

# **Komunikační strategie pro Vědeckotechnický park při Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně**

Jana Urbaníková

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana URBANÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K08393**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie pro Vědeckotechnický park  
Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska s důrazem na komunikační strategii, marketingový výzkum a vývoj zvoleného oboru.
2. Definujte metody práce, cíle práce a pracovní hypotézy.
3. Provedte analýzu cílových skupin zvolené organizace, analýzu konkurence a analýzu současného stavu komunikace zvolené organizace a vyvodte závěry.
4. Provedte marketingový výzkum u specifikované cílové skupiny a vyvodte závěry vztahující se k tématu práce.
5. Ze zjištěných dat a závěrů provedených analýz vytvořte návrh komunikační strategie zvolené organizace aplikovatelný v praxi a odrážející specifika daného oboru.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- CAYWOOD, Clarke L. Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností. Odpovědný redaktor Ondřej Jirásek; překladatelé: Vilém Jungmann, Karel Kessner, Eva Nevrlá. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-889-4.
- DEPELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HRADISKÁ, Elena, LETOVANCOVÁ, Eva. Psychologie marketingových komunikací. 1. vyd. Zlín: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta technologická ve Zlíně, 1999. 141 s. ISBN 80-214-1421-9.
- JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JÁČ, Ivan. Inovace v malém a středním podnikání. Brno: Computer Press, 2005. 174 s. ISBN 80-251-0853-8.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.
- ORAVA, Michal. Plastikářský průmysl - vývoj a trendy. Situační rešerše. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Univerzitní institut, Centrum strategického rozvoje, 2008. 43 s.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 15.4. 2020 .....

JANA URBANÍKOVÁ

Jana Urbaníková  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nahlázení 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 rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

## **ABSTRAKT**

Předložená práce se zabývá tvorbou komunikační strategie pro Vědeckotechnický park při Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a vychází z potřeby upravení komunikačních aktivit za účelem získání nových zákazníků.

Na základě teoretických východisek jsou v praktické části provedeny potřebné analýzy pro zjištění současného stavu, tedy analýza konkurence, analýza stávajících komunikačních aktivit a pilotní dotazníková šetření mezi širší i odbornou veřejností. Výsledky plynoucí z vyhodnocení těchto analýz jsou základem pro následné zpracování komunikační strategie, jejíž aplikace v praxi by měla přinést zlepšení v prezentaci Vědeckotechnického parku a jeho vnímání zákazníky.

### **Klíčová slova:**

Vědeckotechnický park při Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, komunikace, média, komunikační strategie, analýza konkurence, komunikační analýza, analýza cílových skupin.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the creation of communication strategy for Science and Technology Park at Tomas Bata University in Zlin, and is based on the needs of modifying communication activities to acquire new customers.

Based on the theoretical background, the practical part of the thesis includes the necessary analysis to determine the current state, thus the analysis of competition, analysis of existing communication activities and pilot survey among the broader scientific community. Results arising from the evaluation of such an analysis are the basis for the subsequent processing of the communication strategy, whose application in practice should lead to an improvement in the presentation of the Science and Technology Park and its perception by customers.

### **Keywords:**

Science and Technology Park at Tomas Bata University in Zlin, communication, media, communication strategy, analysis of competition, analysis of communication activities.

## **Motto**

*„Když už člověk jednou je, tak má koukat aby byl.  
A když kouká, aby byl, a je, tak má být to, co je,  
a nemá být to, co není, jak tomu v mnoha případech je.“*

Jan Werich

## **Poděkování**

Mé poděkování patří:

vedoucí této práce, paní Ing. Mgr. Olze Juráškové, nejen za její vstřícnost, trpělivost, podporu a pomoc při konzultacích, ale také ochotu a pozitivní energii, kterými pomáhá všem svým studentům zvládnout univerzitu, jak hladce to jen jde;

paní Ing. Gabriele Havelkové, která mi i přes svůj nabitý program vždy ochotně poskytla potřebné informace;

mým rodičům Jaroslavě a Jiřímu Urbaníkovým, bratrovi Jiřímu Urbaníkovi a příteli Michalu Doleželovi za jejich psychickou i materiální pomoc, bez nichž by moje cesta za vysokoškolským titulem byla nesporně mnohem složitější, ne-li nemožná;

a v neposlední řadě svým přátelům Nele Fišerové, Janě Hanzelkové, Pavle Krutílkové, Adamu Duškovi a Václavu Pavlečkovi, kteří učinili naše studentská léta nezapomenutelnými a díky nimž budu na toto období vzpomínat vždy jen s úsměvem.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předloženou diplomovou práci jsem zpracovala samostatně a použité zdroje jsem citovala.

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

Jana Urbaníková

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KOMUNIKACE A JEJÍ VÝZNAM PRO TVORBU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	12
1.1.1    Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace.....	13
1.1.2    Bariéry integrované komunikace.....	14
1.2    KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	15
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>17</b>
2.1    REKLAMA.....	17
2.2    PUBLIC RELATIONS (PR, VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ).....	19
2.3    PODPORA PRODEJE .....	21
2.3.1    Podpora zákazníka .....	21
2.3.2    Podpora produktu .....	22
2.4    DIRECT MARKETING (PŘÍMÝ MARKETING) .....	23
2.4.1    Etické aspekty direct marketingu .....	24
2.5    OSOBNÍ PRODEJ .....	25
2.6    VÝSTAVY A VELETRHY .....	27
2.7    INTERNETOVÁ KOMUNIKACE .....	29
<b>3 MEZIFIREMNÍ KOMUNIKACE – B2B</b> .....	<b>31</b>
3.1    VLIVY PŮSOBÍCÍ NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ .....	31
3.2    KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V PRŮMYSLOVÉM PROSTŘEDÍ .....	32
<b>4 VYBRANÉ ANALÝZY A PRVKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	<b>35</b>
4.1    ANALÝZA KONKURENCE – PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL .....	35
4.1.1    Rivalita mezi stávajícími konkurenty.....	35
4.1.2    Riziko vstupu nových konkurentů.....	35
4.1.3    Smluvní síla odběratelů.....	36
4.1.4    Smluvní síla dodavatelů .....	36
4.1.5    Hrozba substitutů .....	36
4.2    ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	37
4.3    DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
4.4    PLASTIKÁŘSKÝ PRŮMYSL V ČR A NA ZLÍNSKU.....	40
<b>5 HYPOTÉZY</b> .....	<b>42</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>43</b>
<b>6 VĚDECKOTECHNICKÝ PARK PŘI UNIVERZITĚ TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ</b> .....	<b>44</b>

6.1	NABÍDKA VTP .....	44
6.2	CÍLE VTP .....	45
6.3	KONKURENČNÍ VÝHODY VTP .....	46
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>47</b>
7.1	JAKÁ JE KONKURENCE VTP .....	47
7.2	NEJVĚTŠÍ KONKURENTI.....	48
7.3	POTENCIÁLNÍ KONKURENTI .....	48
7.4	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL .....	49
7.4.1	Rivalita mezi stávajícími konkurenty.....	49
7.4.2	Riziko vstupu nových konkurentů.....	49
7.4.3	Smluvní síla odběratelů.....	50
7.4.4	Smluvní síla dodavatelů .....	51
7.4.5	Hrozba substitutů .....	51
7.5	PŘEHLED KONKURENCE.....	52
7.6	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY KONKURENCE .....	53
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....</b>	<b>54</b>
8.1	ČLÁNKY ZMIŇUJÍCÍ VTP .....	54
8.2	MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY VTP .....	57
8.3	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	57
<b>9</b>	<b>PILOTNÍ DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>59</b>
9.1	OBECNÉ POVĚDOMÍ O VTP MEZI FIRMAMI Z OBORU .....	59
9.2	UŽŠÍ SKUPINA ODBORNÍKŮ .....	65
<b>10</b>	<b>OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....</b>	<b>69</b>
	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>70</b>
<b>11</b>	<b>CÍLE PROJEKTU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>71</b>
11.1	KOMUNIKACE SKRZE REGIONÁLNÍ MASMÉDIA .....	71
11.1.1	Tvorba a distribuce tiskových zpráv a aktualit.....	72
11.2	OBOROVÉ ČASOPISY .....	73
11.3	DIRECT MAIL .....	75
11.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	76
11.5	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ.....	78
11.6	ÚPRAVA WEBOVÝCH STRÁNEK .....	79
11.7	NÁKLADY NA REALIZACI NAVRŽENÝCH ÚPRAV .....	80
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>	<b>85</b>



<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>86</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>88</b>

## ÚVOD

V časech, kdy si světová ekonomická recese vybírá svou daň na neustále se snižujících ziscích firem, přichází na řadu strategie „šetřit, kde to jde“. Mnohdy první, co padne za oběť těmto omezením výdajů, jsou komunikační aktivity. Vedení firem je považují za nadstandardní činnost, kterou lze snadno omezit bez velkých následků. Opak je ale pravdou. Snížení, ba dokonce zrušení externí komunikace může pro firmu znamenat velké problémy v podobě ztráty možnosti získávat nové klienty, což logicky vede k ještě nižším ziskům.

Už Henry Ford na přelomu 19. a 20. století toto věděl, když řekl:

„Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich dám na reklamu.“

Že omezení výdajů na komunikaci nenesou de facto žádné úspory a nedaří se tak ani plnit stanovené plány činnosti, protože chybí zákazníci, zjistili v minulém roce i pracovníci vedení Vědeckotechnického parku při Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ze situace, kdy možné kapacity nejsou naplněny a nedaří se získávat nové zákazníky, vyplynula potřeba nastavit optimální komunikační strategii, která by v tomto směru přinesla zlepšení.

Právě vytvoření takového plánu komunikace je předmětem a cílem této diplomové práce. Využívá poznatků získaných z analýz a na jejich základě staví komunikační principy, které mají za úkol zvýšit povědomí o samotné existenci a činnosti Vědeckotechnického parku a vytvořit vhodné prostředí pro navazování nových kontaktů.

Klíčovým prvkem je fakt, že práce je koncipována pro aplikaci v konkrétních podmínkách Vědeckotechnického parku. Ten počítá s tím, že v budoucnu navrženou komunikační strategii uvede do praxe.

Vědeckotechnický park při Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně je zajímavou a potřebnou institucí, která má schopnost pomoci firmám z oboru plastikářského průmyslu s jejich inovačními záměry. Ty poskytují velmi dobrý základ pro konkurenceschopnost na současném trhu.

Doufáme proto, že navržené úpravy komunikace povedou ke kýženým cílům, a Vědeckotechnický park tak vejde ve známost nejen u široké veřejnosti, ale zejména mezi odborníky, jejichž firmy se mohou stát jeho novými zákazníky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 KOMUNIKACE A JEJÍ VÝZNAM PRO TVORBU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Pokud se máme zabývat tvorbou komunikační strategie, je třeba nejprve vymezit pojmy, se kterými se dále budeme setkávat. Jedním z nich je zcela jistě naprosto základní pojem marketingová komunikace, kterou definujeme v souvislosti se současným trendem její integrace. Vzhledem k tomu, že v celé problematice hraje nejzákladnější roli komunikace, považujeme za důležité věnovat se i tomuto tématu, tedy komunikačnímu procesu, jeho účastníkům a možným překážkám, které mohou hladký průběh komunikačního procesu narušit. Dále je nutné vysvětlit si, co to je komunikační strategie a jak by měl teoreticky vypadat postup při její tvorbě. V rámci tohoto postupu vybíráme pro jisté účely nejlepší a nejužitečnější prvky komunikačního mixu, k jejichž definování v této kapitole také přistoupíme.

## 1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu.<sup>1</sup> Oslovuje zákazníky firmy všemi dostupnými nástroji, které budou dále rozebrány v části věnující se komunikačnímu mixu. Prostřednictvím těchto nástrojů může firma komunikovat s cílovými skupinami a podpořit tak výrobky nebo image firmy.

V minulém století používaly firmy po celém světě masový, nediferencovaný marketing. To znamená, že se snažily prodat vysoce standardizované zboží co největšímu počtu zákazníků a tuto snahu dovedly téměř k dokonalosti. S počátkem jednadvacátého století však přichází nový trend, se kterým se marketingoví manažeři musí umět vyrovnat. Zákazníci jsou náročnější a již nelze účinně zasáhnout dostatečně velkou cílovou skupinu standardizovaným produktem. Tvoří se menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, což vyžaduje nový přístup k těmto novým, zmenšujícím se tržním segmentům, se kterými je nutno navázat a udržovat užší vztahy, než tomu bylo doposud.

