otázce č. 9 od firmy Pozemní stavitelství Zlín a.s. – „*dle konkrétního veletrhu*“, anebo SENSIT s.r.o. – „*každá výstava se řeší individuálně*“), lze celkově konstatovat, že firmy Zlínského kraje zajímá a láká účast na zahraničních veletrzích. Tato iniciativa by měla být bezesporu podporována v největší možné míře.

Graf 15. Preferované doplňkové služby pod záštitou Katalogu



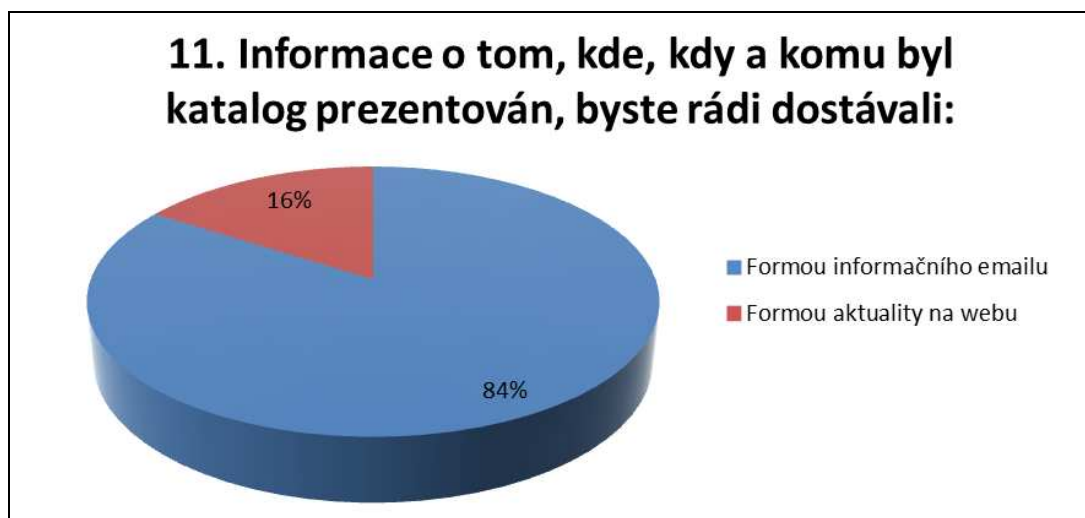
Zdroj: Vlastní zpracování

S ohledem na doplňkové služby poskytované TIC Zlín projevíly firmy největší zájem o služby týkající se dotačního managementu, tedy pomoc při zprostředkovávání grantů ze strukturálních fondů EU na podporu podnikání. Na dalších místech pak skončilo pořádání kooperačních burz (setkání zástupců podniků zaměřená na nové trendy v dané oblasti,

příležitosti navázat nové obchodní kontakty, rozšířit portfolio dodavatelů či zákazníků, či najít partnery pro vývoj produktů či jinou formu spolupráce), zastupování na zahraničních veletrzích a konečně vzdělávací semináře zaměřené na export. Pouhých 5 % podniků neprojevilo zájem ani o jednu nabízenou možnost.

Zde je potvrzena hypotéza 2

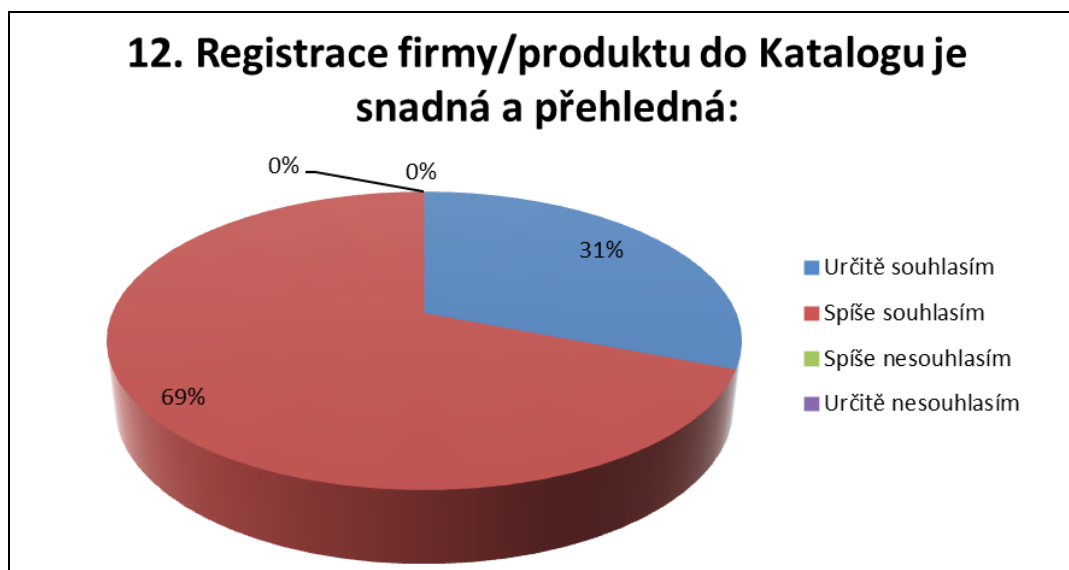
Graf 16. Preferovaná forma prezentace pohybu Katalogu v zahraničí



Zdroj: Vlastní zpracování

Naprostá většina registrovaných firem by ocenila dostávat informace o propagaci a prezentaci Katalogu v zahraničí formou informačního e-mailu zasílaného elektronickou poštou.

Graf 12. Názory firem na snadnost a přehlednost registrace firmy/produktu do Katalogu



Zdroj: Vlastní zpracování

Žádný z dotázaných subjektů neshledal registraci firmy či produktu do Katalogu jako nepřehlednou nebo příliš složitou. Jediná výtku se vyskytla ze strany AVEX TRADE, spol. s r.o. – „Máme na vašem webu staré a některé i zavádějící údaje“. OBZOR, výrobní družstvo Zlín pak poukázalo na „potřebu upozornit na zaktualizování informací o firmě za určité období – na stránkách máme jinak barevné logo“.

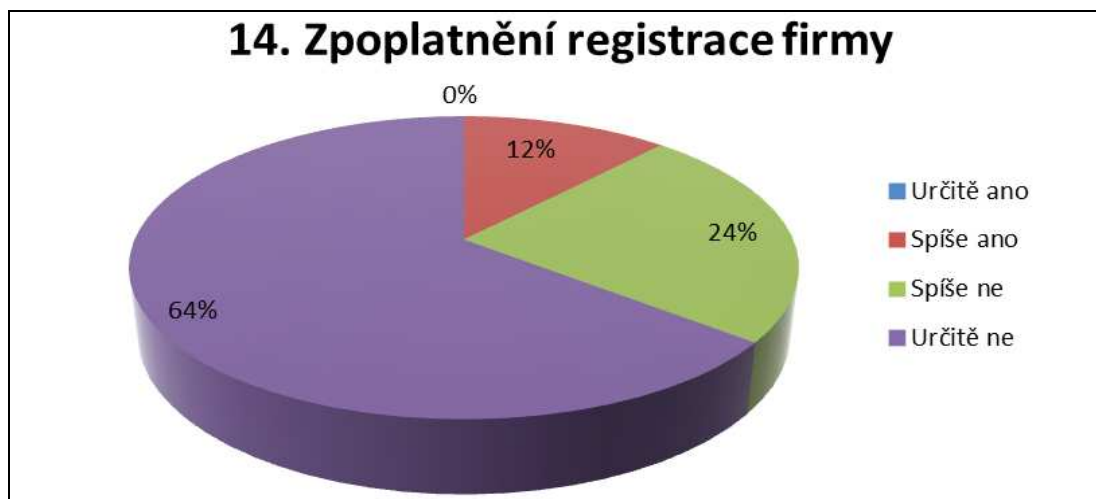
Graf 17. Názory firem na snadnost a přehlednost editace dat ve firemním profilu



Zdroj: Vlastní zpracování

I editace dat v profilu firem je podle reakcí přehledná a nenáročná. Jediná výtku se vyskytla od firmy AVEX TRADE, spol. s r.o.: „Nenašel jsem, kde a jak editovat“. Firma Frema s.r.o. pak dodává „Snadná a přehledná z pohledu logiky a intuitivnosti ano, ale v době, kdy jsme se přihlašovali a editovali, byl nějaký technický problém“.

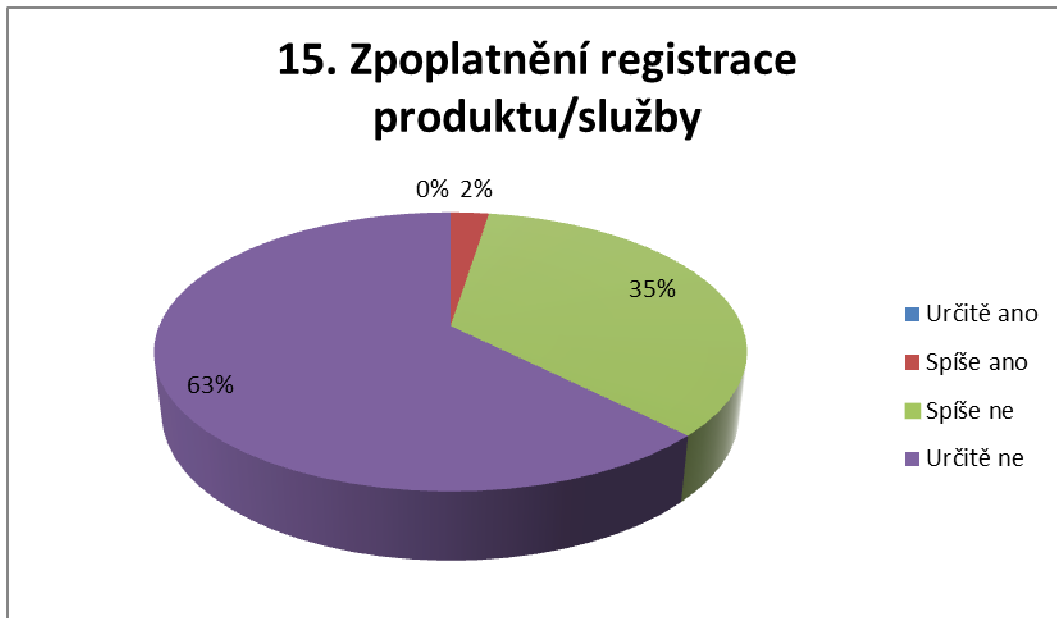
Graf 18. Názory firem na zpoplatnění registrace firmy do Katalogu



Graf č. Zdroj: Vlastní zpracování

88 % dotázaných nesouhlasí se zpoplatněním registrace firmy. Jen 12 % dotázaných se přiklání k možnosti spíše ano.