---

<sup>1</sup> Marketingový mix, neboli 4P: výrobek (product), cena, (price), distribuce (placement), komunikace (promotion).

Tomu napomáhá mimo jiné i technologický vývoj, díky němuž mají firmy možnost získávat informace o individuálních zákaznících a mohou tak mnohem přesněji komunikovat s malými segmenty.<sup>2</sup>

„Celkový posun od masového, nediferencovaného marketingu k segmentovanému a tomu odpovídající změny v rozsáhlejších a bohatším mixu komunikačních cest a nástrojů staví před firmy nový problém. Zákazníci nerozlišují mezi zdroji sdělení. V jejich mysli se reklama v různých médiích a různé komunikační postupy stávají součástí jednotného sdělení o firmě. Pokud si sdělení z různých zdrojů odporují, výsledkem bývá zmatení firemního image a umístění značek.“<sup>3</sup>

### 1.1.1 Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) má mnoho definicí, které zdůrazňují její různé aspekty, přínosy či důsledky pro organizaci komunikace.

Pelsmacker, Geuens a Bergh uvádějí ve své Marketingové komunikaci definici Schultze, Tannenbauma a Lauterborna: „...je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“<sup>4</sup>

Ať už definice IMC zdůrazňují jakýkoli její aspekt, v podstatě obsahují všechny stejnou myšlenku: dříve vzájemně nezávislé komunikační nástroje se nyní kombinují tak, aby výsledná komunikace byla homogenní. IMC představuje konzistentní soubor sdělení a informací, který lze předat všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Výsledkem by měla být efektivnější a účinnější komunikace, a to díky synergickému efektu a souladu mezi zamýšleným sdělením a nástroji použitými k jeho šíření.

---

<sup>2</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Str. 631 – 632.

<sup>3</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Str. 632 – 633.

<sup>4</sup> PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Str. 29.

Jak již bylo výše zmíněno, zákazník nerozlišuje mezi reklamou, sponzoringem, rozesíláním nabídek, podporou prodeje aj. a velmi citlivě vnímá rozpory ve sděleních. Integrace se tedy odehrává v zákazníkovi, který vyžaduje, aby mu nabízené zdroje, nástroje a média napomohly k snadnějšímu a rychlejšímu porozumění sdělení.

Integrovaná marketingová komunikace však nevzniká automaticky. Komunikační plán musí být logický a vnitřně provázaný, a tímto směrem musí být plánovány také všechny prvky komunikačního mixu. „Nejde o to, zda zvolit reklamu, podporu prodeje, sponzoring nebo spíše event marketing. Jde o to zvolit všechny kanály, jež jsou pro zákazníka zajímavé, navázat dialog a vtáhnout publikum „do hry“. Integrace je odpovědí.“<sup>5</sup>

Na rozdíl od tradiční komunikační strategie je integrovaná komunikace více personalizovaná, zaměřená na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Základem již nejsou masová média předávající obecná sdělení, zaměřená na prodej. Tato cesta se totiž stává stále méně efektivní. Integrovaná komunikace má vyšší cíle, a to ovlivnit zákaznickovo chování, ne pouze změnit jeho povědomí a postoje.

### 1.1.2 Bariéry integrované komunikace

Jedním z předpokladů úspěšné integrace marketingové komunikace je strategická integrace jednotlivých útvarů firmy, které se podílejí na celkové komunikaci. Jednotlivé prvky komunikace (reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej atd.) jsou ale často řízeny odděleně různými útvary firmy. Fyzická integrace všech komunikačních aktivit by ale znamenala obrovskou změnu ve struktuře firmy, tedy odhlédnutí od tradičního hierarchického uspořádání. Není-li možno soustředit komunikaci do jednoho útvaru, je nezbytné alespoň zajistit předávání informací a spolehlivou komunikaci mezi útvary tak, aby mohla být zajištěna koordinace probíhajících komunikačních aktivit.

Hlavní překážkou IMC totiž velmi často bývá nedostatečná interní komunikace a nekomplexnost plánování.

---

<sup>5</sup> HLOUŠEK, K. *Integrovaná komunikace: jde o výsledky*. [citováno dne: 19. 3. 2010]. Dostupné z: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=6035](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6035)>.

## 1.2 Komunikační proces

K vytvoření efektivní komunikační strategie nestačí znát pouze podstatu marketingové komunikace a to, jak komunikační aktivity integrovat. K úspěšnému komunikačnímu plánu je nezbytná ještě jedna, mnohem základnější znalost, totiž průběh komunikačního procesu a jeho účastníci. Pouze tehdy, budeme-li vědět, jak se komunikace uskutečňuje a kdo nebo co se jí účastní, můžeme počítat s tím, že naše sdělení bude doručeno s takovým efektem, jaký jsme zamýšleli.

### Komunikační schéma Shannona a Weavera

Jedním z nejjednodušších komunikačních modelů je Shannon-Weaverův, který bychom našli v základech prakticky všech modelů masové komunikace. Popisuje přenos sdělení od zdroje (komunikátora) prostřednictvím určitého kanálu, který nese signál k cíli, tedy příjemci sdělení. „Reálný průběh komunikace, popsany pomocí tohoto schématu, je závislý na vztazích mezi těmito subsystémy, formě a způsobu přenosu informace mezi nimi (zvláště *kurzívou*).“<sup>6</sup> Ačkoli je tento model dosti jednoduchý, zachycuje podstatu veškerých komunikačních procesů.



Obrázek 1: Komunikační model Shannon & Weaver

Zdroj: Lapčík

Kódování představuje v rámci komunikačního aktu transformaci jednotlivých významů do takové podoby, jakou komunikátor anticipuje jako srozumitelnou pro příjemce. Pokud

<sup>6</sup> LAPČÍK, M. Úvod do teorie masové komunikace I. Studijní opora. Str. 16.

však tato anticipace nebyla správná, nemusí dojít k porozumění předávaným obsahům. Naopak dekódováním přijatého obsahu na straně příjemce je nové zakódování těchto obsahů, které závisí na charakteristikách toho kterého příjemce. Z toho vyplývá, že i když komunikátor zvolil správný kód a došlo k přenosu sdělení až k příjemci, ten jej bude dekódovat jiným způsobem, než bylo zakódováno u původce. To proto, že charakteristiky komunikátora a příjemce sdělení se nezbytně liší, protože neexistují dva identičtí jedinci. Je tedy v zájmu komunikátora, aby informaci zakódoval pokud možno s co nejmenší možností nežádoucího dekódování, a tak aby nedošlo k dezinterpretaci sdělení. Pokud však u příjemce došlo pouze k percepci (přijetí sdělení), komunikační akt ještě nemusí být úspěšný. Jeho nezbytným prvkem je totiž apercpece na straně příjemce, tedy porozumění přijatému sdělení.



## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

K dosažení svých marketingových a reklamních cílů využívá firma marketingový komunikační mix, někdy také nazývaný propagační mix. Ten se skládá ze „specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu.“<sup>7</sup> Těchto pět prvků, neboli ve zkratce 5P, považujeme za základní složky komunikačního mixu, literatura se však zmiňuje i o dalších možnostech, kterých lze v komunikaci využít. Jsou to výstavy a veletrhy, komunikace v místě prodeje<sup>8</sup> a v neposlední řadě přispívá k dosažení marketingových a reklamních cílů také internetová komunikace.

Pro dosažení co nejlepších výsledků firemní komunikace je třeba sestavit z dostupných nástrojů co nejefektivnější komunikační strategii. Marketéři tak musí velmi pečlivě kombinovat nejvhodnější komunikační nástroje tak, aby vytvořili koordinovaný komunikační mix, který je základem pro zvládnutí podstaty koncepce integrované marketingové komunikace.

Každý komunikační nástroj má jedinečné vlastnosti, dokáže tedy plnit specifické komunikační úlohy a je různě náročný na čas, finance i lidský potenciál. Určit, který mix bude pro danou firmu nejvhodnější, není lehký úkol, proto se také některé firmy ze stejného odvětví ve svých postupech velmi liší. K rozhodování o nejlepším použitém komunikačním mixu je nezbytná dobrá znalost podstaty všech těchto nástrojů. Z důvodu omezeného rozsahu práce pro náš účel postačí následující charakteristika každého z nich.

### 2.1 Reklama

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu

---

<sup>7</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Str. 629 – 630.

<sup>8</sup> Komunikaci v místě prodeje zmiňujeme pouze jako jeden z nástrojů komunikačního mixu a nebudeme se jím dále zabývat. Pro účel komunikace v sektoru B2B je tento prvek nepoužitelný.

nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“<sup>9</sup>

Pro účely Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb. se reklamou rozumí „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb nebo k dosažení jiného účinku sledovaného zadavatelem reklamy nebo provozovatelem vysílání.“<sup>10</sup>

Kromě definic daných zákonem jich má reklama samozřejmě mnohem více a dalo by se říci, že jediná správná zkratka neexistuje. Názory odborníků se velmi liší, dají se však shrnout do základní poučky o reklamě, kterou uvádí Kotler, totiž že „reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“<sup>11</sup>

Už díky existenci obrovského počtu rozdílných definic je reklama považována za jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je nástrojem, na který firmy vynakládají mnoho prostředků, i když náklady na kontakt jsou v podstatě velmi nízké. Reklama totiž dokáže zasáhnout vysoký počet zákazníků bez ohledu na geografické rozmístění. Její využití je vhodné zejména v momentě, kdy je potřeba budovat dlouhodobou image produktu, ale může také velmi rychle podpořit prodej.

Kromě zmíněných výhod má však reklama i mnoho nedostatků. Za nejhlavnější z nich lze považovat její neosobní přístup a jednostrannou komunikaci. Ačkoli dokáže zasáhnout velký počet lidí, chybí jí interaktivnost, což je v dnešní době velmi důležitý prvek v komunikaci se zákazníkem. Reklama je také finančně poměrně náročná. Náklady na kontakt nejsou sice tak vysoké, a pokud jde o novinovou nebo rozhlasovou reklamu,

---

<sup>9</sup> Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., §1, odst. 2.

<sup>10</sup> Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb., §2, odst. 1, písmeno l).

<sup>11</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Str. 630.

vystačí si firma s menšími výdaji, ale například na televizní spoty už je potřeba mnohem větší rozpočet.

Při přípravě reklamní kampaně jsou důležité tři aspekty:<sup>12</sup>

- cílová skupina (s kým chceme komunikovat)
- cíle (proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout)
- strategie sdělení (co chceme sdělit)

Nejdůležitějším krokem je potom přeměna strategie do kreativní strategie neboli „co a jak sdělit“.

## 2.2 Public relations (PR, vztahy s veřejností)

Termínem public relations (PR) označujeme snahu firmy o budování pozitivních vztahů s veřejností, minimalizaci následků nepříznivých událostí, pomluv atp. a celkové vytváření dobrého institucionálního image firmy. Udržovat kontakty a vytvářet dobré jméno firmy je nelehký úkol, proto je také ve většině firem tato funkce podřízena přímo vedení podniku. Definicí PR je opět mnoho, stejně jako u reklamy. I zde ale můžeme tento nástroj komunikačního mixu charakterizovat tím, co má většina definicí společné. „PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s (...) veřejností. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak chtěla být vnímána.“<sup>13</sup>

Na rozdíl od reklamy má PR jednu důležitou vlastnost, a tou je dvoustrannost komunikace. Kromě toho, že firma veřejnosti předává informace, také se od ní učí. Pomocí PR může firma zjistit přání zákazníků, jejich názory a postoje, což může pomoci dalšímu plánování. I aktivity PR však musí být pečlivě plánovány. Představují totiž hlavní součást integrované komunikace, protože zahrnují mnoho aktivit jako propojujících prvků s dalšími nástroji komunikačního mixu.

---

<sup>12</sup> PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Str. 206.

<sup>13</sup> PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Str. 301 - 302.

Mezi PR a marketingovou komunikací je však jeden velký rozdíl, a tím je časový horizont, ve kterém působí. Oproti marketingové komunikaci, která je zaměřena spíše komerčně a krátkodobě, je úlohou PR zdůrazňovat to, jak důležité jsou pro dobré jméno firmy druhotné, nemarketingové skupiny, a činí tak v dlouhodobém časovém horizontu.

Velmi důležitou roli hraje PR v čase, kdy je nutno převést firmu přes krizové období tak, aby tyto problémy neměly velký dopad na její pověst. Zde nastupuje krizová komunikace, která sice není právě příjemnou stránkou PR, ale pokud je dobře zvládnuta, dokáže firmu udržet nad vodou i ve velmi problematické situaci.

Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích je pravděpodobně skutečnost, že lidé takto podané informace považují za mnohem věrohodnější a spolehlivější. V rámci PR může firma oslovit i ty zákazníky, na které reklama nebo komunikace zaměřená na prodej nepůsobí. Krom toho mohou být PR kampaně (propojené s ostatními prvky komunikačního mixu) velmi hospodárné, protože mediální pokrytí bývá zpravidla bezplatné. Propojení s ostatními komunikačními prvky zdůrazňuje i Keller: „Marketéři dnes uznávají, že i když jsou public relations nedocenitelné během marketingové krize, je třeba, aby byly rutinní součástí veškerých programů marketingových komunikací.“<sup>14</sup>

Samozřejmě i PR má své nevýhody. Obsah tiskového sdělení se dá jen velmi těžko kontrolovat, v mnoha případech je to spíše nemožné. Útvar PR sice může rozšiřovat informace s jasným záměrem, který ale může dopadnout úplně jinak, než bylo zamýšleno. Důvodem je fakt, že různá média mají různé priority a různé zdroje, proto se výsledný text může velmi lišit od toho původního.

Caywood ve své knize popisuje ještě jednu nevýhodu, se kterou se PR musí potýkat, tedy zdánlivou nepotřebnost tohoto komunikačního nástroje: „Na public relations je vyvíjen tlak, aby prokázaly vlastní spolehlivost a své právo na existenci. Nikdo nezpochybnuje nezbytnost prodejního oddělení, účetní evidence ani zpracovávání materiálů. Zástupce prodejního oddělení může na poradách managementu předkládat statistické údaje týkající se odbytu, činitel zodpovědný za zpracovávání materiálů zase údaje o produktivitě, závadách i čase jednotlivých cyklů, a předseda finanční komise má možnost oslnit

---

<sup>14</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Str. 346.

představenstvo managementu prognózami rozpočtu a analýzami přílivu peněz. Avšak vedoucí manažeři profesionální komunikace public relations většinou nemají konkrétní údaje, aby prokázali vlastní zhodnocení pro obchodní činnost.<sup>15</sup> Neschopnost prokázat jasnou účinnost je hlavním důvodem, proč firmy PR často podceňují nebo o jeho využití přemýšlejí pouze jako o nadstavbě komerční komunikace.

## 2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou krátkodobé pobídky, kterými chce firma podpořit prodej určitého výrobku nebo služby. Tyto pobídky mohou být učiněny pomocí širokého sortimentu nástrojů, jako jsou soutěže, kupony, prémie, slevy atd. Takto lze zákazníka velmi dobře zaujmout a navnadit ke koupi, což může dramaticky zvýšit upadající prodeje.

„Podpora prodeje podporuje a odměňuje rychlou reakci – reklama říká: ‚Kupujte náš produkt!‘, zatímco podpora prodeje vybízí: ‚Kupte jej ihned!‘,<sup>16</sup> uvádí Kotler ve svém Marketingu. Podpory prodeje mají podle něj obecně krátký život a nejsou tolik účinné a vhodné pro budování dlouhodobé preference značky jako například reklama nebo osobní prodej.

Podstatou podpory prodeje je generovat dostatečný prodej u dosavadních zákazníků a díky krátkodobým výhodám přilákat zákazníky nové. Nabízená výhoda však musí být dostatečně velká, aby dokázala vyvolat změnu chování. V závislosti na tom, jaké má firma cíle, může využít i specifické nástroje podpory prodeje.<sup>17</sup>

### 2.3.1 Podpora zákazníka

- Finanční pobídky

Nejpřímější formou je přímé snížení cen zboží, z čehož plyne okamžitá výhoda pro zákazníka, která není ničím podmíněna. Je však třeba dát si pozor na možnost

---

<sup>15</sup> CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností*. Str. 37.

<sup>16</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Str. 638.

<sup>17</sup> PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Str. 362 - 368.

poškození image produktu či obchodu – tam, kde je příliš mnoho slev, mohou zákazníci snadno začít pochybovat o kvalitě produktů nebo obchodu.

- Kupony

Na základě kuponů získává zákazník slevu na určitý produkt či produkty. Kupony bývají často součástí direkt mailu, inzerátů v novinách a časopisech, mohou být také umístěny na či uvnitř obalu nebo v blízkosti zboží v obchodě. Tato podpora je vhodná spíše pro zacílení na cenově citlivé zákazníky, protože je vysoce pravděpodobné, že ti, pro které cena není až tak důležitá, si kuponů vůbec nevšimnou nebo je nepoužijí. V takovém případě se akce zcela mívá účinkem.

- Refundace, vrácení peněz v hotovosti

V tomto případě dostane zákazník zpět určitou část ceny zakoupeného zboží až po předložení dokladu o koupi. Pro zákazníka je hlavní nevýhodou úsilí, které od něj firma žádá, aby mu mohla poskytnout vrácení peněz. Uschování účtenek a jejich odeslání tak může být pro některé zákazníky obtěžující. Hlavní výhoda této podpory ale plyne pro výrobce. Ten si totiž může díky zaslaným dokladům vytvářet zákaznické databáze.

- Soutěže, sázky, loterie

Na rozdíl od sázek a loterií, kde je výsledek dílem náhody, může výsledek soutěže ovlivnit sám účastník. Zákazníci nemají co ztratit, mohou pouze vyhrát, proto jsou soutěže a loterie poměrně efektivním nástrojem podpory. Je však žádoucí, aby výhry byly dostatečně atraktivní. Tyto nástroje podpory však jen zřídka podporují k vyzkoušení produktu a nákupu, a tak nejsou vhodné pro získávání nových zákazníků.

### 2.3.2 Podpora produktu

- Vzorky

Zákazník dostává produkt zdarma jako podnět k vyzkoušení. Tato forma je vhodná zejména v případě, že vyzkoušení malého vzorku poskytne zákazníkovi obraz o vlastnostech celého produktu. Nevýhodou jsou však náklady na výrobu a distribuování malých vzorků ve velkém množství.

- Bezplatná podpora

Tento případ podpory je velmi podobný peněžní refundaci, pouze s tím rozdílem, že zákazník místo finančního obnosu dostane dárek. Hlavním účelem zde není vyzkoušení produktu, ale odměnění loajálního zákazníka.

- Prémie

Jedná se o malé dárky poskytované společně se zbožím, které se často nedají koupit odděleně. Např. sklenička k láhvi alkoholu, sluneční brýle k opalovacímu krému atp. Tento typ podpory je u zákazníků velmi oblíbený, protože přínos je snadno dosažitelný a hlavně okamžitý.

## 2.4 Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketingem rozumíme bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky. Hlavním cílem je získat jejich okamžitou reakci či pěstovat a nadále s nimi udržovat dlouhodobé vztahy. Oproti jiným nástrojům komunikačního mixu má direct marketing tu výhodu, že je orientován přímo na zákazníka. Před firmou již nestojí masa lidí, ale jednotlivci, kteří mají své specifické potřeby, touhy a názory. Umožňuje tedy firmě získat reakce od konkrétních či potenciálních spotřebitelů.

Přímý marketing má různé formy, kterých může firma pro své účely využít. Existují ale charakteristiky společné pro všechny jeho formy. Direct marketing je:

- neveřejný,
- bezprostřední a přizpůsobivý,
- interaktivní – umožňuje dialog mezi marketéry a zákazníkem,
- sdělení lze velmi rychle připravit a je adresováno konkrétní osobě.

Nárůst oblíbenosti direct marketingu je dílem zejména technologického pokroku (stále snazší cesty komunikace), změn v chování zákazníků (zvyšující se potřeba pohodlí) a potřeb marketérů (vyhnout se zbytečné komunikaci s necílovými skupinami zákazníků). „Přímé komunikace (...) umožňují marketérům vysvětlit spotřebitelům nový vývoj ve značkách stabilním způsobem a umožní jim zpětnou vazbu s marketéry, co se týče jejich

přání, stížností a specifických potřeb. Tím, že se marketéři dozvědí o zákaznících více, mohou vyladit marketingové programy tak, že nabízí správný produkt správnému zákazníkovi ve správnou dobu.<sup>18</sup>

Ke kontaktování stávajících či potenciálních zákazníků využívá direct marketing různá média a nástroje umožňující navázání přímého kontaktu:<sup>19</sup>

- Tištěná inzerce s možností přímé reakce (např. inzerát s kuponem)
- Interaktivní televize (teleshopping)
- Teletext
- Přímé zásilky, direct mail
- Telemarketing
- Katalogy
- Nová interaktivní média (CD-I, CD-ROM, Internet, interaktivní teletext, webové stránky, email)

#### 2.4.1 Etické aspekty direct marketingu

Pomocí direct marketingu může firma se svými zákazníky navázat vzájemně velmi výhodný vztah. Bohužel se ale stává i opak, a to zejména kvůli nekalým a podvodným praktikám některých firem. Takovéto zneužití potom vrhá špatné světlo na celý koncept přímého marketingu. Vůbec nejčastěji čelí tato oblast komunikace problémům s narušováním soukromí.

Zákazníci se často cítí akcemi přímého marketingu obtěžováni, urážejí je a méně odolní jedinci mohou být v těchto situacích velmi impulzivní. Příkladem mohou být dlouhé a naléhavé telefonáty, které často přicházejí v naprosto nevhodnou dobu, jako např. během oběda, pozdě večer nebo i o víkendu.

---

<sup>18</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Str. 328.

<sup>19</sup> PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Str. 392 - 398.



Stejně špatně může na zákazníky působit hlučný a úporný teleshopping, zdánlivé provádění výzkumu, přičemž vyškolení pracovníci během dotazování navádějí zákazníka k nákupu, či tzv. horké nabídky, které jsou připravovány přímo s úmyslem zákazníka podvést.

Firmy zabývající se přímým marketingem se snaží vybudovat dokonalé databáze, bohužel při tom ale někdy zacházejí až za hranice únosnosti. Narušování soukromí je pravděpodobně nejdůležitějším negativním aspektem, který se direct marketingu týká. Veškerým svým nákupním chováním, ať už platbou kreditní kartou či objednávkou předplatného časopisu, za sebou nechává zákazník stopu, díky které je okamžitě zanesen do databáze, která pak umožňuje velmi podrobnou orientaci při dalších prodejních aktivitách firmy. Samozřejmě z toho plyne i užitek pro zákazníka, který díky těmto databázím dostává nabídky z oblasti svého zájmu. Odborníci však varují, že firmy toho mohou o soukromém životě zákazníků vědět až příliš a získané informace lehce zneužít.

Ačkoli jsou si firmy vědomy, že negativní postoj zákazníků k aktivitám direct marketingu může vést ke snížení úrovně odezvy a s legislativními omezeními poté možná i k ohrožení jejich podnikání, většina seriózních firem chce v podstatě totéž, co jejich zákazníci: „Seriózní a kvalitně připravené nabídky určené zákazníkům, kteří se o ně skutečně zajímají a budou na ně reagovat. Přímý marketing je příliš nákladný na to, aby směřoval k zákazníkům, kteří o něj nestojí.“<sup>20</sup>

## 2.5 Osobní prodej

V případě osobního prodeje mluvíme o osobní prezentaci nabídky, která se uskutečňuje za účelem prodeje výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Právě vztah se zákazníkem se stal metodou, na které je dnes osobní prodej založen. Od metod zdůrazňujících hlavně transakci se proces osobního prodeje posunul k bodu, kdy je důležité zákazníka znát, informovat ho o příležitostech a možnostech a také mu pomáhat řešit jeho problémy.

Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem – jedná se o jakousi dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, i když existují

---

<sup>20</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Str. 722.

výjimky např. v podobě prodeje po telefonu, který je také považován za osobní prodej. Tento komunikační nástroj je velmi důležitý zejména pro komunikaci mezi firmami, tedy v sektoru B2B, jehož definování se budeme věnovat v jedné z následujících kapitol. Osobní prodej je cílen na kvalifikované potenciální zákazníky, nikoli na veřejnost. V závislosti na cílových skupinách můžeme rozlišit několik typů osobního prodeje:<sup>21</sup>

- **Obchodní prodej** – prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod.
- **Misionářský prodej** – informování a přesvědčování nikoli přímých zákazníků, ale zákazníků přímých zákazníků (např. snaha farmaceutických firem získat lékaře předepisující dané léky)
- **Maloobchodní prodej** – zaměření se na přímé kontakty se zákazníky
- **Business-to-business (prodej mezi podniky)** – jedná se o tzv. průmyslový prodej, který se zaměřuje na komponenty, polotovary, výrobky nebo služby určené pro jiné firmy
- **Profesionální prodej** – zaměřen na vlivné osoby, organizátory nebo navrhovatele (např. výrobce interiérového osvětlení se snaží ovlivnit architekty a designéry, aby dané produkty zařadili do svých nabídek a plánů)

Osobní prodej je sice nejdražším komunikačním nástrojem, ale v určitých stádiích nákupního procesu může být nejúčinnější, např. při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. „Je součástí integrované marketingové komunikace a v tomto směru by měl být podpořen reklamou, PR, podporami prodeje, přímým marketingem a účastmi na výstavách a veletrzích. S odvoláním na model hierarchických účinků (...) lze říci, že reklama a PR jsou vhodné pro budování povědomí a hodnocení, zatímco (...) cílem osobního prodeje je nalézt zájemce, informovat je, předvést jim funkcionalitu výrobku, přesvědčit je, aby produkt koupili, a poskytovat jim poprodejní služby.“<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Str. 464.

<sup>22</sup> PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Str. 465.

Hlavní výhodou osobního prodeje je bezesporu jeho vliv, zvláště ve srovnání se situací, kdy lidé odmítají reklamu, letáky a zásilky ani nečtou a rovnou je vyhazují a všemožně se snaží vyhnout reklamním spotům i v televizi a v rádiu. Hlavními nevýhodami osobního prodeje jsou naopak vysoké náklady a nedostatek šířky nabídky.

Každý obchodní zástupce či firma mají sice své specifické postupy při osobním prodeji, ale i přesto lze identifikovat několik základních stádií prodejního procesu, jak je uvádí Pelsmacker.<sup>23</sup>

- Výběr a klasifikace budoucích zákazníků
- Příprava prvního kontaktu
- Kontakt
- Analýza potřeb zákazníka
- Prezentace
- Zvládnání námitek
- Uzavření
- Následné udržování vztahu se zákazníkem

To, že proces osobního prodeje nekončí s podepsáním smlouvy, zdůrazňuje i Keller: „Osobní prodej může být výhodný i po prodeji, lépe se tak zvládají problémy zákazníků a zajišťuje se spokojenost spotřebitele.“<sup>24</sup>

## 2.6 Výstavy a veletrhy

Společně s přímým marketingem a osobním prodejem považujeme výstavy a veletrhy za podlinkový komunikační nástroj – je více osobní. Je zde spojeno předvádění, osobní kontakty a přímý prodej. Obchodníci a výrobci z určitého odvětví využívají výstavy a veletrhy k setkávání, jednání o obchodu a k prezentaci svých výrobků a služeb. Je to příležitost, jak si se stejně zaměřenými kolegy z oboru vyměnit názory, zkušenosti, navázat nové kontakty a samozřejmě také prodávat svou nebo nakupovat produkci jiných.

---

<sup>23</sup> PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Str. 468.

<sup>24</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Str. 347.

Za velkou výhodou výstav a veletrhů považují komunikační agentury zejména interaktivitu, možnost zvýšení prodeje a prezentaci výrobků a služeb. Naproti tomu negativní stránkou může být na první pohled pozitivní skutečnost, a to přítomnost velkého množství lidí – mnozí z nich totiž mohou být pouze nezainteresovaní návštěvníci, které nabídka nemá šanci oslovit. Tento problém vyvstává ze slabého zacílení většiny výstav a veletrhů. Organizátoři těchto akcí se často soustředí spíše na maximální využití svých kapacit, než na výběr správných účastníků pro správné cílové skupiny, což vede zejména k vysokým nákladům na jeden užitečný kontakt.

Výstavy a veletrhy rozděluje Pelsmacker na veřejné a obchodní.<sup>25</sup>

- **Veřejné neboli všeobecné veletrhy**
  - Obecné – zaměřují se na širokou veřejnost, prezentace rozsáhlého a diverzifikovaného počtu výrobků a služeb, cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků
  - Specializované – zaměřené na určitý segment veřejnosti s cílem spíše informovat než prodávat
- **Obchodní výstavy** – slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslového odvětví
  - Horizontální veletrhy – jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby odborníkům, obchodníkům a distributorům z jiných odvětví
  - Vertikální veletrhy – různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví
  - Výstavy spojené s konferencemi – sice malý dosah, ale vysoká efektivita díky výběru cílové skupiny, možnost zasáhnout i takovou cílovou skupinu, která je jinými prostředky těžce dosažitelná
  - Obchodní trhy – hybrid výstavy a prodeje, pronájem stánků účastníkům, kteří zde trvale vystavují výrobky s cílem je prodat

---

<sup>25</sup> PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Str. 443 – 444.

## 2.7 Internetová komunikace

Internet můžeme považovat nejen za velmi výhodný komunikační kanál, ale také za jakýsi spojující prvek všech nástrojů marketingového mixu. Díky internetu došlo ke změnám např. i ve výrobní strategii, která se posouvá od masové výroby k individualizované produkci podle přání a potřeb zákazníků, nebo v distribuci, která je najednou díky snadnější komunikaci méně náročná. Zákazníci mají také možnost sledovat ceny, což téměř znemožňuje cenovou diskriminaci.

Co se týká internetu jako nástroje komunikace, kombinuje v sobě jednak obsah typický pro masová média, ale také možnost individuálního přizpůsobení daného sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu. Obrovská konkurence dnes nutí firmy budovat a udržovat vztahy se zákazníky a posilovat jejich spokojenost a loajalitu. Internet je výborným nástrojem, který může firmám v této oblasti velmi ulehčit. Důležitým faktorem je zde určitě cena, která umožňuje komunikovat se zákazníky mnohdy zcela zdarma, jindy za nesrovnatelně nižší náklady, než by tomu bylo u využití jiných komunikačních nástrojů.

Internet umožňuje dosažení následujících komunikačních cílů:<sup>26</sup>

- Ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu.
- Poskytnout obsah, tj. detailní informace o výrobcích a službách.
- Stimulovat odpověď: odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci o koupi.
- Usnadňovat transakce: on-line prodej.
- Udržovat zákazníky.

Základní vlastnosti internetu jako komunikačního média jsou podle Freye cílení, interaktivita a delší působení. „Možnosti cílení jsou poměrně široké, dosahují až na úroveň jednotlivého člověka. Podstatná je také interaktivita (zpětná vazba) a všudypřítomnost internetu, jehož počet uživatelů velmi rychle roste.“<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Str. 493.

<sup>27</sup> FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Str. 54.

Podle Kellera poskytuje interaktivní marketing na internetu v zásadě levnou možnost, jak budovat vztahy se zákazníky. „Zdůrazněním interaktivní povahy mohou marketéři konstruovat webové stránky, které umožňují zákazníkům zvolit si informaci o značce, která je relevantní jejich potřebám a přáním. (...) Webové stránky musí být často aktualizovány a nabízet tolik kustomizovaných informací, kolik je jen možné, především pro již existující zákazníky. Jelikož zákazníci častěji sledují webové stránky spíše proto, aby hledali informace, než aby se bavili, patří mezi úspěšnější webové stránky ty, které dokážou sdělit odborné znalosti v oblasti relevantní pro zákazníky.“<sup>28</sup>

Informační podstatu webových stránek musí brát v úvahu i jejich design, který by měl být nejen estetický, ale zároveň tzv. „user friendly“, tedy musí brát v potaz navigaci a funkcionalitu. To, že je webová stránka hezká, totiž ještě neznamená, že bude mít automaticky úspěch. Pokud se zde uživatel rychle neorientuje, opustí ji a dále se na tuto adresu už nebude vracet, protože zde nenašel, co hledal. Obecná pravidla tvorby webových stránek uvádějí jako zásadní čas 30 sekund, během kterých musí návštěvník najít hledanou informaci, jinak odchází.

Internet je samozřejmě také výborné médium například pro direct mail. Je to cesta, jak k (potenciálnímu) zákazníkovi dostat informace, aniž by firma musela vydat část rozpočtu na poštovné a distribuci papírových bulletinů apod.

---

<sup>28</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Str. 330.

### 3 MEZIFIREMNÍ KOMUNIKACE – B2B

Vzhledem k povaze komunikace, kterou tato práce navrhuje, a účelům, jež má splňovat (tedy mimo jiné získat nové zákazníky v řadách firem dotýkajících se oblasti plastikářského průmyslu), považujeme za důležité objasnit v teoretické části i problematiku trhu B2B, neboli komunikace mezi firmami. Ačkoli jsou zde mnohé podobnosti se spotřebitelským marketingem (B2C), představuje mezipodnikový marketing (B2B) oblast vyznačující se určitými specifiky. Nejčastější rozdíly se týkají poptávky a struktury trhu (menší počet kupujících, ale podstatně významnější transakce), charakteru nákupní jednotky (větší počet účastníků v rozhodovacím procesu, profesionálnější přístup k nákupu) i rozhodnutí přijímaných v rozhodovacím procesu (časově náročný a více formalizovaný).

B2B marketing definuje odborná literatura jako „všechny činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktů pro organizace (podnikatelské, vládní, distribuční), s cílem jejich opakovaného nákupu nebo užití k výrobě spotřebních produktů, produktů pro další výrobu nebo pro usnadnění podnikatelských činností.“<sup>29</sup>

#### 3.1 Vlivy působící na nákupní chování organizací

Nákupní chování organizací je ovlivněno kromě marketingových stimulů, tzv. 4P (produkt – product, cena – price, distribuce – placement, komunikace – promotion), také vnějšími faktory. Do této oblasti zahrnujeme vlivy ekonomické, technologické, politické, kulturní a konkurenční. Na základě působení všech zmíněných vlivů se organizace rozhoduje při výběru výrobku, služby nebo dodavatele, volbě velikosti objednávky i při nastavení dodacích, servisních a platových podmínek.

V rozhodovacím procesu však hrají důležitou roli také další faktory. Pilík kromě výše uvedených zmiňuje ještě následující:<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Str. 521.

<sup>30</sup> PILÍK, M. *Průmyslový marketing*. Str. 18.

- Organizační faktory – Marketingový pracovník by měl využívat znalostí organizačních cílů, zásad, postupů i samotné struktury a systému, který v dané firmě funguje.
- Individuální faktory – na rozhodování mají velký vliv osobní charakteristiky jednotlivých účastníků nákupního procesu, jako např. věk, vzdělání, příjem, osobnost i jejich postoj k riziku. Kromě toho ovlivňují toto rozhodování také nákupní styly jednotlivých členů – někdo může být technický typ, který k rozhodnutí potřebuje řadu analýz, někdo jiný vyjednává spíše intuitivně.
- Mezilidské faktory – Lidé, kteří se podílejí na rozhodování ve firmě, se navzájem ovlivňují, což někdy vede k velmi složitým mezilidským vztahům. Záleží na schopnosti všech zúčastněných se dohodnout, protože ne vždy platí, že nejvýše postavený člen rozhodovacího centra má nejvyšší vliv. V zájmu dobrých rozhodnutí by měl marketingový pracovník tyto vnitrofiremní vztahy znát a chápat je.

### 3.2 Komunikační strategie v průmyslovém prostředí

Cílem každé firmy je samozřejmě prodej. Ten ale začíná mnohem dříve, než se uskuteční opravdové jednání se zákazníkem. Tomuto momentu by měla předcházet strategická komunikační činnost firmy, která se zaměřuje na všechny blízké či vzdálené subjekty, jež budou v budoucnu hrát nějakou roli v rozhodovacím procesu. Tato komunikační činnost připravuje prodejci terén pro první návštěvu, která vždy bývá poněkud choulostivá. Vždy je lepší, když zákazník firmu zná a ví, jaké nabízí produkty či služby, nebo alespoň ví o její existenci. Proto je plánovaná komunikační strategie pro úspěch firmy velmi důležitá.