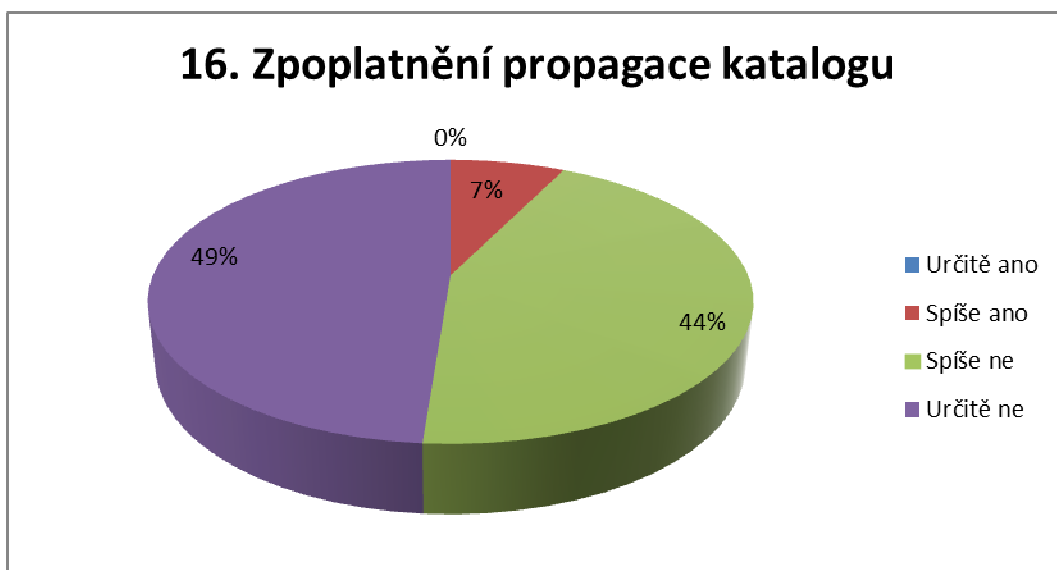
Graf 19. Názory firem na zpoplatnění registrace produktu/služby do Katalogu



Graf č. Zdroj: Vlastní zpracování

98 % dotázaných nesouhlasí se zpoplatněním registrace významných produktů firmy do Katalogu produktů/služby. Jen 2 % dotázaných se přiklání k možnosti spíše ano.

Graf 20. Názory firem na zpoplatnění propagace Katalogu



Graf č. Zdroj: Vlastní zpracování

93 % dotázaných nesouhlasí se zpoplatněním propagace Katalogu. Pouze 7 % dotázaných se přiklání k možnosti spíše ano.

Na otázku zpoplatnění jednotlivých služeb poskytovaných v rámci Katalogu odpověděla naprostá většina dotázaných firem určitě nebo spíše ne. Je pochopitelné, že se firmy v současné době zdráhají platit za služby, které jim prozatím nepřinesly žádný konkrétní výsledek, jen příslib možného obchodu v budoucnu. Jakmile dojde na základě výsledků šetření k rozšíření požadovaných služeb (prokazatelná propagace a prezentace Katalogu v zahraničí, pomoc firmám s realizací expozic na veletrzích, pořádání vzdělávacích seminářů, kooperačních burz, poradenské služby ohledně grantů z EU) je možné o zpoplatnění služeb pod záštitou Katalogu přemýšlet a znovu jej navrhnout, samozřejmě je nutné zvážit konkrétní výši poplatku a za co konkrétně by se mělo platit.

Tohle jsou reakce samotných firem:

AVEX TRADE, spol. s r.o.: *„Přínos je diskutabilní. Za zpoplatnění musí být prokazatelný přínos firmě, uzavřené obchody. Pak může následovat zpoplatnění za zprostředkování. Poplatek za nějaký budoucí možný příslib obchodu je nesmysl.“*

Evektor, spol. s r.o.: *„K otázce zpoplatnění služeb – co by zpoplatnění přineslo?“*

agriFERM s.r.o.: *„Viz zpoplatnění služeb - je příliš mnoho propagačních kanálů. Nejsem přesvědčen, že po zpoplatnění katalogu budou mít firmy zájem inzerovat. Záleží ale na ceně a kvalitě...“*

Zde jsou reakce firem, které dotazník nevyplňovaly:

„Dobrý den, děkujeme za nabídku, ale naše společnost zodpovídá pouze za český a slovenský trh, tudíž nejsme na export zaměřeni.“ - LAPP KABEL s.r.o.

„Myslím si, že pro nás katalog vhodný není.“ - Zemědělský výzkumný ústav Kroměříž.

„Nevyplňoval jsem Váš dotazník, neboť naše firma nemá vlastní výrobu ani export. Zabýváme se servisem na vysokoz. vozíky a spíše dovážíme náhradní díly ze zahraničí.“ - UHS JAKOS a.s

5.5.1 Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

Ze získaných dat lze vyvodit tyto závěry:

- 1) Z hlediska oslovení firem se zdaleka nejefektivněji jeví adresování pomocí direct mailu. Přímé oslovení podniků je v tomto směru nejcílenější a nejefektivnější, především díky existující databázi kontaktů TIC Zlín, kdy je zaručena maximální doručitelnost a maily nepadají do spamu. Databáze, kterou disponuje TIC Zlín, v současné době existuje pouze v SW Microsoft Excel a obsahuje přes 200 důležitých kontaktů na firmy ze Zlínského kraje (název společnosti, průmyslové odvětví, kontaktní osobu, kontaktní e-mail i telefon, počet zaměstnanců, odvětví průmyslu).

Doporučení:

Inovační portál je potřeba s využitím této databáze zpropagovat a více dostat do povědomí jak registrovaných firem, tak i ostatních podniků Zlínského kraje. Inovační portál bude hrát důležitou informační roli v nabízených nadstandardních službách. Zároveň je důležité soustavné doplňování údajů do databáze, a možnosti jejího dalšího, efektivnějšího využití. Existují programy na síťové bázi, které dokáží využívat databáze klientů firem, třídít je podle nejrůznějších kritérií, tvořit přehledné statistiky, či jejich prostřednictvím hromadně rozesílat maily, aniž by tyto padaly do spamu. Odpadá tak nutnost rozesílat všechny e-maily ručně a po jednom. Zároveň umožňují analýzu dat registrovaných firem, jejímž výstupem může být mimo jiné zpracovávání nabídky/poptávky výrobních činností a služeb pro potenciální odběratele a kooperační partnery nejen uvnitř Katalogu, ale i navenek.

- 2) Spolu s výsledky z grafu č. 1a (Stávající teritoria exportu firem registrovaných v Katalogu) a grafu č. 5 (Upřednostňovaná teritoria rozšíření exportu firem registrovaných v Katalogu) lze identifikovat oblasti, které byly zmiňovány v průzkumu nejvícekrát, tzn. teritoria, do kterých v současnosti buď firmy již vyváží (a kde by chtěli posílit a upevnit své postavení), anebo trhy, na které by Zlínské firmy chtěly vstoupit. Jedná se pak především o následující země a teritoria: EU (Německo, Slovensko, Rakousko, Polsko), Rusko a Asie (Čína).

Doporučení:

Soustředit se na propagaci Katalogu na mezinárodních výstavách/veletrzích, v rámci podnikatelských misí a obchodních setkání iniciovaných právě a především v těchto zemích.

3) Jednou ze slabých stránek Katalogu je naprosto mizivá úspěšnost motivovat již registrované firmy k registraci svých významných produktů do Katalogu produktů/služeb. Ačkoliv je tato registrace nepovinná, registrovaným firmám očividně uniká důležitost tohoto kroku, kterým by zkompletovaly a ucelily informace o své firmě a potažmo o oboru, ve kterém podnikají. Tím Katalog ztrácí na své atraktivitě pro potenciální zahraniční partnery/investory, přichází o svou největší konkurenční výhodu a prakticky tím přichází i o svůj největší potenciál.

Motivovat firmy k registraci významných produktů/služeb by měla být priorita Katalogu v nejbližší době. Dokud tak firmy neučiní, nebude Katalog kompletní a nebude tak plnit svůj primární účel – informovat o významných firmách Zlínského kraje, o jejich současném průmyslovém a inovačním potenciálu. Bez registrovaných produktů/služeb nebude kompletní.

Doporučení:

Firmy, které zaregistrují 1-2 produkty, by mohli i nadále využívat základních služeb Katalogu zdarma (podle výsledků šetření se jedná o zdaleka nejžádanější motivátor). Základními službami se rozumí registrace firmy i produktu/služby. Podniky, které zaregistrují minimálně 3 významné produkty, by mohly využívat i nadstandardních služeb. Výběr by byl následující:

- Zařazení na exkluzivní pozici významných firem v rámci celého Katalogu.
- Poskytování podrobných statistik o návštěvnosti firemního profilu/produktu.
- Možnost zařadit firmu do více odvětvových kategorií.
- Vložení počítadla přístupů.
- Prioritní postavení před ostatními firmami / produkty.
- Možnost vkládat multimediální obsah (PDF, PPT prezentace, Word, Excel).
- Možnost umístit vlastní reklamu na stránkách Katalogu (banner).

Pokud firma nezaregistruje ani jeden produkt, dojde k zablokování profilu firmy v Katalogu do té doby, dokud tak neučiní. Informovat firmy (direkt mail) a vysvětlit jim fakt, že se nejedná o represivní opatření ze strany TIC Zlín, ale o nezbytný krok, který

povede k zatraktivnění Katalogu mezi zahraničními partnery/investory a zvýší tím svou konkurenceschopnost v záplavě Katalogů podobného zaměření.

- 4) V otázce jazykové mutace Katalogu pak jednoznačně zvítězila němčina a ruština.

Doporučení

Zajistit profesionální a odbornou jazykovou mutaci Katalogu do německého a ruského jazyka (popřípadě i španělštiny). Firmám nabídnout možnost profesionálního překladu jejich zápisu/profilu, včetně překladu do Katalogu produktů/služeb, popřípadě jim umožnit dodat si vlastně zajištěné překlady.

- 5) Jako nejvhodnější metodou prezentace výsledků o propagaci a prezentaci Katalogu v zahraničí byla zvolena metoda informačního e-mailu. To ovšem nevyklučuje možnost podpory informovanosti i formou článků v Inovačním bulletinu či na Inovačním portálu. Oba tyto komunikační prostředky by měly být podporou Katalogu.
- 6) Je patrné, že firmy Zlínského kraje chtějí o sobě dát vědět dál, než jen za hranice regionu, potažmo ČR. To má posléze vést k navázání nových obchodních kontaktů a oslovení potenciálních zákazníků na nových trzích. Očividně se tedy chtějí podniky kraje zaměřit na posílení vývozu svých výrobků/služeb na zahraniční trhy a využít tak služeb Katalogu, který jim to sprostředkovane umožní. S tím je spojena i podpora Katalogu při zavádění/prezentaci nových výrobků/služeb.

Účast na zahraničních veletrzích je podle výzkumu prioritní zájem naprosté většiny registrovaných firem. V souladu s odpovědmi u otázky č. 3 „*Co očekáváte od registrace v Katalogu?*“, kdy velká většina dotázaných odpověděla „*Zvýšení povědomí o podniku*“, „*Vybudování nových obchodních vztahů*“, a „*Posílení exportu/prodeje*“ lze v účasti na zahraničních veletrzích spatřovat snahu o zvyditelnění a propagaci firmy v zahraničí a využít tak veletrhů jako efektivního nástroje marketingu. I když cílem veletržní účasti není bezprostřední prodej, může přímou prezentací výrobků významně ovlivnit nákupní chování jak koncových zákazníků, tak potenciálních obchodních partnerů a účast na veletrhu se tak může stát důležitým článkem obchodní strategie a marketingového mixu firem.

Spolu s odpovědmi na otázku č. 7 (Graf 7. Preferované formy propagace Katalogu v zahraničí) a 8 (Graf 8. Preferované typy veletrhů) nehledají firmy ze Zlínského kraje v rámci veletrhů ani tak okamžitá nová odbytiště pro své výrobky a služby, jako je spíš

zajímá dlouhodobý výhled možné spolupráce, tedy navazování kontaktů s velkoodběrateli, potažmo prezentace jejich nových produktů/služeb odborné veřejnosti.

Spolu s výsledky z grafu č. 1a (Stávající teritoria exportu firem registrovaných v Katalogu) a grafem č. 5 (Upřednostňovaná teritoria rozšíření exportu firem registrovaných v Katalogu) je třeba se zaměřit na následující země a teritoria: EU (Německo, Slovensko, Rakousko, Polsko), Rusko a Asie (Čína). Zároveň je nutné orientovat se na veletrhy kopírující průmyslová odvětví registrovaných firem, tudíž na strojírenské veletrhy, veletrhy v oblasti plastikářství a gumárenství, elektroniky a elektrotechniky, slévárenství a kovárenství, stavebnictví a stavebních materiálech a veletrhy automobilového průmyslu.

Doporučení:

Soustředit se na propagaci Katalogu na mezinárodních výstavách/veletrzích a v rámci podnikatelských misí a obchodních setkání/konferencí iniciovaných právě a především v zemích, do kterých projeví podniky zájem rozšířit svůj vývoz. (viz projektová část). Monitorovat a zaměřit se na vybrané typy veletrhů (jednooborové, kontraktační a mezinárodní obchodní veletrhy v daném průmyslovém odvětví). Realizovat projekty a zajistit takové služby, o které mají firmy v souvislosti s účastí na veletrzích zájem (viz graf 9). Oslovovat registrované firmy s nabídkou účasti na veletrhu (s využitím e-mail newsletterů, Inovačního bulletinu a Inovačního portálu) a podle jejich reakce nabídnou zajištění požadovaných služeb. Aby byla účast na veletrhu přínosná a úspěšná, je naprosto nezbytná kvalitní příprava firmy.

Na inovačním portálu zřídit v sekci Podpora podnikání sekci **Veletrhy**. Zde vyvěsit kalendář akcí, přehledné členění veletrhů podle jednotlivých zemí, základní informace o pořadatelích, legislativní informace, brožury o situaci v nejdůležitějších regionech, důležité odkazy, tipy, rady atd. Dále nabízet registrovaným firmám v Katalogu:

Pomůžeme zajistit pro Vaši firmu:

- Komunikaci s pořadatelem/organizátorem
- Pomoc s realizací expozice
- Získání legislativních informací
- Zajištění sdíleného stánku se spoluvystavovateli

- Organizace schůzek v rámci veletrhu
- Tlumočnické/překladačské služby
- Poradenské služby.

Kontaktujte nás.

Registrovaným firmám nabízet pomoc s účastí na veletrhu. Navázat externí spolupráci s profesionální firmou zaměřenou na realizace výstavních expozic, popřípadě designérem, či architektem. V rámci ČR pak navázat bližší formu spolupráce s Brněnskými veletrhy.

- 7) Co se týká dalších nástrojů na podporu podnikání, zvítězily mezi firmami Zlínského kraje dotační management, pořádání kooperačních burz a právě zastupování na zahraničních veletrzích. Zájem projeví i o pořádání proexportně zaměřených seminářů.

Doporučení

Dotační management: Nabídnout registrovaným firmám poradenské, konzultační služby, pomoc s přípravou projektů EU z dotačních programů Podnikání a inovace - OPPI a Lidské zdroje a zaměstnanost - OP LZZ, odbornou pomoc s přípravou žádosti o dotaci, podnikatelským záměrem atd. Zajištění a distribuce dotačního zpravodaje programů OPPI a OP LZZ registrovaným firmám (ten obsahuje aktuální a relevantní informace, získání příležitostí k rozvoji organizace, zajímavé ze světa dotací). Zabezpečení komunikaci s partnery: agenturou Czechinvest, Ministerstvem průmyslu a obchodu - MPO a Evropským sociálním fondem - ESF.

Zastupování na zahraničních veletrzích – viz otázka č. 6

Vzdělávací semináře zaměřené na export – pořádání pravidelných tematicky zaměřených seminářů s odborníky v prostorách Podnikatelského inovačního centra (klimatizovaný ozvučený sál školicího a prezentačního centra s kapacitou až 130 míst), Upozorňovat na ně registrované firmy formou newsletteru (možnost rozesílat program semináře, pozvánky i rovnou přihlášky), formou aktuality na inovačním portálu a s využitím Inovačního bulletinu. Monitorovat podobně zaměřené semináře v pořádané v rámci kraje/ČR a upozorňovat na ně registrované firmy stejnou formou.

Pořádání kooperačních burz - burzy by probíhaly formou předem domluvených schůzek a účastníci burzy by si vybíraly partnery pro jednání z katalogu profilů všech registrovaných

firem a institucí. Burzy by měly být zaměřené na aktuální potřeby a nejdůležitější obory a průmyslová odvětví zastoupená v kraji (strojírenství, plastikářský, gumárenský průmysl, elektronika a elektrotechnika, výroba nábytku, stavebnictví, potravinářství, v oboru informačních a komunikačních technologií a v odvětvích příbuzných či spolupracujících). S využitím databáze a direct e-mailu rozesílat registrovaným firmám pozvánky, přihlášky, program a účastníky burz. Dále monitorovat nabídku kooperačních burz v rámci ČR a informovat podniky v Katalogu o těchto příležitostech pravidelným informačním emailem, na stránkách Inovačního portálu a prostřednictvím Inovačního bulletinu.

- 8) Samotná registrace firmy/produktu a editace dat v profilu firmy je bezproblémová a přehledná.
- 9) V otázce zpoplatnění jednotlivých služeb poskytovaných v rámci katalogu jsou firmy skeptické, přistoupit na placenou verzi služeb jsou ochotné až poté, co Katalog přinese konkrétní, hmatatelné výsledky.

Doporučení

Po implementaci navrhované komunikační strategie v ČR i zahraničí (viz Projektová část) a po eliminaci slabých stránek a zavedení doplňkových služeb (viz SWOT analýza a výsledky výzkumu) provést nové šetření mezi registrovanými subjekty s cílem identifikovat nárůst poptávky po jejich produktech/službách. V závislosti na zjištěných skutečnostech navrhnout zpoplatnění konkrétních služeb.

5.6 Závěr

Podniky Zlínského kraje poměrně jednoznačně projevily svůj zájem podpořit export, navázat nové obchodní kontakty v zahraničí a zvýšit povědomí o podniku za využití podpůrných nástrojů z oblasti networkingu. Zejména se pak jedná o prezentace na mezinárodních konferencích, na obchodních setkáních, na podnikatelských misích v zahraničí a o podporu účasti na veletrzích a výstavách.

Na základě zjištěných skutečností navrhl autor rozšíření doplňkových služeb zaštiťovaných Katalogem. Jejich implementací se Katalog zatraktivní nejen pro již registrované subjekty, ale jistě i pro budoucí, potenciální podnikatelské subjekty Zlínského kraje. Na poskytování doplňkových služeb v takovémto rozsahu bude založena i komunikační kampaň s cílem oslovit další podniky Zlínského kraje k registraci.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KATALOGU V ČR

V návaznosti na vypracovanou SWOT analýzu, analýzu konkurence a v souladu s výsledky dotazníkového šetření navrhuje autor následující komunikační kampaň ke Katalogu firem Zlínského kraje v rámci ČR.

6.1 Stanovení cílů komunikace

Cílem komunikační kampaně je:

Marketingový cíl

1. Oslovit a motivovat zatím neregistrované podnikatelské subjekty Zlínského kraje k registraci firmy na oficiálních stránkách Katalogu <http://www.katalogfiremzk.cz/>,

Komunikační cíl

2. Dostat Katalog do povědomí široké podnikatelské základny v rámci Zlínského kraje

Kampaň si klade za cíl oslovit do měsíce po svém skončení minimálně 300 podniků Zlínského kraje k registraci na stránkách Katalogu.

Smyslem je prezentovat Katalog jako unikátní marketingový nástroj na podporu konkurenceschopnosti firem Zlínského kraje, který pomůže registrovaným subjektům při navazování nových obchodních příležitostí na domácích, ale především i na zahraničních trzích. Prezentovat Katalog jako nástroj, který má pomoci najít nová odbytí pro výrobky a služby regionálních firem a posílit tak jejich vývozní potenciál.

Cílem je též poukázat na unikátnost Katalogu co se týče šíře a kvality nabízených doplňkových služeb, proexportního zaměření Katalogu a strategické podpory partnerů v ČR i zahraničí.

6.2 Vymezení cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou podnikatelské subjekty se sídlem nebo provozovnou ve Zlínském kraji a působí v přesně vymezených odvětvích dle NACE. Konkrétně se jedná o následující odvětví průmyslu:

- Zpracovatelský průmysl
- Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu

- Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi
- Stavebnictví
- Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel
- Doprava a skladování
- Informační a komunikační činnosti
- Profesní, vědecké a technické činnosti
- Administrativní, kancelářské a jiné podpůrné činnosti pro podnikání
- Opravy počítačů a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost

6.3 Načasování komunikační kampaně

Časový harmonogram kampaně: 1. listopad 2012 – 1. prosinec 2012, přičemž propagace formou spolupráce by probíhala nepřetržitě.

Komunikační kampaň navazuje na komunikaci zahájenou při příležitosti spuštění Katalogu 29. února 2012 (jedná se tedy o follow-up), kdy došlo k rozeslání oficiální tiskové zprávy (viz příloha PI, text vypracován autorem) na oficiální informační servery Zlínského kraje (na stránky města Zlína <http://www.zlin.eu>, oficiální stránky města Kroměříž a Uherské Hradiště, Městského úřadu Otrokovice - www.otrokovice.cz a oficiální internetový portál Zlínského kraje <http://www.kr-zlinsky.cz/>) a umístěním flash banneru na Inovační portál <http://www.inovacnipodnikani.cz/> (viz příloha PV, text vypracovaný autorem, grafické zpracování TIC Zlín).

Marketingová kampaň může být zahájena až po implementaci doporučení vyplývajících ze SWOT analýzy, konkrétně především eliminaci slabých stránek Katalogu (doplnění informací pro investory/partnery, učinění opatření vedoucích ke zlepšení zpětné vazby o návštěvnosti Katalogu pro registrované firmy, umožnění nahrávání multimediálního obsahu, vložení online poptávkového formuláře a provedení kvalitní optimalizace SEO). Podmínkou je i zajištění dostatečného množství finančních prostředků. Toto jsou prakticky jediná omezení navrhované kampaně.

6.4 Volba nástrojů komunikačního mixu

Zde jsou uvedeny ve výčtu nástroje komunikačního mixu, které lze pro Projekt propagace Katalogu efektivně využít.