Dayan ve své knize uvádí několik zásad, které je nutné dodržet, aby byl komunikační plán vhodně vytvořen a co nejlépe podporoval celkové cíle firmy.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> DAYAN, A. *Marketing v průmyslu*. Str. 70 – 73.



1. Komunikační plán, který je tvořen publicitními, reklamními a jinými činnostmi na podporu prodeje, se odvíjí od obecné politiky firmy, a musí tedy respektovat její základní cíle.

Zde je důležité si uvědomit, čeho chce firma svou komunikací dosáhnout, např.:

- rozvíjet známost firmy;
  - budovat její určitý image;
  - udržovat věrnost získané klientely;
  - zvětšit počet klientů přebraných konkurenci;
  - získat nové zákazníky zvýšením primární poptávky;
  - nepřímo zvýšit efektivnost prodejní síly, apod.
2. Ještě předtím, než dojde k tvorbě komunikačního plánu, je nutno shromáždit řadu informací. Touto činností se většinou zabývá marketingové oddělení. Pokud firma takové oddělení nemá, zadává zakázku marketingové agentuře. Je třeba opravdu co nejlépe vědět, co se děje před zahájením komunikace, zejména *kdo* kupuje *co*, *kde*, *kdy*, *od koho* a *za jakou cenu*, a důležitá je samozřejmě také otázka *proč* kupuje.
  3. Na základě těchto informací, které firma získala o své činnosti a konkurenčním prostředí, stanoví *plán komunikace*. Ten, s ohledem na celkové firemní cíle, rozvíjí vybraná *témata*, odvíjející se kolem určitých *os*, *směrem k cílům*, kterých chce dosáhnout pomocí komunikace.
  4. Aby mohla být komunikační činnost dostatečně účinná, musí mít své vlastní cíle určené v čase, prostoru a obsahu. To znamená, že je nutno rozhodnout, co postavit do popředí (tedy do *komunikační osy*), na koho obrátit pozornost (neboli *kdo* bude *cílem*) a jakými nosiči může firma stanovených cílů dosáhnout.
  5. Ani průmyslová komunikace by neměla zapomínat na možnost využít tvůrčích schopností marketingových pracovníků. V tomto odvětví samozřejmě více než kdekoli jinde hraje hlavní roli informace, ale i tu lze podat tak, aby toto sdělení potenciálního zákazníka zaujalo. Co se týká tiskových sdělení, zde je nutné dodržet zejména vlastnosti, které lze považovat za společné jak pro reklamní sdělení, tak také např. pro PR články apod.:

- obracet se na jednu cílovou skupinu, na jeden určitý segment zákazníků najednou,
- obsahovat vizuální prvek, který zaujme a který je patrný na první pohled,
- používat jazyk nebo označení zboží, na které je potenciální zákazník zvyklý,
- sdělení musí být snadno čitelné, jasné a nedvojznačné.

Stejně tak jako na spotřebitelském trhu, i při komunikaci na poli B2B se mohou vyskytnout problémy. Jejich znalost při tvorbě komunikační strategie může zamezit vzniku spousty chyb, které by se v procesu komunikace mohly jinak vyskytnout, a umožní mnohem lépe dosáhnout vytyčených cílů. Tyto nepříjemnosti na cestě mezi firmou a zákazníkem se nazývají bariéry působení komerční komunikace.<sup>32</sup>

Bariéry působení komerční komunikace		
V procesu tvorby	Ve struktuře příjemců propagačního sdělení	Záměrný odpor příjemce
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatečný rozpočet</li> <li>• málo času</li> <li>• nedostatečná validita indikátorů</li> <li>• chybějící pravidla transformace</li> <li>• chybějící psychologická kritéria výběru médií</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• schopnosti</li> <li>• postoje</li> <li>• návyky</li> <li>• motivy</li> <li>• stereotypy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• negace</li> <li>• distance</li> <li>• stabilizace prostřednictvím:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- vztahové skupiny</li> <li>- vlastní jistoty</li> </ul> </li> </ul>

Tabulka 1: Bariéry působení komerční komunikace

Zdroj: Vysekalová, Herzmann, Cír

<sup>32</sup> VYSEKALOVÁ, J., HERZMANN, J., CÍR, J. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Str. 12.

## 4 VYBRANÉ ANALÝZY A PRVKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

### 4.1 Analýza konkurence – Porterův pětifaktorový model

Jednou z možností, jak se firma může zorientovat ve svém konkurenčním prostředí, je Porterova konkurenční analýza neboli model pěti sil. Úroveň konkurence v odvětví je dle Portera závislá na pěti základních konkurenčních silách. Jsou to:

- vliv odběratelů
- vliv dodavatelů
- rivalita mezi existujícími firmami
- hrozba nově vstupujících firem
- hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Cílem konkurenční strategie podniku je nalézt v odvětví takové postavení, kdy podnik může nejlépe čelit konkurenčním silám, nebo jejich působení obrátit ve svůj prospěch.<sup>33</sup>

#### 4.1.1 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Na aktuálním stavu v odvětví a jeho naplněnosti závisí atraktivita dotyčného trhu. Ta je velmi nízká, pokud v odvětví působí hodně silných a agresivních konkurentů, a ještě klesá, jestliže odvětví stagnuje, upadá nebo jestliže udržení se firmy ve hře vyžaduje vysoké investice. Atraktivitě odvětví nepřidává ani snaha stávajících konkurentů udržet se v segmentu svého působení. Tyto podmínky mají za následek cenové bitvy, soupeření na poli reklamy či zavádění nových produktů – setrvání v odvětví bude tedy mnohem nákladnější.

#### 4.1.2 Riziko vstupu nových konkurentů

Co se týká nově vstupujících konkurentů do odvětví, zde o atraktivitě segmentu rozhodují tzv. bariéry vstupu a výstupu. Ideální stav je, pokud jsou bariéry vstupu vysoké a bariéry

---

<sup>33</sup> PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Str. 4 – 5.

výstupu nízké – tehdy je segment nejatraktivnější. Jen málo firem do něj zvládne vstoupit, ale špatně si vedoucí firmy mohou kdykoli bez velkých nákladů odejít. Nejméně příznivá situace nastává, když jsou bariéry vstupu nízké a bariéry výstupu naopak vysoké. To potom do odvětví snadno vstupuje mnoho firem, ale v nepřejících časech nemohou kvůli vysokým nákladům odejít, proto mezi sebou nadále bojují.

#### **4.1.3 Smluvní síla odběratelů**

Vyjednávací síla zákazníků spočívá v možnosti výběru. Tím staví firmy, které o tyto zákazníky usilují, proti sobě – v boji o zakázku se k sobě budou navzájem chovat velmi tvrdě. Zákazníci takto tlačí ceny dolů a usilují o lepší kvalitu produktů. Vliv jednotlivých skupin odběratelů závisí na tom, jak významné jsou jejich nákupy v porovnání s celkovým objemem prodeje v odvětví. Šance pro obchodníky, jak se chránit, spočívá ve výběru takových zákazníků, kteří mají co nejmenší sílu vyjednávat nebo možnost měnit dodavatele. Ještě větší ochrana však může být ve vytvoření tak výhodné nabídky, které nemohou odolat ani silní odběratelé.

#### **4.1.4 Smluvní síla dodavatelů**

Dodavatelé mají v rukou trumf pro vyjednávání v podobě možnosti hýbat s cenou či množstvím dodávaných statků a služeb. Vliv dodavatelů sílí, jsou-li organizovaní, koncentrovaní, pokud neexistují substituty či firmě dodávají produkty velmi potřebné pro další výrobu a existenci firmy. Vyjednávací pozici dodavatelů zvyšuje také nákladnost, náročnost, ba dokonce nemožnost změny dodavatele.

#### **4.1.5 Hrozba substitutů**

Atraktivita segmentu souvisí také s existencí substitutů neboli náhražek. Pokud se v odvětví substitutů zvýší technologický pokrok nebo konkurence, znamená to pro firmu vždy ohrožení, protože pravděpodobně klesnou ceny i zisky v segmentu. Je proto v zájmu firmy neustále sledovat situaci v odvětví a cenové trendy. Pokud se totiž některý ze substitutů stane díky své ceně, kvalitě či kombinaci obojího pro zákazníka přitažlivější, je velmi pravděpodobné, že někteří kupující budou chtít přejít k novému (lepšímu/levnějšímu) produktu.

## 4.2 Analýza komunikačních aktivit

Firemní komunikace je soubor všech komunikačních prostředků, které firma používá při komunikaci vůči svému okolí. Zahrnuje tedy všechny formy chování firmy, pomocí ní o sobě firma něco sděluje, prezentuje se, vytváří o sobě povědomí mezi veřejností. Firemní komunikace také ovlivňuje celkový image podniku i jeho fungování zevnitř, protože zahrnuje nejen komunikaci s cílovými skupinami vně firmy, ale také přístup k vlastním zaměstnancům apod.

Podle Vysekalové s Mikešem uvádí většina autorů jako součást firemní komunikace následující složky:<sup>34</sup>

- public relations (vytváření vztahu k veřejnosti)
- corporate advertising (firemní inzerce, komunikace stanovisek firmy, vystupování představitelů firmy)
- human relations (komunikační formy na trhu práce)
- investor relations (obchodní a výroční zprávy, informace v odborném a ekonomickém tisku)
- employee communications (vnitřní systém informování pracovníků)
- government relations (komunikace s úřady, zastupitelskými orgány, vládou...)
- university relations (komunikace se sférou vědy, výzkumu a školství)
- firemní design

I v případě komunikace je pro firmu důležitá zpětná vazba, tedy analýza komunikace. Jednou z jejích metod je obsahová analýza, pomocí které můžeme zjistit zejména soulad komunikace s krátkodobými cíli i dlouhodobou strategií firmy, jaké jsou změny a vývoj v komunikaci, dokáže odhalit slabá místa i ukázat účinnost působení komunikačních prostředků na cílové skupiny.

---

<sup>34</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Str. 63.

Forma a způsob obsahové analýzy závisí na jejím účelu a stanovených cílech. Soukalová uvádí pět možností použití obsahové analýzy.<sup>35</sup>

- a) poznat charakteristiku komunikátorů – novinářů a dalších osob, jejich nezájatost, orientaci v komunikované problematice,
- b) charakteristika množství a typu sdělení, které jsou sdělovány určitým médiem,
- c) poznat obsahovou strukturu sdělení ve vztahu k médiím,
- d) poznat specifickou charakteristiku určitých sdělení,
- e) zkoumat dopad vizuálních a psychologických vjemů na příjemce sdělení.

### 4.3 Dotazníkové šetření

Dotazování je jedním z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu. Informace získáváme kladením záměrně cílených otázek. Toto dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů, kterými jsou v tomto případě dotazníky nebo záznamové archy. Komunikace výzkumníka s respondentem se může uskutečňovat různými způsoby – kontakt může být:

- a) přímý, bezprostřední (např. i při písemném zodpovídání otázek, kdy výzkumník vytvoří dotazník a respondent na ně písemně odpovídá)
- b) zprostředkovaný pomocí tazatele (mezi výzkumníka a respondenta vstupuje tazatel, který čte otázky a zapisuje odpovědi = osobní dotazování, rozhovor)

Před samotným dotazováním je však třeba ujasnit si některé otázky, jak uvádí Juříková.<sup>36</sup>

- Koho se ptáme? – stanovit okruh respondentů, výběrový soubor
- Kolika respondentů se ptáme? – vzhledem k vypovídací schopnosti
- Jak se ptáme?
  - Na co se ptáme přímo?
  - Na co se rozhodně přímo neptáme?

---

<sup>35</sup> SOUKALOVÁ, R. *Obsahová analýza komunikace vysokých škol s cílovými skupinami zaměřená na popularizaci výsledků vědy a výzkumu*. Str. 3.

<sup>36</sup> JUŘÍKOVÁ, M. *Marketingový výzkum I. Metodologie. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Str. 19.