6.4.1 Reklama na internetu

- **Klastry** – zaměření na klastry je účelné, jelikož tyto sdružují oborově příbuzné podniky. V případě zaměření se na klastry v oborech význačných pro Zlínský region proto existuje reálná šance na oslovení velkého množství firem i ze Zlínského kraje. Jelikož klastry nepodporují na svých internetových stránkách reklamu, je možné uvažovat jen o umístění aktualizované tiskové zprávy. Oficiální tisková zpráva vypracovaná autorem je uvedena v příloze PI.
- **Plastikářský klastr** – jedná se o partnera TIC Zlín, umístění tiskové zprávy na stránkách klastru v sekci aktuality (<http://www.plastr.cz/>). Subjekty podnikající v gumárenství a plastikářství vytváří téměř polovinu průmyslových výkonů regionu také díky těsné vazbě na dynamicky se rozvíjející automobilový, elektrotechnický a potravinářský průmysl, stavebnictví, i energetiku.
- **Moravskoslezský automobilový klastr** – v rámci navázání a rozvoje spolupráce umístění tiskové zprávy do sekce Informační servis (<http://www.autoklastr.cz/>). Podniky Zlínského kraje jsou úzce napojeny na tohle odvětví průmyslu.
- **Národní strojírenský klastr** – v rámci navázání a rozvoje spolupráce umístění tiskové zprávy do sekce E-zpravodaj (<http://www.nskova.cz/cz/default.aspx>). Strojírenství a příbuzné obory patří mezi nejvýznamnější odvětví kraje.
- **Moravskoslezský dřevařský klastr** – v rámci navázání a rozvoje spolupráce umístění tiskové zprávy do sekce Projekty (<http://www.msdk.cz/>)
- **Dřevařsko nábytkářský klastr** - umístění tiskové zprávy do sekce Aktuálně (<http://www.abcwood.cz/>)
- **Klastr českých nábytkářů** - v rámci navázání a rozvoje spolupráce umístění tiskové zprávy (<http://www.furniturecluster.cz/>). Ačkoliv je nábytkářský průmysl význačný pro Zlínský kraj, firem registrovaných v Katalogu je jen malé

procento. Proto chce autor docílit větší registrace subjektů podnikajících ve výrobě nabídku, aby toto významné odvětví bylo výrazněji zastoupeno i v Katalogu.

- **Český nanotechnologický klastr** – v rámci navázání a rozvoje spolupráce umístění tiskové zprávy do sekce Projekty (<http://www.nanoklastr.cz/>). Podniky Zlínského kraje patří v oblasti nanotechnologií v textilním průmyslu ke špičce oboru.
- **Moravskoslezský energetický klastr** – v rámci navázání a rozvoje spolupráce umístění tiskové zprávy do sekce Aktuality (<http://www.msek.cz/>). Energetický průmysl je napojen na průmysl elektrotechnický a ICT sektor, tedy obory s největším inovačním potenciálem ve Zlínském kraji.

6.4.2 Inzerce v tisku

➤ **Reklama ve Zlínských periodikách:**

Okno do kraje – Magazín s měsíční periodicitou, který je dodáván do poštovních schránek občanů i firem v regionu. Informuje o dění a událostech v regionu, přináší informace z krajského úřadu. Právě díky cílení na firmy v regionu se jedná o ideální nástroj jak oslovit CS.

Cena: Redakční strana 1/4 strany (190 x 65 mm) - 20.000 Kč bez DPH.

Harmonogram kampaně: Číslo vycházející 9. 11. 2012

Magazín Zlín - oficiální měsíčník Magistrátu města Zlína. Vychází v nákladu 34.500 výtisků a je zdarma distribuován do všech domácností na Zlínsku.

Cena: redakční část 1/4 strany (136 x 92 mm) 9 700 Kč bez DPH

Harmonogram kampaně: Číslo vycházející 1. 11. 2012

6.4.3 Rozhlasová reklama

➤ **Informační kampaň na rádiu Zlín a rádiu Rock Max**

Rádio Zlín je nejposlouchanější regionální soukromá stanice ve Zlínském kraji a nejposlouchanější rádio v okrese Zlín. Jedná se tedy o masové médium, které lze pro kampaň využít a zároveň efektivně zacílit na CS.

Týdenní poslechovost obou rádií: 174 tisíc

Denní poslechovost obou rádií: 68 tisíc

Cena: Varianta Rádio Zlín a Rádio Rock Max – využití obou rádií, frekvence spotů 5x denně/20 sekund. Celkově se jedná o 70 spotů v prime time a 28 spotů mimo prime time za týden. Spoty v prime time jsou v reklamním pásmu 6:00 – 18:00, mimo prime time pak 18:00-6:00. Celková cena kampaně za obě rádia činí 12 600 Kč bez DPH. Dále je vhodné kampaň zopakovat po kratší odmlce (týden). Doporučuje se kratší reklamní spot (cca 15 sekund), ve stejném rozsahu. Cena kampaně činí 9 450 Kč bez DPH. Cena za výrobu čteného spotu / 1 hlas / do 30s (hlas herce podkreslený hudbou vhodnou k textu) stojí 2000 Kč bez DPH. Celkové náklady na kampaň 1 + 1 týden činí tedy 20 450 Kč bez DPH. Celková poslechovost činí 348 tisíc posluchačů.

Harmonogram kampaně: 1. a 3. týden v listopadu 2013

Detailní návrh, rozpočet a rozvržení kampaně jsou k nahlédnutí v příloze PIV.

6.4.4 Public relations

- **PR články v regionálním tisku Zlínského kraje.** Podpořit umístěním PR článků i na webových seveřech následujících subjektů: Cílem je rozšířit základnu registrovaných subjektů, které operují i v jiných okresech, než je okres Zlín.
 - Sedmička (Zlín)
 - Zlínský deník (Zlín)
 - Slovácký deník (Uherské Hradiště)
 - Valašský deník (Vsetín)
 - Kroměřížský deník (Kroměříž)
- **PR články na internetových serverech**
 - Informační server pro Zlínský kraj (<http://zlin.cz/>)
 - Portál Zlinweb.cz (<http://www.zlinweb.cz/>)
 - iDnes.cz/Zlínský kraj (<http://zlin.idnes.cz/>)
- **PR články v odborných průmyslových časopisech** - prezentace jak v tištěných, tak online verzích (v případě online verze umístění flash banneru)

- MM Průmyslové spektrum - technický měsíčník, který se specializuje na strojírenství.
- Svět průmyslu - dvouměsíčník, který přináší informace o tématech pro vedoucí pracovníky a profesionály v energetickém průmyslu, strojírenství, stavebnictví, chemickém průmyslu a mnoha dalších odvětvích.
- Technický týdeník - zaměřený na výzkum, vývoj a inovace, výrobní trendy a nové výrobky průmyslu z oblasti strojírenství a zpracování plastů.

6.4.5 Direkt mail

- **Databáze** – prostřednictvím databáze firem je možné jednoduše získat kontakty (telefon, e-mail) prakticky na kteroukoliv firmu Zlínského kraje. Kvalitní databáze pak obsahují i kontakty na konkrétní osoby, jsou pravidelně aktualizovány a umožňují díky výběrovým kritériím snadné marketingové výběry potenciálních klientů. Díky databázi lze pomocí direkt mailu oslovit kýženou CS a odpadají tak prakticky veškeré náklady na reklamu. Podnikatelům Zlínského kraje by byl rozeslán newsletter prostřednictvím direkt mailu (viz příloha PII, text zpracovaný autorem, grafické rozvržení TIC Zlín). V Business modelu Katalogu pro rok 2013 se počítá s nákupem databáze Albertina v hodnotě 75 tis. Kč (viz příloha PVII).

Cena: 15000 – 50 000 Kč bez DPH

6.4.6 Spolupráce

- **Spolupráce s registrovanými firmami** – V případě umístění odkazu/logo/ikonky Katalogu na firemních stránkách by byla registrovaným firmám nabídnuta možnost využívat některých nadstandardních služeb Katalogu zdarma po určitou dobu, např. topování pozice v Katalogu, možnost vložení komerčního banneru apod.
- **Spolupráce s partnery** – Ačkoliv má Katalog podporu silných partnerů, podle konzultací se zástupci TIC Zlín je podpora v rámci propagace Katalogu na jejich kamenných pobočkách v kraji jen minimální, což potvrzují i výsledky dotazníkového šetření. Proto autor navrhuje umístění informačních brožur/letáků na kamenných pobočkách těchto institucí a tyto distribuovat při osobních jednáních se zástupci podnikatelských subjektů:
 - CzechInvest Zlín

- Okresní hospodářská komora Zlín
 - Městské informační centrum Zlín
 - Krajská hospodářská komora Zlínského kraje
- **Spolupráce s UTB** - prezentace a propagace Katalogu na konferencích, odborných přednáškách a seminářích, na nichž se předpokládá velká koncentrace zástupců podnikatelských subjektů z regionu (viz kalendáře akcí UTB a jednotlivých fakult). Oslovení podnikatelských subjektů ať už formou krátké prezentace, vystavením plakátu, či umístěním informačních brožur/letáků (viz příloha PIII, text zpracovaný autorem, grafické zpracování TIC Zlín) nebo formou reklamy na LCD monitorech umístěných v budově U2.
- **Spolupráce s Kongresovým centrem Zlín** - Propagace katalogu na podnikatelských seminářích a konferencích v Kongresovém centru Zlín (viz kalendář akcí Kongresového centra). Propagace formou krátké prezentace, vystavením plakátu, či umístěním informačních brožur/letáků.

Jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, jen minimum registrovaných podniků se dovědělo o Katalogu firem Zlínského kraje z oficiálních stránek města Zlína, Otrokovice, Uherské Hradiště, Kroměříž a Vsetín. Dá se tedy předpokládat, že inzerce na těchto serverech by se setkala jen s minimální odezvou a byla by neúčinná.

6.5 Tvorba rozpočtu

Bohužel kvůli omezeným možnostem TIC Zlín je volena metoda možností, kdy TIC Zlín dá na rozpočet kampaně tolik, kolik si v současné době může dovolit. V budoucnu se však plánuje vymezovat na propagaci Katalogu určité procento z celkových příjmů plynoucích z Katalogu. Vše záleží na úspěšnosti Katalogu. Business model projektu s ceníkem, odhadovanými ročními náklady i příjmy je uveden v příloze PVII.

6.6 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie a měření výsledků

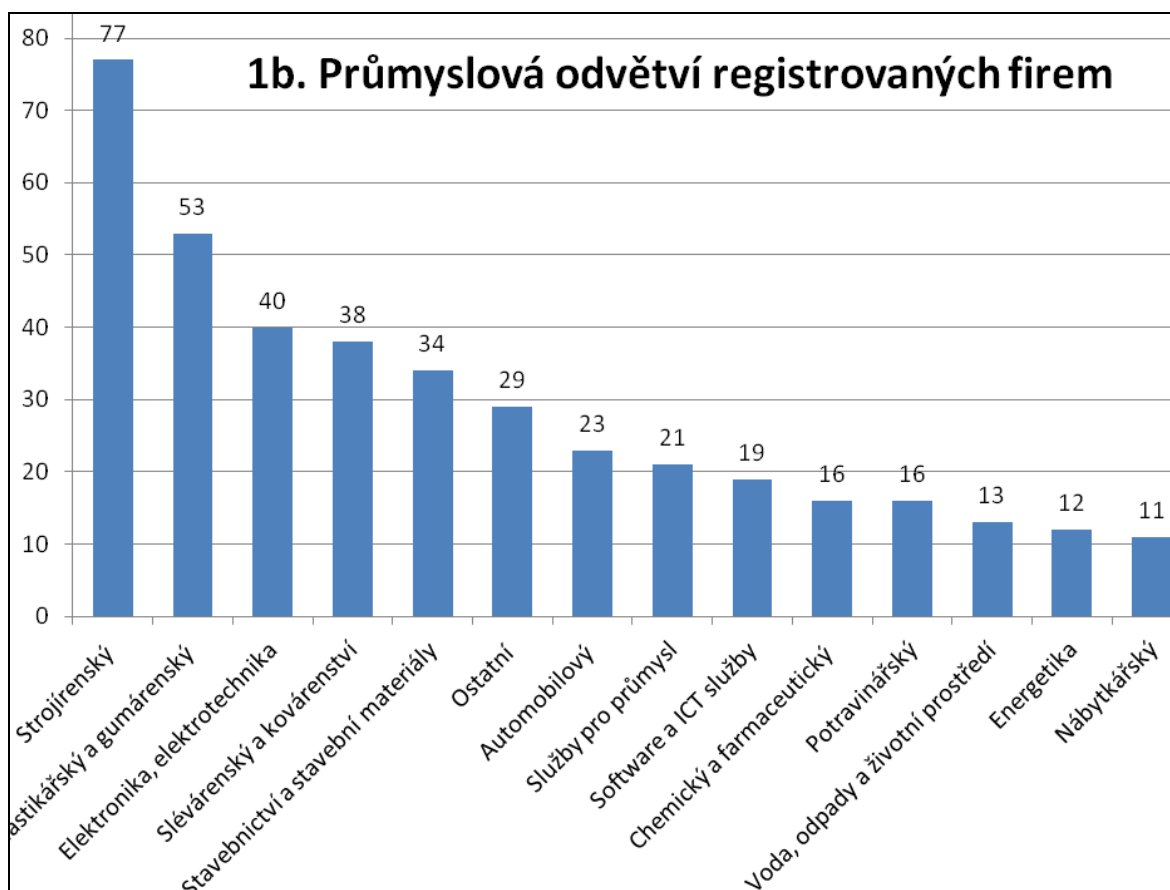
Vyhodnocení úspěšnosti kampaně bude provedeno měsíc po jejím ukončení (únor 2013). Kritériem hodnocení bude počet nově zaregistrovaných subjektů do Katalogu firem Zlínského kraje. Pokud dojde k registraci kýžených 300 subjektů, bude kampaň vyhodnocena jako úspěšná.

7 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KATALOGU V ZAHRANIČÍ

7.1 Analýza potenciálních uživatelů portálu

Potenciální zahraniční uživatelé portálu se budou rekrutovat především z níže uvedených odvětví průmyslu. Proto je vhodné porovnat vývozní potenciál firem ze Zlínského kraje s perspektivními odvětvími dovozu do požadovaných teritorií exportu, tedy především do států Evropské Unie (Rakousko, Německo, Polsko), Ruska a Číny. Potenciálními uživateli portálu tedy budou firmy z těch zemí a těch odvětví průmyslu, ve kterých se potenciální nabídka střetává s potenciální poptávkou.

Graf 21. Průmyslová odvětví registrovaných firem



Zdroj: vlastní zpracování

Vypracované SWOT analýzy mají pomoci exportérům identifikovat klady, zápory, příležitosti i hrozby exportu do dané země.

7.1.1 Rakousko

Pro vývoz do Rakouska se jako perspektivní jeví tyto odvětví průmyslu: elektronika a elektrotechnika pro průmyslové i domácí využití, strojírenství, stavebnictví a stavební materiály: průmysl kamene, stavební materiály, sklo a keramika, sanitární výrobky, potravinářský průmysl, technologie zpracování biomasy a bioplynu, průmyslové chemikálie, alternativní domácí systémy vytápění, IT a software, zařízení ve zdravotnictví a laboratorní zařízení.

SWOT analýza Rakouského trhu z pohledu exportu ČR

Silné stránky	Slabé stránky
Geografická blízkost Historické, politické, ekonomické a obchodní vazby Třetí největší odbytí českých výrobků Silná domácí koupěschopná poptávka Nízké náklady na dopravu	Poměrně malý trh Intenzivní konkurence, Nároční odběratelé Rakouská ekonomika do značné míry v subdodavatelském postavení vůči ekonomice německé Při jednáních často tlak na cenu
Příležitosti	Hrozby
Nedostatek potravinářského zboží Poptávka po informačních technologiích, softwaru Boom ekologických výrob Investiční zboží, oživení investičních aktivit českých firem Zaměření na úsporu energií Produkty s vysokou přidanou hodnotou	Neshody vlád kvůli jaderné energii

Zdroj: vlastní vypracování na základě vlastního průzkumu

7.1.2 Německo

Mezi nejperspektivnější odvětví pro vývoz do Německa se řadí zpracovatelský průmysl, především pak oblast strojírenství, automobilového, elektrotechnického a kovo zpracujícího, plastikářského průmyslu, dodávek pro investiční celky, ekologické technologie apod. Co se týče vývozních komodit, patří mezi nejperspektivnější výroby na vývoz stroje a dopravní prostředky, tržní výrobky, průmyslové spotřební zboží, chemikálie a příbuzné výrobky, minerální paliva, maziva a potraviny.

SWOT analýza Německého trhu z pohledu exportu ČR

Silné stránky	Slabé stránky
Velký trh, velký počet zákazníků Tradiční uznávaný exportní partner ČR Geografická blízkost Úzké napojení na průmysly obou zemí	Podniky ČR v pozici subdodavatelů Závislost na vývozních mezičláncích Exporty do N hlavně od firem pod zahraniční kontrolou
Příležitosti	Hrozby
Podniky ČR v pozici generálních dodavatelů Založení vlastních podnikatelských bází	Oslabující ekonomika Německa Dluhová krize v Eurozóně

Zdroj: vlastní vypracování na základě vlastního průzkumu

7.1.3 Polsko

Dlouhodobě perspektivní obory pro vývoz do Polska zahrnují stavebnictví a stavební materiály, energetiku, chemický průmysl, investiční služby, odpady a životní prostředí, petrochemii, silniční a kolejová vozidla, zařízení pro restrukturalizaci hutí a dolů, vzduchotechniku, čerpadla, zařízení silnoproudé elektrotechniky, zemědělskou techniku, stroje (obráběcí, potravinářské, balicí, tiskařské a textilní) a potraviny. Z výrobků to jsou pak silniční vozidla, železo a ocel, zařízení k telekomunikaci, kovové výrobky, elektrická zařízení, přístroje a spotřebiče, stroje a zařízení všeobecně užívané v průmyslu.

SWOT analýza Polského trhu z pohledu exportu ČR

Silné stránky	Slabé stránky
Velký trh, velký počet zákazníků Dobré vztahy mezi národy Dlouholetá tradice spolupráce Výhody plynoucí z členství obou zemí v EU Kulturní a jazyková blízkost Relativně nízké logistické nároky Cenová konkurenceschopnost českého zboží Akceptování národních zkoušek/certifikátů	Velká konkurence Odročená termínovaná splatnost (až 90 dní) Časté nedodržení platebních podmínek Špatná dopravní infrastruktura
Příležitosti	Hrozby

Orientace na ochranu životního prostředí Technologická inovace výroby Rozvoj dopravní infrastruktury (dálnice, železnice) Vojenské dodávky Sektor veřejných zakázek Bilaterální smlouvy mezi Polskem a ČR Zakládání společných firem, konsorcií	Vysoká úroveň byrokracie Zaostalost některých odvětví průmyslu Rostoucí dovoz zejména z Ruska a Číny Hluboké katolické založení Velké regionální odlišnosti
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Zdroj: vlastní vypracování na základě vlastního průzkumu

7.1.4 Rusko

Zahraniční obchod mezi ČR a Ruskem v posledních letech roste a Ruský trh začíná patřit ke klíčovým trhům a příležitostem pro české firmy. Jedná se především o odvětví průmyslu energetického, obzvláště jaderné strojírenství. Dovoz výrobků na modernizaci a rozvoje průmyslové základny Ruska. Celá řada zařízení pochází z bývalého Československa. Zkušenost s tímto vybavením je v Rusku dobrá. Český průmysl je schopen nabídnout poměr kvalita cena, který náročný ruský klient hledá. České podniky mohou být úspěšné i v dopravním strojírenství, například při dodávkách do systému městské hromadné dopravy. Příležitosti jsou i při výstavbě multifunkčních budov, vybudování moderní silniční a železniční sítě, výstavbě nových obytných domů, a ve stavebnictví vůbec.

SWOT analýza Ruského trhu z pohledu exportu ČR

Silné stránky	Slabé stránky
Ohromný trh, velký počet zákazníků Společná historie obou zemí Dobré jméno ČR a českých výrobků Dlouholetá tradice spolupráce Státní proexportní podpora ČR Kulturní a jazyková blízkost Relativní otevřenost ekonomiky	Vzdálenost trhu, logistická náročnost Národnostní, kulturní rozdílnost teritoria Nízká technologická úroveň produkce Nízká produktivita práce Nedostatečná informovanost českých podniků o exportních možnostech Nedostatek kapitálu českých firem pro vstup na trh
Příležitosti	Hrozby
Ekonomický růst a potenciál trhu Technologická inovace výroby Rozvoj dopravní infrastruktury Rozvoj telekomunikací Investice do více teritorií Podpora obchodu, investiční pobídky Zlepšení platební morálky ruských partnerů	Regionální odlišnosti v legislativě Vysoká úroveň korupce, byrokracie Rozdílné podmínky podnikání v jednotlivých regionech Vymahatelnost práva Zásahy státu do ekonomiky Zaostalost některých oblastí ekonomiky

Zdroj: vlastní vypracování na základě vlastního průzkumu

7.1.5 Čína

Mezi dlouhodobě nadějně obory pro vývoz do Číny se řadí především dopravní strojírenství a budování nové infrastruktury (modernizace dopravní sítě), stavebnictví, energetika (obnovitelné „zelené“ zdroje), důlní technika (těžba nerostných surovin), odpadové hospodářství, chemický průmysl, vodní zdroje (čističky odpadních vod), technologie na ochranu životního prostředí, odpadové hospodářství, výrobky na ochranu ovzduší či letecký průmysl. Velkému zájmu se těší dovoz služeb, dovoz evropských potravin, zdravotnických výrobky, spotřebního zboží, potřeb pro stárnoucí obyvatelstvo či dovoz nových technologií pro inovativní podniky.

SWOT analýza Čínského trhu z pohledu exportu ČR

Silné stránky	Slabé stránky
Druhá nejsilnější ekonomika světa Obrovský nenasycený trh Politická a měnová stabilita Komplexnost čínské ekonomiky Liberalizace ve vedení země Dynamický soukromý sektor Silné státem vlastněné podniky Přejít směrem k tržní ekonomice Rostoucí životní úroveň obyvatelstva Liberalizace vnitřního trhu	Nevalná ochrana práv duševního vlastnictví Slabá vymahatelnost práva Silná ochrana vnitřního trhu (energetika, finančnictví, automobilový průmysl) Neprůhledné zákony, v neshodě s mezinárodními normami Rozpor mezi centrálním řízením a rozvojem regionů Problémy s převáděním měny
Příležitosti	Hrozby
Tendence zlepšování životního prostředí Masivní rozmach automobil. průmyslu Modernizace státních podniků Modernizace zastaralé infrastruktury Priority ve výzkumu a vývoji Zájem českých bank o podporu projektů v Číně Industrializace v řadě zaostalých oblastí	Zpomalení „boomu“ ekonomiky Sklony v podporování domácích ekonomických subjektů oproti exportérům Rozdíl zájmů mezi vyspělým pobřežím a chudými západními oblastmi Značné rozdíly v rozvoji měst a venkova Vysoce konkurenční prostředí Možnost stupňování napětí v oblasti

Zdroj: vlastní vypracování na základě vlastního průzkumu

7.2 Stanovení cílů komunikace

Cílem komunikační kampaně je:

Marketingový cíl

1. Cílem této kampaně je přilákat zahraniční investory a potenciální kooperační partnery na stránky Katalogu a tím potažmo do Zlínského kraje. Uvědomit cílovou skupinu o existenci Katalogu, sdružujícího v současné době více jak 215 českých inovačních firem, které představují hlavní ekonomické a průmyslové subjekty v daném regionu.