Základní otázky jsme si zodpověděli, nyní ale musíme vytvořit dotazník tak, abychom z něj získali co nejvíce potřebných informací. Špatný dotazník totiž může negativně ovlivnit získané informace, a výsledky potom tedy nemusí odpovídat potřebám a cílům našeho výzkumu. Podle Foreta by měl správný dotazník vyhovovat třem hlavním požadavkům.<sup>37</sup>

1. účelově technickým – otázky by měly být formulovány do srozumitelného celku, aby respondent co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá
2. psychologickým – měli bychom dotazníkem navodit takové podmínky, aby se respondentovi tento úkol zdál snadný, příjemný, chtěný; usilujeme o to, aby nám poskytnul stručné a pravdivé odpovědi
3. srozumitelnosti – respondent by měl všemu rozumět, mělo by mu být jasné, co se po něm chce a jak má při vyplňování dotazníku postupovat

Jako každá metoda má i písemné dotazování své výhody a nevýhody, kterých je třeba využít, resp. s nimi počítat a umět se s nimi vypořádat. Tyto klady a zápory písemného dotazování přehledně formuluje Malý:<sup>38</sup>

### **Výhody**

- Průzkum na rozsáhlém území
- Dostatek času a péče
- Neovlivnění tazatelem
- Větší upřímnost odpovědí
- Méně organizace
- Dosažitelnost některých jinak nedosažitelných respondentů

### **Nevýhody**

- Delší doba průzkumu
- Otázky velmi jednoduché (většinou uzavřené)

---

<sup>37</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Str. 43.

<sup>38</sup> MALÝ, V. *Marketingový výzkum. Teorie a praxe*. Str. 63.

- Rozsah průzkumu relativně omezený (krátký dotazník)
- Reprezentativnost výběru (vrácené dotazníky)
- Není kontrola porozumění dotazníku
- Ovlivnění ostatními otázkami
- Není spontánnost odpovědí

#### 4.4 Plastikářský průmysl v ČR a na Zlínsku

Tradice plastikářského průmyslu je v regionu Zlínského kraje poměrně značná již od poloviny 20. století, kdy zde započala výroba PVC a dalších plastů. Nejen v tomto regionu, ale v celé České republice zažívá plastikářský průmysl zejména v posledních letech nebývalý rozvoj a jeho postavení v rámci zpracovatelského průmyslu neustále roste. Tato pozice úzce souvisí s poptávkou, která pravděpodobně poroste i v příštích letech, protože spotřeba plastů v ČR je v přepočtu na osobu vyšší než v jiných zemích střední a východní Evropy. V porovnání se státy EU-15 je ale tato spotřeba nižší.

S rostoucím postavením plastikářského průmyslu rostou i investice v tomto odvětví. Každý rok vstupují na trh nové a nové firmy a stejný trend se dá očekávat i v dalších letech. Investiční aktivita v tomto odvětví je trvale vysoká a je zde značný prostor pro rozvoj malého a středního podnikání. Obrovským inovačním potenciálem jsou plasty zejména pro humánní i veterinární medicínu, nanoplasty, bioplasty a biodegradovatelné materiály. „Vzhledem k dynamickému růstu lze konstatovat, že český plastikářský (a gumářský) průmysl je dnes konkurenceschopný a srovnatelný i s průmyslově vyspělými západoevropskými státy.“

Význam českého plastikářského průmyslu dokazují i data Eurostatu za rok 2004, kde se Česká republika podle ukazatelů příslušné specializace umístila mezi prvními pěti členskými státy.

V rámci České republiky je plastikářský a gumářský průmysl významný zejména pro zlínský region. Zde představuje 40 % obrátu zpracovatelského průmyslu a v roce 2007 zde bylo v tomto odvětví zaměstnáno více než 20 % pracovníků průmyslu. Výjimečné postavení plastikářského (a gumářského) průmyslu ve Zlínském kraji je logickým základem pro zdejší rozvoj výzkumu, vývoje a inovací v oboru.



„Jelikož prorůstové faktory převažují nad omezujícími, lze hodnotit budoucí vyhlídky odvětví výroby pryžových a plastových výrobků jako velmi nadějně. Jedná se o stabilizovaný a dynamicky rostoucí tržní segment českého zpracovatelského průmyslu se zajištěným odbytem, rostoucím objemem vytvořené přidané hodnoty a trvale se zvyšujícím počtem zaměstnanců.“<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> ORAVA, Michal. *Plastikářský průmysl - vývoj a trendy. Situační rešerše*. Str. 14 – 37.

## 5 HYPOTÉZY

Hypotézu můžeme definovat jako výpověď, jejíž platnost se pouze předpokládá. Zároveň ale musí být formulována tak, aby ji bylo možno potvrdit nebo vyvrátit. Tento původně právní a řečnický termín se stal základem empirické vědy a znamená dnes nejčastěji vědeckou hypotézu, výchozí předpoklad, který je třeba ověřovat a který takové ověřování umožňuje. Závěrem hypotézy je buď verifikace (uznání), nebo falzifikace (zamítnutí).

Pro účely diplomové práce je třeba stanovit hypotézy, které následně pomocí analýz v praktické části práce potvrdíme nebo vyvrátíme. V této diplomové práci budeme ověřovat následující:

1. Obecné povědomí o VTP je nízké.
2. Dosavadní komunikace VTP je nedostatečná.
3. Firmy z oboru plastikářského průmyslu mají zájem o informace z VTP, na základě kterých se mohou dále rozhodnout o využití nabízených služeb.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VĚDECKOTECHNICKÝ PARK PŘI UNIVERZITĚ TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Nabídka služeb Vědeckotechnického parku při Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen VTP) je poměrně široká. Orientuje se zejména na vývoj a využití polymerních materiálů, a to ve všech možných oborech – potravinářství, zdravotnictví, veterinární péče, biotechnologie a další.<sup>40</sup>

### 6.1 Nabídka VTP

**„Jsme tu a jsme schopni vám pomoci, nebo najít někoho, kdo vám pomůže.“**

Management VTP se soustředí zejména na komplexní služby, které nabízejí svým zákazníkům.

- poskytuje komplexní infrastrukturu pro podporu inovačního podnikání firem ve Zlínském kraji
- nabízí k pronájmu exkluzivní prostory – nadstandardně vybavené kanceláře a laboratoře, technické a sociální zázemí, prostory pro semináře a workshopy o celkové výměře 5 600 m<sup>2</sup>
- zajišťuje služby vědeckých a výzkumných pracovníků, expertní služby specializovaných laboratoří, služby projektových manažerů a specializované služby odborníků v oblasti ochrany průmyslových a duševních práv
- realizuje transfer technologií z výzkumné sféry do průmyslové praxe
- podporuje inovační firmy, vědu, výzkum a vývoj.

Zájemci mohou využít služeb **Centra transferu technologií (CTT)**, které nabízí poradenské, informační a konzultační služby v oblasti ochrany duševního a průmyslového vlastnictví, a zajišťuje přímé zastupování klientů před Úřadem průmyslového vlastnictví ČR, Evropským patentovým úřadem, Úřadem pro harmonizaci ve vnitřním trhu

---

<sup>40</sup> Informace o VTP byly získány z interních materiálů a webových stránek VTP [www.vtp.utb.cz](http://www.vtp.utb.cz).

EU a Světovou organizací duševního vlastnictví. CTT poskytuje také služby související s transferem technologií.

Služeb VTP mohou využít právnické i fyzické osoby, které mají několik možností, jak s VTP spolupracovat:

- vstoupit do VTP, tj. pronajmout si kancelářské nebo laboratorní prostory (na základě smlouvy o nájmu nebytových prostor)
- využívat služeb VTP (na základě smlouvy o dílo)
- připravit a řešit společný inovační nebo výzkumný projekt (na základě smlouvy o spolupráci)
- využívat služeb Centra transferu technologií (na základě plné moci nebo smlouvy o dílo)
- účastnit se konferencí, seminářů, workshopů a dalších akcí pořádaných VTP (na základě individuálních přihlášek)

## 6.2 Cíle VTP

### Cílové skupiny projektu:

- malé a střední inovační firmy schopné realizovat výsledky výzkumu a vývoje produktů na bázi polymerů přímo či nepřímo se uplatňujících ve zdravotnictví, potravinářství a souvisejících oborech
- studenti, absolventi, doktorandi UTB ve Zlíně, případně jiných spolupracujících VŠ
- vědečtí pracovníci, experti, nositelé know-how, ústavy VŠ

### Hlavním cílem VTP je:

- zintenzivnit spolupráci mezi Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, vědecko-výzkumnými pracovišti a podnikatelským sektorem
- zajistit multidisciplinární přístup k řešeným problémům
- zefektivnit přenos výsledků výzkumné činnosti do praxe
- přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti firem ve Zlínském kraji

**Aktuální cíle**, kterých chce firma dosáhnout pomocí komunikační strategie navrhované v této diplomové práci, jsou:

- Doobsadit volné kanceláře – dále udržet obory – plasty, polymery, potravinářství, zdravotnictví, veterinární lékařství (volná 1 kancelář a 3 laboratoře – celkem má být pronajatých 17 % parku, teď je 9% - měly by to být firmy, které budou využívat pracovníků VTP)
- Zprostředkovávat spolupráci, najít firmy (VTP poskytuje technické služby – pronájem, služby jsou naceňované individuálně podle toho, kolik možností je využito a do jaké míry – práce lidí, materiálu, počet lidí, doba)

### 6.3 Konkurenční výhody VTP

Za hlavní konkurenční výhody VTP při UTB můžeme označit následující:

- **jedinečnost** v zaměření mezi vědeckotechnickými parky při univerzitách
- **nabídka pronájmu** prostor, přístrojového vybavení a specializovaných pracovníků (na rozdíl od zkušeben, které tyto služby neposkytují)
- **odborné konzultace** při řešení výzkumného problému (přítomnost odborných pracovníků, kteří jsou schopni poradit, když se při experimentu vyskytne problém)
- schopnost „ušít“ **řešení projektu přímo na míru** zákaznickovu přání
- **význam pro menší firmy** – nemohou si držet svůj vlastní výzkum a vývoj

## 7 ANALÝZA KONKURENCE

### 7.1 Jaká je konkurence VTP

Ve Společnosti vědeckotechnických parků ČR je registrováno téměř 50 Vědeckotechnických parků, které se zabývají nejrůznějšími obory. V nejširším chápání bychom za konkurenci VTP mohli považovat všechny tyto firmy i vědeckotechnické parky na Slovensku. Vzhledem k rozdílnému zaměření a geografickému umístění však budeme uvažovat pouze o konkurentech ve Zlínském a Jihomoravském kraji.

VTP má tedy 7 přímých konkurentů, tj. firmy, které se zabývají podobnými obory, a díky jejich geografickému umístění by mohl zákazník zvolit spíše jejich služby, než se obrátit na VTP. Následující tabulka zobrazuje přímé konkurenty, z toho první tři zvýrazněné řádky patří hlavním konkurentům, na které je nutno se soustředit, protože jsou svým zaměřením nejbliže VTP.

<b>Konkurence Vědeckotechnického parku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně</b>		
<b>pořadí</b>	<b>název</b>	<b>webová adresa</b>
<b>1.</b>	Institut pro testování a certifikaci	<a href="http://www.itczlin.cz">www.itczlin.cz</a>
<b>2.</b>	Technologické inovační centrum Zlín	<a href="http://www.ticzlin.cz">www.ticzlin.cz</a>
<b>3.</b>	Regionální centrum kooperace Slavičín	<a href="http://www.rckas.cz">www.rckas.cz</a>
<b>4.</b>	Agentura pro ekonomický rozvoj Vsetínska	<a href="http://www.aerv.cz">www.aerv.cz</a>
<b>5.</b>	Vědeckotechnický park Brno-jih	<a href="http://www.vtpbrno.cz">www.vtpbrno.cz</a>
<b>6.</b>	Centrum stavebního inženýrství Zlín	<a href="http://www.csias.cz">www.csias.cz</a>
<b>7.</b>	Textilní zkušební ústav	<a href="http://www.tzu.cz">www.tzu.cz</a>

*Tabulka 2: Konkurence VTP*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 7.2 Největší konkurenti

3 největší konkurenti VTP UTB	
Jméno společnosti	Konkurenční výhoda
Institut pro testování a certifikaci	Výsadní postavení v ČR, jediní mohou certifikovat, dlouholetá tradice
Technologické inovační centrum Zlín	Spolupráce s praxí, podnikatelský inkubátor
Regionální centrum kooperace Slavičín	Velmi široký záběr činnosti – projektové a dotační poradenství, pronájem prostor, služby podnikatelského centra apod.