Komunikační cíl

2. Účelem je prezentovat Zlínský kraj v zahraničí jako průmyslově i technologicky rozvinutý region se silnou a neustále se rozvíjející základnou inovačních podniků. Dostat Zlínský kraj do povědomí cílové skupiny jako místo, které je vhodné pro investice a kde mohou podniky ze zahraničí najít silné partnery pro vzájemnou spolupráci či obchod. Katalog má v tomto případě hrát roli zprostředkovatele a komunikačního prostředku mezi investory ze zahraničí a podniky kraje.

Požadovaným výstupem kampaně probíhající **4 měsíce** je **300** nově uzavřených smluv mezi podniky Zlínského kraje a zahraničními partnery a **1000 unikátních návštěv** Katalogu měsíčně.

7.3 Vymezení cílové skupiny

Cílovou skupinu tvoří ji podniky, které jsou potenciálními investory/kooperačními partnery firem Zlínského kraje, a to především ze států EU (konkrétně Rakousko, Německo, Polsko), Ruska a Asie. Jedná se o teritoria, kam chtějí registrované firmy rozšířit svůj export.

7.4 Strategie

Kvůli neexistenci dřívějších propagačních aktivit Katalogu na zahraničních trzích a kvůli minimální znalosti charakteristik trhu, je vhodné zajistit spolupráci obchodních zastoupení, strategických partnerů či svěřit propagaci Katalogu odborníkům, kteří jsou obeznámeni se situací na trhu a mají potřebné kontakty, znalosti a vědomosti, aby dokázali zasáhnout cílovou skupinu. Vzhledem k obrovským rozdílům mezi jednotlivými teritorii exportu se autor rozhodl zvolit pro každé teritorium vlastní strategii. Dále se předpokládá podpora partnerů v otázkách účasti na místních veletrzích a výstavách.

7.4.1 Rakousko

Hospodářská komora Rakouska (WKÖ) – osobní schůzka s představiteli a zástupci Hospodářské komory. Zjištění a prodiskutování podrobností o možné budoucí spolupráci v otázce kooperace a propagace Katalogu.

Rakouští obchodní agenti – jedná se o samostatné podnikatele, strategické partnery trvale pověřené zprostředkováním uzavřením obchodů jménem a na účet příkazce. Rakouští obchodní agenti jsou specialisty prodeje a marketingu a jsou cenným pomocníkem pro vstup na Rakouský trh. Kontaktovat obchodního agenta a zjistit podrobnosti možné spolupráce v otázkách propagace Katalogu a registrovaných firem.

Advantage Austria - agentura s podporou 750 pracovníků a poradců při hledání vhodných dodavatelů a obchodních partnerů z Rakouska. Každoročně organizace více než 1.000 akcí s cílem navázání obchodních kontaktů. Navázání bližší spolupráce při propagaci Katalogu a firem v něm registrovaných.

7.4.2 Německo

Zastoupení CzechTrade Düsseldorfu – kontakt za účelem navázání spolupráce.

7.4.3 Polsko – oslovení strategických partnerů pro spolupráci:

Velvyslanectví ČR v Polsku – osobní setkání a prodiskutování možností propagace Katalogu. Poradenství a asistence při navazování kontaktů.

Kancelář CzechTrade ve Varšavě – zajištění propagace katalogu z pozice partnera projektu.

Obchodní zastoupení ČR v Polsku - osobní setkání a prodiskutování možností propagace Katalogu. Poradenství a asistence při navazování kontaktů.

7.4.4 Rusko

Prodiskutování možností propagace Katalogu pomocí institucí a složek poskytujících služby a podporujících české exportéry při vstupu na ruský trh. Oslovení těchto strategických partnerů pro spolupráci:

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

- Obchodně-ekonomický úsek Velvyslanectví ČR v RF v Moskvě
- Obchodní konzulové Generálního konzulátu: Sankt-Petěrburg, Jekatěrinburg
- Exportní garanční a pojišťovací společnost
- Honorární konzulové Honorárního konzulátu: Chanty-Mansijsk, Nižnij Novgorod
- Hospodářská komora ČR
- Český dům v Moskvě
- Komora pro hospodářské styky se SNS
- Kanceláře CzechTrade: Moskva, Sankt-Petěrburg, Jekatěrinburg

7.4.5 Čína

Kontaktní centrum pro východní trhy – konzultace možných aktivit Katalogu pro teritorium Ruské federace (Samarská oblast) a pro oblast Číny s touto organizací pomáhající zlepšovat exportní i importní aktivity firem ve Zlínském kraji.

China Trade, EuroAsia Trading & Consulting - oslovení komerčních společností za účelem navázání spolupráce a konzultace možností propagace Katalogu v Číně.

V rámci navázání strategických partnerství by byly v jednotlivých zájmových teritoriích osloveny i následující subjekty a zastoupení ČR:

- Velvyslanectví
- Honorární konzuláty a honorární generální konzuláty
- Bilaterální komory v zahraničí
- Obchodní a ekonomičtí radové zahraničních ambasad v ČR
- Oborová sdružení, klastry v zahraničí
- Podnikatelské inkubátory v zahraničí
- Zahraniční VaV centra
- Česká centra.

7.5 Tvorba rozpočtu

Rozpočet bude pevně stanoven metodou možností - firma dá na rozpočet kampaně tolik, kolik si může dovolit. V následujícím období, až začne Katalog být rentabilní, se bude rozpočet na marketingové aktivity stanovovat procentem z příjmů (viz Business model katalogu PVII)

7.6 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie a měření výsledků

Efektivita kampaně se bude měřit následovně:

1. Počtem unikátních přístupů do Katalogu ze zahraničí, především pak z teritorií, ve kterých kampaň probíhala. Zjištěná data budou získána detailní analýzou pomocí Google analytics.
2. Průzkumem mezi samotnými registrovanými subjekty Katalogu. Průzkum proběhne tři měsíce po skončení kampaně. Pomocí dotazníkového šetření zaměřeného na proexportní aktivity firem se konkrétně zjistí, zda byla firma ve spojitosti s registrací do Katalogu někým oslovena a jaké byly konkrétně výstupy nově navázané spolupráce. Výsledkem bude přehledná statistika všech nasbíraných údajů.
3. Z dlouhodobého hlediska se pak přínos Katalogu ukáže v hospodářských výsledcích ČSÚ pro Zlínský kraj, především v otázce exportu do preferovaných teritorií.

ZÁVĚR

V teoretické části jsem se pokusil obsáhnout veškeré aspekty zkoumané problematiky, počínaje komunikační strategií, realizací marketingového výzkumu a popisu podnikatelského, ekonomického a inovačního prostředí Zlínského kraje, to vše za využití dostupných odborných literárních zdrojů.

V praktické části jsem se zabýval analýzou zkoumaného subjektu – Katalogu firem Zlínského kraje. Nejprve jsem provedl SWOT analýzu a analýzu konkurence, na jejímž základě jsem uvedl doporučení s cílem zvýšit konkurenceschopnost Katalogu. Dále jsem provedl a vyhodnotil dotazníkový průzkum, na jehož základě jsem navrhl rozšíření portfolia nabízených služeb poskytovaných v rámci registrace do Katalogu.

V projektové části jsem navrhl komunikační strategii Katalogu pro ČR s cílem oslovit a motivovat firmy v regionu k registraci do Katalogu. Zároveň jsem navrhl strategii jak efektivně oslovit potenciální partnery v zahraničí, především v teritoriích, o které měly registrované subjekty největší zájem.

Katalog firem Zlínského kraje je velmi zajímavý a pro kraj jistě nesmírně důležitý projekt, jelikož má pomáhat firmám v regionu navazovat nové obchodní kontakty a získat nová odbytiště pro své výrobky a služby. To potažmo povede k vytváření nových pracovních míst, snižování nezaměstnanosti a k prosperitě celého regionu. Věřím, že vypracovaná diplomová práce nezůstane jen na papíře a pomůže podpořit potenciál tohoto projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [2] HÁJEK, Oldřich. *Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 - Zlín 2020 - analytická část, verze 1.1*. Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva, Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012. 239 s.
- [3] HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8.
- [4] KALKA, Regine; MÄBEN, Andrea; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha : Grada, 2003. 110 s. ISBN 8024704137.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [7] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [8] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [9] *Výsledky výzkumu stavu a rozvoje konkurenční schopnosti podniků Zlínského regionu: 1. mezinárodní konference o spolupráci univerzit, organizací, podnikatelů a veřejné správy Zlínského kraje: sborník příspěvků*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2004, 80 s. ISBN 8073181797.

Internetové zdroje:

- [10] Charakteristika kraje. Český statistický úřad, Krajská správa ČSÚ ve Zlíně. 2012. [online]. [cit. 20. 08. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje>.
- [11] Charakteristika kraje. Statistická ročenka Zlínského kraje 2011. 2012. [online]. [cit. 19. 08. 2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/6000350799/\\$File/72101111ccz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/6000350799/$File/72101111ccz.pdf)>.
- [12] Inovační prostředí v regionu. Inovační profil Zlínského kraje. 2012. [online]. [cit. 15. 08. 2012]. Dostupné z WWW: <http://ris.utb.cz/fileadmin/user_upload/Inov_profil_ZK/files/inovacni-prostredi.html#1>.
- [13] Nejnovější údaje: Zlínský kraj. Český statistický úřad, Krajská správa ČSÚ ve Zlíně. 2012. [online]. [cit. 19. 08. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xz>>.
- [14] Podpůrné instituce. Inovační profil Zlínského kraje. 2012. [online]. [cit. 20. 08. 2012]. Dostupné z WWW: <http://ris.utb.cz/fileadmin/user_upload/Inov_profil_ZK/files/podpurne-institute.html>.
- [15] Profil regionu – inovační potenciál. Katalog firem Zlínského kraje. 2012. [online]. [cit. 15. 08. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.katalogfiremzk.cz/profil-regionu/inovacni-potencial/>>.
- [16] Profil regionu – podnikatelská sféra. Katalog firem Zlínského kraje. 2012. [online]. [cit. 15. 08. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.katalogfiremzk.cz/profil-regionu/podnikatelska-sfera/>>.
- [17] Analýza inovačního potenciálu Zlínského kraje. Technologické inovační centrum s.r.o.. 2012. [online]. [cit. 18. 08. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.teach.sk/files/xxxx.pdf>>.
- [18] Zlín 2020 - Příprava strategického plánu. Oficiální stránky města Zlín. 2012. [online]. [cit. 18. 08. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/92891.zlin-2020-priprava-strategickeho-planu/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS	Cílová skupina.
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
ICT	Information and Communication Technologies
ISO	International Standard Organisation
KHK	Krajská hospodářská komora
NACE	Klasifikace ekonomických činností
OHK	Okresní hospodářská komora
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimisation
SITC	Standard International Trade Classification
RF	Ruská federace
TIC	Technologické inovační centrum
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VaV	Výzkum a vývoj
ZK	Zlínský kraj

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Schéma marketingové komunikační strategie.....	12
Obrázek 2. Princip SWOT analýzy.....	15
Obrázek 3. Systémové pojetí SWOT analýzy.....	16

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Nejvýznamnější průmyslová odvětví Zlínského kraje 2005-2008	34
Tabulka 2. Klíčové podpůrné instituce v oblasti inovací a podnikání ve městě Zlíně.....	42
Tabulka 3. SWOT analýza Katalogu firem Zlínského kraje.....	53
Tabulka 4. Mapa tržního bojiště pro online katalogy firem v ČR.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: OFICIÁLNÍ TISKOVÁ ZPRÁVA

PŘÍLOHA P II: NEWSLETTER DIRECT MAILU

PŘÍLOHA P III: CO JE KATALOG FIREM ZLÍNSKÉHO KRAJE?

PŘÍLOHA P IV: NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ V RÁDIU ZLÍN/ROCK MAX

PŘÍLOHA P V: FLASH BANNER NA INOVAČNÍM PORTÁLU

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P VII: BUSINESS MODEL KATALOGU

PŘÍLOHA P I: OFICIÁLNÍ TISKOVÁ ZPRÁVA



Technologické inovační centrum s.r.o.

Vavrečkova 5262

760 01 Zlín

Telefon: +420 573 776 254

E-mail: tic(at)ticzlin.cz

Web: www.ticzlin.cz

Tisková zpráva:

Katalog firem Zlínského kraje má pomoci firmám v regionu navázat nové obchodní vztahy

Zlín, 29. února 2012 – Technologické inovační centrum Zlín s.r.o. pod záštitou hejtmána Zlínského kraje MVDr. Stanislava Mišáka vydává unikátní Katalog firem Zlínského kraje. Cílem katalogu je prezentace kraje jako významného průmyslového regionu, navazování nových obchodních příležitostí na tuzemských i zahraničních trzích a podpora a posílení exportu regionálních firem. Součástí katalogu je CD ROM s jeho offline prezentací.

Katalog bude ve spolupráci s partnerskými institucemi využíván a distribuován při podnikatelských misích do zahraničí, při prezentacích na veletrzích, obchodních setkáních i na mezinárodních konferencích. Současně bude umístěn u partnerů: Krajské hospodářské komory Zlínského kraje, Okresních hospodářských komor Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž a Vsetín, Svazu průmyslu a dopravy ČR, České agentury na podporu exportu Czechtrade, Agentury pro podporu podnikání a investic CzechInvest a u obchodních radů v rámci obchodního zastoupení ČR v zahraničí. Bude také sloužit pro zájemce z řad zahraničních investorů uvažujících o investicích ve Zlínském kraji jako přehledný materiál o hlavních odvětvích podnikání a technologickém potenciálu firem v regionu.

„Věříme, že se katalog stane živou databází, ve které budou vyhledávat informace zahraniční firmy, které chtějí v regionu investovat nebo nakoupit určité výrobky či služby,“ říká jednatelka Technologického inovačního centra Mgr. Daniela Sobieská a zároveň dodává: *„Katalog je k dispozici ve dvojjazyčné česko-anglické mutaci a v letošním roce plánujeme její rozšíření do dalších jazyků.“*

Prezentace tištěného katalogu je podpořena online verzí dostupnou na doménách **www.katalogfiremzk.cz** a **www.zlinregioncompanies.com**. Zde je možné vyhledávat firmy dle oboru, ve kterém působí či do kterého oboru dodávají své výrobky a služby. Firmy se zde mohou zároveň registrovat a poté si přes klientské rozhraní svůj firemní profil editovat, přidávat výrobky či služby včetně fotodokumentace, a tím udržovat informace o své společnosti neustále aktuální.

Další informace:

Ing. Lenka Kostelníková, Ph.D.

Vedoucí oddělení spolupráce s průmyslovou praxí

tel: +420 573 776 251

mobil: +420 739 570 792

e-mail: kostelnikova@ticzlin.cz

PŘÍLOHA P II: NEWSLETTER DIRECT MAILU

Podpořte své podnikání díky KATALOGU FIREM ZLÍNSKÉHO KRAJE



Vážení podnikatelé Zlínského kraje,

je mi velkou ctí představit Vám jedinečný projekt – Katalog firem Zlínského kraje, jehož cílem je pomoci Vám navázat nové obchodní kontakty na tuzemských i zahraničních trzích a podpořit export. Katalog vydává, pod záštitou hejtmána Zlínského kraje MVDr. Stanislava Mišáka, Technologické inovační centrum s.r.o.

Důvody vzniku katalogu

Impuls k vydání katalogu firem přišel především od vás, podnikatelských subjektů, působících ve Zlínském kraji na základě dotazníkového šetření, které proběhlo formou osobních pohovorů na podzim roku 2009. Na základě jeho výsledků pak vznikl Katalog firem Zlínského kraje.

Distribuce katalogu

Distribuce je zajištěna ve spolupráci s partnerskými institucemi. Jsou jimi Czechtrade, Czechinvest, Svaz průmyslu a dopravy ČR (podnikatelské mise, semináře, delegace), hospodářské komory a zahraniční partneři. Dále bude katalog k dispozici na řadě zastupitelských úřadů České republiky v zahraničí. Katalog bude prezentován v rámci podnikatelských misí do zahraničí, při veletrzích, výstavách, seminářích, zahraničním delegacím a bude k dispozici u zahraničních zastoupení jednotlivých partnerů. Bude také sloužit pro zájemce z řad zahraničních investorů uvažujících o investicích ve Zlínském kraji.

Náklad výtisků

Katalog je publikován v nákladu 1500 tištěných kusů a 6000 CD s jeho off-line prezentací. 3000 CD již bylo distribuováno. Dle potřeby zajistíme další dotisk materiálů.

On-line verze katalogu

Výhodou on-line verze katalogu je možnost registrace nových firem, přehledné odvětvové členění a možnost vyhledávání dle oborů i jednotlivých produktů. Přes klíčové rozhraní si můžete svůj firemní profil snadno editovat, přidávat výrobky či služby včetně fotodokumentace, a tím udržovat informace o své společnosti neustále aktuální. Firemní profil je kompaktně zpracován, obsahuje i nabídky produktů pro export a specifikaci zájmu o teritoria exportu.

Hlavní výhody on-line registrace

Veškeré náklady spojené s propagací a distribucí katalogu jsou hrazeny Zlínským krajem v rámci podpory podnikání. Registrace je tudíž pro Vás naprosto zdarma a je velmi jednoduchá. Stačí vyplnit firemní profil a přidat až 5 produktů z vašeho portfolia. [Registrujte se on-line zde.](#)

Využijte této jedinečné příležitosti a rozjeďte i svůj business

Navštivte naše webové stránky www.katalogfiremzk.cz a zaregistrujte se co nejdříve! Využijete tak maximálně potenciálu katalogu, jehož propagace v současné době probíhá na hlavních informačních portálech Zlínského kraje. Věřím, že katalog podpoří vaše obchodní aktivity a stane se efektivním nástrojem propagace Vaší společnosti.

CHCI REGISTROVAT DO KATALOGU

S pozdravem,
Mgr. Daniela Sobieská
jednatelka Technologického inovačního centra s.r.o.

Telefon: +420 573 776 258
E-mail: sobieska@ticzlin.cz
Web: www.ticzlin.cz

TIC Technologické Inovační Centrum

 **Zlínský kraj**

PŘÍLOHA P III: CO JE KATALOG FIREM ZLÍNSKÉHO KRAJE?

Katalog firem Zlínského kraje

www.katalogfiremzk.cz



Co je Katalog firem Zlínského kraje?

Katalog firem Zlínského kraje je unikátní oficiální přehled podniků působících ve Zlínském kraji. Cílem katalogu je prezentace kraje jako významného průmyslového regionu, navazování nových obchodních příležitostí na tuzemských i zahraničních trzích a podpora a posílení exportu regionálních firem. Součástí katalogu je CD ROM s jeho offline prezentací. Katalog vydává pod záštitou hejtmána Zlínského kraje MVDr. Stanislava Mišáka Technologické inovační centrum Zlín s.r.o.

Katalog je prezentovaný:

- ▶ Na internetových portálech www.katalogfiremzk.cz a www.zlinregioncompanies.com.
- ▶ Na oficiálních stránkách i na kamenných pobočkách všech partnerských institucí - Krajské hospodářské komory Zlínského kraje, Okresních hospodářských komor Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž a Vsetín, Svazu průmyslu a dopravy ČR, České agentury na podporu exportu Czechtrade (včetně zahraničních obchodních zastoupení v 63 zemích světa) a Agentury pro podporu podnikání a investic CzechInvest.
- ▶ Na oficiálních stránkách města Zlína a Otrokovic, na inovačním portálu Zlínského kraje, na informačním portálu Zlínského kraje a na informačním serveru pro Zlínský kraj.
- ▶ Na nadregionálních a mezinárodních akcích Zlínského kraje.
- ▶ Na podnikatelských misích do zahraničí, kde je prezentován a distribuován mezi zahraniční klienty z řad investorů vstupujících do Zlínského kraje.
- ▶ Na veletrzích, výstavách, při obchodních setkáních v ČR i zahraničí a na mezinárodních konferencích.



Proč být v Katalogu firem Zlínského kraje?

Se zápisem v Katalogu firem Zlínského kraje je Vás na internetu více vidět. Katalog je prezentován na oficiálních stránkách všech zainteresovaných subjektů a partnerských institucí včetně informačních serverů a portálů zaměřených na business a podporu podnikání nejen ve Zlínském kraji. Zároveň se díky technologii SEO (optimalizace stránek podle klíčových slov) podstatně zvyšuje úspěšnost zobrazení odkazů na katalog ve výsledcích vyhledávání u internetových vyhledávačů jako jsou Google či seznam.cz.

PŘÍLOHA P IV: NÁVRH REKLAMNÍ KAMPAŇ V RÁDIU ZLÍN/ROCK MAX



Návrh reklamní kampaně

DOAN

Předpokládaný průběh kampaně - týden

VARIANTA RADIO ROCK MAX

celkový počet spotů	56x20sec	ceníková cena	26.432,-
		zvýhodněná cena	20.608,-

VARIANTA RADIO ZLÍN

celkový počet spotů	63x20sec	ceníková cena	21.672,-
		zvýhodněná cena	19.152,-

VARIANTA RADIO ZLÍN a RADIO ROCK MAX

v případě využití obou rádií stačí denně menší frekvence spotů, 5x denně a navíc získáte FREE spoty 2x mimo prime time

celkový počet spotů: 70 spotů v prime time
28 spotů mimo prime time

CELKOVÁ CENA KAMPAŇ ZA OBĚ RÁDIA : 12.600,-Kč

Dále doporučuji kampaň zopakovat po nějaké kratší odmlce, doporučuji kratší reklamní spot cca15sec. ve stejném rozsahu, cena kampaně by byla 9.450,- Kč

- Ceny jsou uvedeny bez DPH
- spoty v prime time jsou v reklamním pásmu od 6:00hod. – 18:00hod.
- spoty mimo prime time jsou v reklamním pásmu od 18:00 – 6:00hod.
- Výroba reklamního spotu není zahrnuta v ceně kampaně a řídí se platným ceníkem.



PŘÍLOHA P V: FLASH BANNER NA INOVAČNÍM PORTÁLU

 <p>Inovační firmy ZK</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Databáze firem ■ Registrujte se 	 <p>Spolupráce</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Technologie a licence ■ Kapacity VaV, Zásoby ■ Možnosti spolupráce 	 <p>Instituce pro inovace</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Inovační infrastruktura ■ Další podpůrné instituce pro inovace ■ Instituce pro výzkum, certifikaci a testování ■ Klastrové iniciativy 	 <p>Inovační bulletin</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aktuální číslo ■ Archiv ■ Zaslání na email
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



ROZJEĎTE SVŮJ BUSINESS!