Tabulka 3: Konkurenční výhody největších konkurentů VTP

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní konkurenti VTP mají velmi širokou působnost, ať už se jedná o počet zasídlených institucí, praktické zaměření nebo velikost trhů, na kterých působí. Jedná se o společnosti, které čerpají finance nejen ze zisku podnikání, ale také z dotací. Nicméně jde o výdělečné společnosti, už i z pohledu počtu zaměstnanců a odborníků, jejichž know-how musí být tyto firmy schopny zaplatit.

## 7.3 Potenciální konkurenti

Podle nám dostupných informací jsou v současné době ve Zlínském kraji připravovány projekty podnikatelských inkubátorů i v Kunovicích (**Podnikatelský inkubátor Kunovice – Panský dvůr, s.r.o.** ve spolupráci se soukromou VŠ Evropský polytechnický institut, s.r.o.) a Valašských Kloboukách (**Valašskokloboucké podnikatelské centrum s.r.o.**).

V samotném krajském městě jsou ve stádiu přípravy dva nové projekty, v obou se (v různé míře) angažuje také Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. V lokalitě Jižní Svahy v příhodné blízkosti Fakulty aplikované informatiky by měl vzniknout **vědeckotechnický park zaměřený na ICT**, který by se měl stát druhým VTP vlastněným a provozovaným UTB ve Zlíně. Univerzita je i členem sdružení právnických osob s cílem vybudovat **inovační centrum vizuální komunikace** – projekt navazuje na bohatou tradici výroby reklamy, filmů a dalších audiovizuálních produktů ve zlínském regionu již od dob fungování firmy Baťa a vzniku filmových ateliérů na zlínském Kudlově.



Jak je z uvedeného patrné, i přes existenci a přípravu řady dalších projektů je VTP při UTB ve Zlíně svou koncepcí a zaměřením na špičkové expertní služby v oblastech výzkumu a vývoje v regionu projektem zcela unikátním. To je dále podtrženo jeho oborovou orientací (polymerní materiály, technologie a produkty pro zdravotnictví a potravinářský průmysl).

Zaměření na vybrané obory umožňuje budovat specializované pracoviště, které logicky může nabídnout vyšší odbornost a přidanou hodnotu. Polymerní chemie (resp. plastikářský průmysl) je přitom nosným průmyslovým odvětvím kraje, a z hlediska potřeb regionu je proto nanejvýš žádoucí dále rozvinout a rozšířit potenciál VTP při UTB ve Zlíně pořízením nutného přístrojového vybavení. To umožní poskytovat širší škálu unikátních služeb podnikatelským subjektům ve VTP zasídleným i široké podnikatelské veřejnosti v rozsáhlé spádové oblasti, kterou vzhledem k zaměření a povaze poskytovaných služeb tvoří nejen Zlínský kraj, ale také další regiony ČR i sousedních států.

## **7.4 Porterův pětifaktorový model**

### **7.4.1 Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Ačkoli je VTP firma, která v regionu Zlínského a Jihomoravského kraje poskytuje poměrně ojedinělé komplexní služby pro firmy s inovačním záměrem, i přesto se musí vyrovnat se silnou konkurencí nabízející služby, které VTP není schopen pokrýt či jejichž cenám nemůže konkurovat.

Existence dominantního konkurenta na trhu je poněkud spornou otázkou, protože dominantní postavení jednoho ze tří hlavních konkurentů nelze jednoznačně určit. Společnosti, které jsme zhodnotili jako tři největší konkurenty VTP, se ve svých službách doplňují a dalo by se říci, že všechny čtyři firmy poskytují naprosto komplexní služby, jaké by si zákazník v tomto oboru a zaměření mohl přát.

### **7.4.2 Riziko vstupu nových konkurentů**

Orientace na průmyslový trh je velmi nákladná. Potenciální konkurent, který by se chtěl věnovat výzkumu, vývoji, odborným konzultacím a poradenství v oblasti inovačního rozvoje firem, musí investovat nemalé prostředky. K podnikání v tomto oboru je nutné mít odpovídající prostory, moderní technické vybavení, nejnovější technologické postupy

a především kvalitní lidské zdroje, které firmě poskytnou tolik potřebné know-how. **Finanční náročnost** bychom tedy mohli označit za největší bariéru vstupu na trh.

Jak již bylo výše zmíněno, navzdory velké finanční náročnosti je o vstup na průmyslový trh ve smyslu podnikatelských inkubátorů a vědeckotechnických parků velký zájem. V regionu plánují vstoupit na trh čtyři další konkurenti, na které se bude muset VTP zaměřit. Po vstupu těchto firem už však bude trh v dané oblasti nasycen, proto jako další bariéru vstupu můžeme označit právě **zaplněnost trhu**. Existující i nové společnosti již budou schopny pokrýt veškeré nároky zákazníků a vybudovat podnik, který by mohl již nabízeným službám plně konkurovat, bude velmi obtížné.

V neposlední řadě je nyní nutné uvažovat o schopnosti uspět na novém trhu. Vzhledem k finanční náročnosti nejen v začátcích, ale po celou dobu podnikání, musí mít i služby odpovídající cenu. Zde je na místě zvážit, zda v době, kdy firma vstupuje na trh, si budou moci zákazníci dovolit zaplatit nabízené služby. Situace už by se měla v následujících letech zlepšovat, ale nyní ještě stále existuje bariéra v podobě **finanční krize**.

Možným problémem by mohla být i **absence** dostatečného množství **kvalitních lidských zdrojů**, která by mohla vzniknout z důvodu nedostatku vědců a odborníků v oboru. Napovídají tomu současné aktivity k podpoře popularizace vědy, což ukazuje na to, že klesá zájem o vědecké obory.

### 7.4.3 Smluvní síla odběratelů

Pozice odběratelů je v každém druhu podnikání klíčová. Zákazníků je v daném regionu poměrně dost, jen je třeba je umět vhodně oslovit. VTP operuje na trhu B2B, proto jeho potenciální zákazníky budeme hledat mezi menšími i většími firmami na Zlínsku a okolí. Již nyní komunikuje VTP s více než 150 firmami, které se zabývají obory, v nichž lze využít polymerní materiály, ať už se jedná o obor plastikářství, medicíny, potravinářství aj. Lze říci, že tento počet je téměř kompletní z oblasti Zlínského kraje.

Pro příklad uvedeme několik firem, které se účastní konferencí a akcí pořádaných VTP:

- Nanomedic, a.s. – medicínsko-farmaceutický klastr
- Reflex Zlín, spol. s r.o. – výrobce sklolaminátových produktů
- Medetron s.r.o. – medicínská technika
- Moravia Plast spol. s r.o. – výrobce obuvi

- ING corporation – ortopedická protetika
- Extraplast s.r.o. – plastové profily
- Dura-line CT, s.r.o. – plastové potrubní systémy a příslušenství

Jen z tohoto příkladu lze vidět, že záběr VTP je opravdu velký a soustředí se na širokou škálu využití polymerů.

Vzhledem k tomu, jaké služby VTP nabízí, můžeme ho považovat za velice prospěšný pro firmy, které chtějí uspět na globalizovaném trhu. Nový trend hlásí „inovace, inovace, inovace“, proto se v dále navrhované komunikaci budeme snažit vyzdvihnout možnost této pomoci. Budeme cílit zejména na menší firmy, které nemají prostředky pro svůj vlastní výzkum, takže by mohly využít zejména know-how vědeckých a odborných pracovníků. V případě většího projektu či záměru inovačního vývoje a následného patentování by pro tyto firmy bylo lepší kromě výše zmiňovaných vědců využít i vybavených laboratoří a dalších specializovaných pracovníků.

#### **7.4.4 Smluvní síla dodavatelů**

Pozice dodavatelů je v našem případě poměrně silná. VTP a jemu podobné projekty jsou závislé na špičkovém technickém vybavení a chemikáliích nutných k prováděným experimentům. Pokud nebude možné plně se spolehnout na dodavatele, znemožní to uspokojit zákazníka v jeho požadavcích.

Za dodavatele zde můžeme považovat i vlastní zaměstnance, kteří jsou „dodavateli“ know-how, které je pro toto podnikání naprosto stěžejní záležitostí. V dalším uvažování lze za dodavatele lidských zdrojů označit i místní univerzitu či jiné vzdělávací ústavy, a to i bez vazby na danou oblast, pokud současné studenty při hledání zaměstnání neomezuje místo studia nebo bydliště.

#### **7.4.5 Hrozba substitutů**

Vzhledem k vysoké specializaci a odbornosti služeb nabízených ve VTP je hrozba substitutů poměrně malá. Podobných služeb jako ve VTP mohou zákazníci samozřejmě využít i u konkurentů, ale v případě malých a středních firem je celkem malá pravděpodobnost, že by si nákladný výzkum a vývoj dokázaly zajistit samy. O reálné hrozbě můžeme hovořit pouze v případě velkých firem, které mají vlastní laboratoře

a výzkumné pracovníky, a jsou tedy schopny si služby nabízené VTP zajistit z vlastních zdrojů a na vlastní půdě.

## 7.5 Přehled konkurence

Následující tabulka zachycuje vybrané služby a jejich poskytování VTP a třemi hlavními konkurenty. Je využitelná zejména při plánování komunikační strategie, kdy nám může napovědět, na propagaci jakých služeb se zaměřit, protože pro VTP představují jedinečnost a konkurenční výhodu.

	F1	F2	F3	F4	Celkem
S1	✓				1
S2	✓				1
S3	✓		✓	✓	3
S4		✓			1
S5	✓	✓	✓	✓	4
S6		✓	✓	✓	3
S7				✓	1
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	

Tabulka 4: Srovnání VTP a konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

### F: firma

F1: Vědeckotechnický park UTB

F2: Institut pro testování a certifikaci

F3: Technologické inovační centrum Zlín

F4: Regionální centrum kooperace Slavičín

### S: služby, které daná firma nabízí

S1: pronájem laboratoří

S2: odborné konzultace při realizaci výzkumu

S3: poradenství

S4: certifikace

S5: odborné vzdělávání

S6: dostatek informací na webu

S7: personální služby pro zasídlené firmy

## 7.6 Závěry vyplývající z analýzy konkurence

VTP by se měl zaměřit na své webové stránky, protože ve srovnání s konkurencí v tomto směru poněkud zaostává. Web je málo propracovaný, některé informace, které prezentuje konkurence, zde chybí, ale obsahuje i zbytečné informace, které mohou zákazníka odradit.

Hlavní konkurenční výhodou, na kterou by se měl VTP ve své komunikaci směrem k zákazníkům soustředit, je možnost odborných konzultací u vědeckých pracovníků v rámci vedení výzkumu či vývoje. Tuto službu žádný konkurent nenabízí, proto by bylo dobré ji v komunikaci vyzdvihnout.

Stejně je to i u pronájmu nejmoderněji vybavených laboratoří. Firma může inovační záměr zadat ke zpracování odborným pracovníkům, ale také může využít nabídky pronájmu prostor a výzkum realizovat sama v prostorách, které by jinak nemohla mít k dispozici.

Velká výhoda tkví v komplexnosti nabízených služeb. Možnost dostat na jednom místě služby, které jinak nabízí několik jiných konkurenčních vědeckých parků, by mohlo být dobrým lákadlem pro nové zákazníky.

## 8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Cílem analýzy komunikace je zjistit, do jaké míry VTP komunikuje navenek, tedy směrem k široké i odborné veřejnosti. Podklady k analýze vycházejí z archivu VTP, jehož pracovníci se snaží většinu mediálních výstupů týkajících se VTP uchovávat.

Tyto materiály byly doplněny o výstupy zachycené monitoringem tisku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tento monitoring zpracovává agentura Newton Media z českých tištěných médií na základě zadaných klíčových slov. Univerzita v zadaném monitoringu sleduje dvě oblasti, v každé několik klíčových slov:<sup>41</sup>

1. Univerzita Tomáše Bati, UTB, zlínská univerzita a dále Majáles Zlín, Miss Academia, Miss Academia, FMK, Fakulta multimediálních komunikací
2. vysoká škola, univerzita, vysoké školství – pouze ve spojitosti s výrazem ministerstvo školství

Články a informační sdělení o VTP byly ve všech případech získány na základě klíčového slova „Univerzita Tomáše Bati“.

Dále jsme sledovali marketingové komunikační aktivity, tedy prezentaci VTP na veletrzích, informačních portálech, prezentaci pomocí letáků či placenou inzerci. Podklady pro tuto část analýzy vycházejí pouze z archivu VTP.