KAŽDODENNÍ AKTUÁLNÍ INFORMACE ČTĚTE ZDE:

			
<p>Technologie</p>	<p>Podnikání a ekonomika</p>	<p>Podpora podnikání</p>	<p>Aktuality</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▲ Chemie a materiály ▲ Strojírenství ▲ ICT ▲ Medicína a farmacie ▲ Energie a elektrotechnika 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Rozjezd ▲ Provoz ▲ Právo a legislativa ▲ Manažerské dovednosti ▲ Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Financování VaV ▲ Duševní vlastnictví ▲ Nové vzw 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Aktuality ▲ Ostatní



ROZJEĎTE SVŮJ BUSINESS!



NAVAŽTE NOVÉ OBCHODNÍ KONTAKTY



PODPOŘTE SVŮJ EXPORT



www.katalogfiremzk.cz



Zaregistrovat firmu/produkt

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK

Poptávka firem po konkrétních službách Katalogu firem Zlínského kraje

Vážení podnikatelé Zlínského kraje,

velice nás těší, že jste se registrovali v Katalogu firem Zlínského kraje (www.katalogfiremzk.cz). Jsem studentem 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ve spolupráci a s podporou TIC Zlín bych Vás chtěl touto cestou požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který nám pomůže zjistit, které aktivity pod záštitou Katalogu byste považovali pro Vaši firmu za přínosné. Jednotlivé Vámi navržené aktivity vyhodnotíme a ty nejžádanější se budeme snažit ve spolupráci se Zlínským krajem podpořit. Nyní máte jedinečnou možnost nám sdělit, jakým směrem chcete, aby se naše spolupráce v rámci rozvoje Katalogu firem ubírala a dále rozvíjela. Vyplňování dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut. Pevně věříme, že těchto 10 minut dokážeme v budoucnu mnohonásobně zúročit ve váš prospěch.

David DOAN, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

U každé otázky můžete vybrat i více možností. U předvyplněného pole **Teritorium exportu** jsme vycházeli z informací na Vašich internetových stránkách. Cílem bylo ušetřit Vám čas při vyplňování dotazníku. Pole můžete samozřejmě libovolně doplňovat či měnit. Příslušné políčko zaškrtnete dvojklikem levého tlačítka myši →zaškrtnuto→potvrdit OK. Před odesláním zpět nezapomeňte prosím vyplněný dotazník uložit.

Název společnosti: **5M s.r.o.**

Teritorium exportu:

1. Jak jste se dozvěděli o Katalogu firem Zlínského kraje?

- Informačním e-mailem od TIC Zlín
- Z oficiálních stránek města Zlín/Otrokovice/UH/Kroměříž
- U partnerů projektu
- Z portálu www.inovacnipodnikani.cz
- Jiný:

2. Co Vás motivovalo a co očekáváte od registrace v Katalogu?

- Posílení exportu/prodeje
- Vybudování nových obchodních vztahů
- Pomoc při zavádění/prezentaci nových výrobků/služeb
- Informace o zahraničních trzích/příležitostech
- Získání dodavatelů
- Zvýšení povědomí o podniku
- Jiný:

3. Co by Vás motivovalo k zaregistrování svých významných produktů do Katalogu produktů /služeb?

Příslib možnosti využívat základních služeb katalogu zdarma

Dočasné zablokování profilu firmy (dokud nedojde k zaregistrování produktu/služby

Odměna v podobě nadstandardních služeb

Jiný:

4. Kromě stávajících teritorií exportu bychom rádi rozšířili export do (země/teritorium):

Rusko *Asie* *Jižní Amerika*

Čína *Severní Amerika* *Jiné:*

5. O jakou jazykovou mutaci Katalogu byste měli zájem?

Němčina *Čínština* *Španělština*

Ruština *Italština* *Francouzština* *Jiný:*

6. Presentaci a propagaci katalogu bychom měli uskutečňovat v rámci:

Mezinárodních veletrhů/výstav

Na obchodních setkáních

Na podnikatelských misích

Na mezinárodních konferencích

Jiné:

7. O jaký typ veletrhů byste měli zájem?

Spotřebitelské (zaměřené na rodiny)

Prodejní (zaměřené na prodej zboží a služeb)

Mezinárodní obchodní (podpora obchodu mezi ČR a jinými zeměmi)

Kontraktovní (navázání obchodních vztahů, smluv a partnerství mezi zástupci firem)

Všeobecné (určené pro širokou veřejnost)

Víceoborové (několik různých, většinou úzce propojených oborů)

Jednooborové/specializované (ve Vašem odvětví)

Expo (mezinárodní výstava průmyslu a kultury jednotlivých zemí)

Jiné:

8. O zajištění jakých služeb spojených s veletrhy byste měli zájem?

Komunikace s pořadatelem/organizátorem

Pomoc s realizací expozice

- Získání legislativních informací (aktuální brožury, předpisy, odborné a politické lobby)
- Zajištění sdíleného stánku se spoluvystavovateli
- Organizace schůzek v rámci veletrhu
- Tlumočnické/překladačské služby
- Jiné:

9. O jaké doplňkové služby poskytované TIC Zlín byste měli určitě zájem?

- Vzdělávací semináře zaměřené na export
- Zastupování na zahaničních veletrzích
- Pořádání Kooperačních burz
- Dotační management (pomoc při získávání grantů z EU)
- Jiné:

10. Informace o tom, kde, kdy a komu byl katalog prezentován, byste rádi dostávali:

- Formou informačního emailu
- Formou aktuality na webu
- Jiný:

11. Registrace firmy/produktu do Katalogu je snadná a přehledná:

- Určitě Souhlasím Spíše nesouhlasím
- Spíše souhlasím Určitě nesouhlasím
- Pokud nesouhlasíte, uveďte prosím důvod:

12. Editace dat ve Vašem profilu je snadná a přehledná:

- Určitě Souhlasím Spíše nesouhlasím
- Spíše souhlasím Určitě nesouhlasím
- Pokud nesouhlasíte, uveďte prosím důvod:

13. Jaký je Váš názor na možné budoucí zpoplatnění služeb spojených s Katalogem?

- | | Určitě ano | Spíše ano | Spíše ne | Určitě ne |
|-----------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Zpoplatnění registrace firmy: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zpoplatnění registrace produktu/služby: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zpoplatnění propagace katalogu: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Zde je prostor pro Vaše připomínky, doporučení, náměty, případně otázky, které Vás zajímají:

Děkujeme Vám za spolupráci.

© 2012, Technologické inovační centrum s.r.o., Tel.: +420 573 776 254, E-mail: tic@ticzlin.cz

PŘÍLOHA P VII: BUSINESS MODEL KATALOGU

Roční náklady:

	2013	2014	2015
Mzdy+režie/rok – lúvazek office manager	438 tis.	438 tis.	438 tis.
Spotřební materiál	6 tis.	6 tis.	6 tis.
Strategické partnerství - zisk partnera, který garantuje prezentaci na zahraničních výstavách a prezentacích	200 tis.	200 tis.	200 tis.
Dodavatelé: marketing + IT servis (marketing + optimalizace + administrace stránek), služby AdWords, S-klik – zviditelnění webu na předních pozicích	150 tis.	50 tis.	30tis.
Databáze Albertina	75 tis.	35 tis.	35 tis.
Grafické práce (dodávka bannerů)	20 tis.	40 tis.	50 tis.
Překlady do jednotlivých jazykových mutací	200 tis.	300 tis.	350 tis.
Celkem	1 089 tis.	1069 tis.	1109 tis.

Ceník

Roční poplatek firmy za zveřejnění profilu/produktu v kompletní variantě –	3 500kč
Jazyková mutace	700 –1000 Kč
Topování profilu na homepage banner	400Kč/měsíc
Zvýhodněné roční topování profilu na homepage banner	4 000Kč/rok
Topování produktu na homepage	400Kč/měsíc
Zvýhodněné roční topování produktů na homepage	4 000Kč/rok
Topování profilu v rámci oborové sekce (logo + anotace)	200 Kč/měsíc
Zvýhodněné roční topování produktů homepage	2000 Kč/rok
Topování produktu v rámci oborové sekce (logo+anotace) –	200 Kč/měsíc
Zvýhodněné roční topování produktů homepage	2000 Kč/rok

Možnost zvýhodněných balíčků v různých kombinacích:

Homepage profil + produkt – 600Kč/měsíc

Homepage profil + produkt – 7000kč/rok

Topování profilu + produktu v rámci oborové sekce – 250kč/měsíc

Topování profilu + produktu v rámci oborové sekce – 2500kč/rok

Pomocí placených pozic - uživatel si vybere jeden ze čtyř cenových balíčků, který určí jeho pořadí v jednotlivých kategoriích a v celém seznamu firem a posune ho tak na lepší pozice.

Odhad příjmů:

	2013	2014	2015
Počet registrací zdarma	600	700	500
z toho firem v kompletní registraci	(280) 980tis.	(350) 1 225tis.	(370) 1 295 tis.
Tržby z reklamy	180 tis.	350 tis.	350 tis.
Tržby z tvorby bannerů	50 tis.	55 tis.	65 tis.
Tržby z mutací (mutace/firma)	300 tis.	380 tis.	430 tis.
Celkem příjmy	1 510 tis.	2 010 tis.	2 140 tis.
Celkem náklady	1 089 tis	1069 tis.	1109 tis.
Zisk	421 tis.	941 tis.	1 031 tis.

V roce 2014 a 2015 by mělo dojít ke zvýšení tržeb zejména z reklamy a zvyšujícím se počtem registrací. Můžeme brát i v úvahu, že v dalších letech by mohly klesnout fixní náklady jako (optimalizace, grafické práce, IT servis atd..) a tím pádem by se katalog dostal do výraznější rentabilní pozice.

Výroba bannerů

Zpracování bannerů – externí dodavatelé grafických prací – zpracování grafických a statických bannerů v gif a jpg formátě.

Základní zápis obsahuje

Bezplatnou, ale velmi omezenou prezentaci firmy v Katalogu, která obsahuje:

- základní kontaktní údaje a oborové zařazení firmy
- základní anotaci (krátký popis činnosti firmy) v českém jazyce

Kompletní popis profilu + produktu obsahuje:

Firemní profil

Rozšířené firemní informace včetně loga, kontaktních údajů a odkazu na firemní web

- Anotaci (krátký popis činnosti) v rozsahu až 250 znaků
- Podrobný popis činnosti firmy v rozsahu až 900 znaků
- Zařazení do oborů
- Kontakty na konkrétní osoby; zahraniční zastoupení
- Vývozní a zájmová teritoria, Ekonomické informace
- QR kód, zobrazení adresy v mapě Google

Informace o produktu

Název a zařazení produktu, produktové řady nebo služby

- Anotaci (krátký popis produktu) v rozsahu až 250 znaků
- Podrobný popis produktu v rozsahu až 900 znaků
- Až 4 obrázky produktu, služby nebo realizovaného projektu

Mutace: Angličtina – Bulharština – Francouzština – Chorvatština – Italtina – Maďarština – Němčina – Polština – Portugalština – Rumunština – Ruština – Srbština – Španělština

Slevy

- Firma může získat slevu 20% formou doporučených odkazů na svých firemních stránkách na web katalogu.
- Firma může získat slevu 10%, pokud doporučí katalog jiné firmě a ta dokončí kompletní registraci.

Překlady

Orientační ceny za překlad do jazyků francouzského, německého, polského, italského a ruského by činila 270,- Kč za 1 normostranu (dále jen NS) cena za překlad do jazyků bulharského, chorvatského, maďarského a srbského by činila 390,- Kč za 1 NS cena za překlad do jazyka španělského by činila 370,- Kč za 1 NS cena za překlad do jazyka rumunského by činila 400,-Kč za 1 NS cena za překlad do jazyka portugalského by činila 500,- Kč za 1 NS.