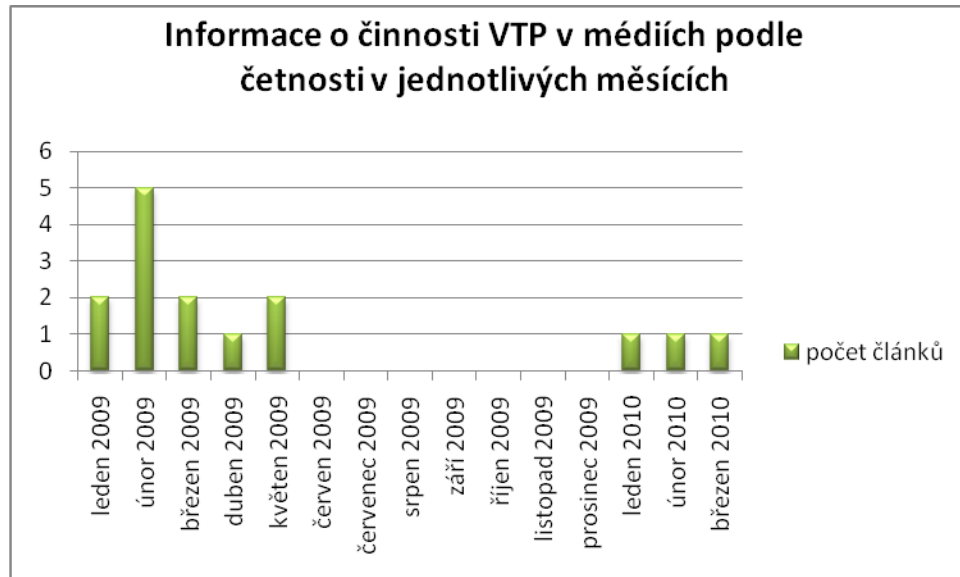
Pro analýzu komunikace bylo vybráno období leden 2009 – březen 2010.

### 8.1 Články zmiňující VTP

Z dostupných materiálů vyplynulo, že VTP byl v hodnoceném období zmíněn v médiích pouze v 15 případech. Následující grafy ukazují, jak byla tato sdělení rozvržena ve sledovaném období, v jakých médiích se objevila a zda se VTP plně věnovala nebo ho zmínila pouze okrajově.

---

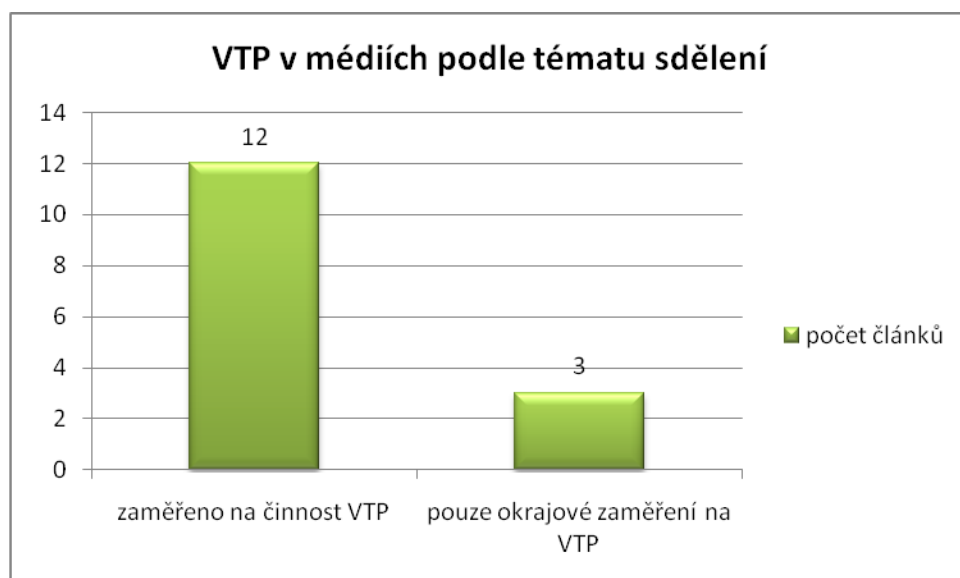
<sup>41</sup> SOUKALOVÁ, R. *Obsahová analýza komunikace vysokých škol s cílovými skupinami zaměřená na popularizaci výsledků vědy a výzkumu*. Str. 4.



Obrázek 2: Četnost sdělení v jednotlivých měsících

Zdroj: vlastní zpracování

Z prvního grafu je patrné, že veškerá komunikace VTP je soustředěna do první části roku 2009, kdy byly v médiích prezentovány výsledky činnosti VTP v předešlém roce. Stejný model se opakuje i na začátku roku 2010.



Obrázek 3: VTP v médiích podle tématu sdělení

Zdroj: vlastní zpracování

Ne všechna prezentovaná sdělení se věnují VTP jako hlavní, stěžejní informaci daného článku. Ve třech případech šlo jen o okrajovou zmínku existence VTP. Tyto články se nevěnují přímo činnosti VTP, ale zmiňují se o něm například v souvislosti se Zlínským regionem. Zbýlých 12 sdělení, tedy 80 %, bylo zaměřeno přímo na výsledky činnosti VTP.

Články věnující se tematice VTP byly publikovány v těchto tištěných a internetových médiích:

**Regionální:**

Zlínský deník

Mladá fronta DNES

Magazín Zlín

Lidové noviny

Sedmička

**Oborové:**

Plasty a kaučuk

Technický týdeník

Magazín Firemní partner

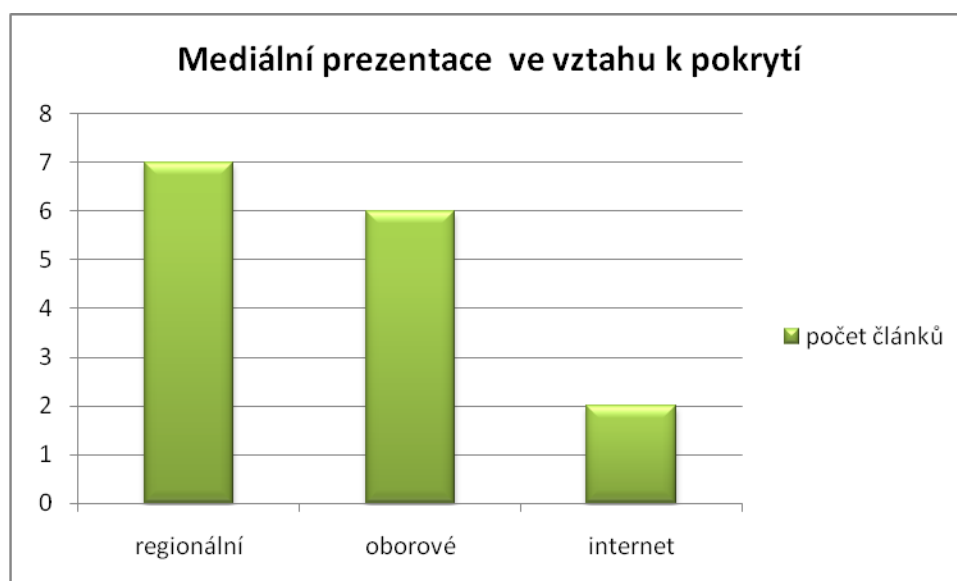
Euro

Czech Business &amp; Trade

**Internet:**

www.ceskydomov.cz

Zlin.cz



Obrázek 4: Mediální prezentace ve vztahu k pokrytí

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce článků se objevilo v regionálních přílohách českých novin nebo přímo v regionálním tisku ze Zlínského regionu. O jednu zmínku méně jsme zaznamenali v oborových časopisech, a to z oboru plastikářského průmyslu, techniky, obchodu a ekonomie. Dvakrát se články o VTP objevily také v internetových magazínech.



## 8.2 Marketingové komunikační aktivity VTP

Kromě informací v médiích jsme se zaměřili i na komunikační aktivity samotného VTP. Ty za sledované období podle archivovaných údajů z VTP vypadají následovně:

- Vlastní propagační materiály šířené při příležitosti návštěv ve VTP nebo při workshopech a firemních akcích ve VTP – složky se základními údaji a kontakty + letáky na téma:
  - Vytvíráte nové produkty? Nabídka služeb:
  - Hledáte odborníky? Experti nabízejí:
  - Chcete koupit, prodat, ochránit novou technologii? Nabídka služeb:
  - Potřebujete nové, moderně vybavené prostory? Možnosti pronájmu, služby související s pronájmem:
- Prezentace VTP na Inovačním portálu Zlínského kraje v rámci nabídky „Volné kapacity V a V“ – nabídka pronájmu laboratorních a kancelářských prostor ve VTP.
- Účast na veletrhu Urbis Invest 2009 – zaměřen na propagaci regionů, VTP se zde prezentoval společně se Zlínským krajem.
- Inzerce na odbornou konferenci Plastko 2010: vždy ½ strany v Plasty a kaučuk 11 – 12 2009 a Plasty a kaučuk 1 – 2 2010
- Odborná konference Plastko 2010: 13. – 14. dubna 2010, Zlín – pořádá Univerzitní institut.

## 8.3 Závěry vyplývající z analýzy komunikačních aktivit

Komunikace VTP se omezuje pouze na úzký okruh médií, která se o jeho činnosti či existenci zmiňují. Četnost, se kterou se sdělení v médiích objevují, je v průběhu roku nevyvážená. Do analyzovaných článků byly zahrnuty i takové, kde se informace o VTP objevují pouze okrajově, tedy ne vždy je činnost či úspěch VTP jádrem sdělení konkrétního textu.

Pokud máme komunikaci VTP zhodnotit celkově, lze říci, že je nedostatečná. Patnáct článků zmiňujících VTP publikovaných v průběhu 15 měsíců je vzhledem k tomu, čeho

chce VTP dosáhnout (tedy zvýšení zájmu o tuto instituci ze strany nových zákazníků), velmi málo.

Co se týká marketingových komunikačních aktivit, omezuje se VTP víceméně pouze na propagační materiály, které ale nejsou nijak hromadně distribuovány. K dostání jsou pouze při návštěvě VTP nebo při akcích, na jejichž pořádání se VTP podílí.

Z komunikační analýzy vyplývá potřeba tuto oblast výrazně posílit. Konkrétní řešení budou navržena v projektové části práce.

## 9 PILOTNÍ DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ

V pilotním průzkumu týkajícím se oblasti (potenciálních) zákazníků VTP jsme se zaměřili na dvě skupiny. Cílem prvního šetření bylo zjistit, jaké je obecné povědomí o existenci a činnosti VTP mezi širokou veřejností pohybující se v oboru plastikářského průmyslu. Dotazníky byly distribuovány do firem z oboru působících ve Zlínském a Jihomoravském kraji prostřednictvím emailu.

Druhé dotazníkové šetření bylo zaměřeno na užší skupinu odborníků, tedy účastníky odborné konference Plastko 2010. Ti už o existenci i činnosti VTP vědí, proto otázky v dotazníku již nebyly tolik obecné, ale soustředily se na komunikační rovinu. Cílem tohoto pilotního průzkumu tedy bylo zjistit, jak jsou lidé z oboru spokojeni se současnou komunikací VTP a jaká forma další komunikace by jim vyhovovala.

Návratnost dotazníků byla v obou případech nízká, proto lze získané výsledky vnímat pouze jako předběžné, nicméně i ony vypovídají o současné situaci, a můžeme je tedy použít pro další rozhodování o komunikačních krocích. Bylo by ale vhodné se podobným šetřením dále zabývat.

### 9.1 Obecné povědomí o VTP mezi firmami z oboru

Pro výběr firem, které jsme poté oslovili s žádostí o vyplnění dotazníku, bylo využito internetového serveru [www.firmyvkraji.cz](http://www.firmyvkraji.cz). Zde je k nalezení široká databáze firem z jednotlivých oborů rozdělená podle jejich zaměření a kraje, ve kterém působí. Po zadání kritérií pro výběr (plasty, Zlínský kraj, Jihomoravský kraj) jsme dostali seznam celkem 224 firem ve Zlínském kraji a 235 firem v Jihomoravském kraji.

Aby byl seznam oslovených firem co nejpřesnější, a aby tedy obsahoval co nejvíce firem z oboru, využili jsme ještě webových stránek Plastikářského klastru [www.plastr.cz](http://www.plastr.cz) a použili jména firem zapojených v Plastikářském klastru. Firem splňujících naše požadavky jsme našli 25.

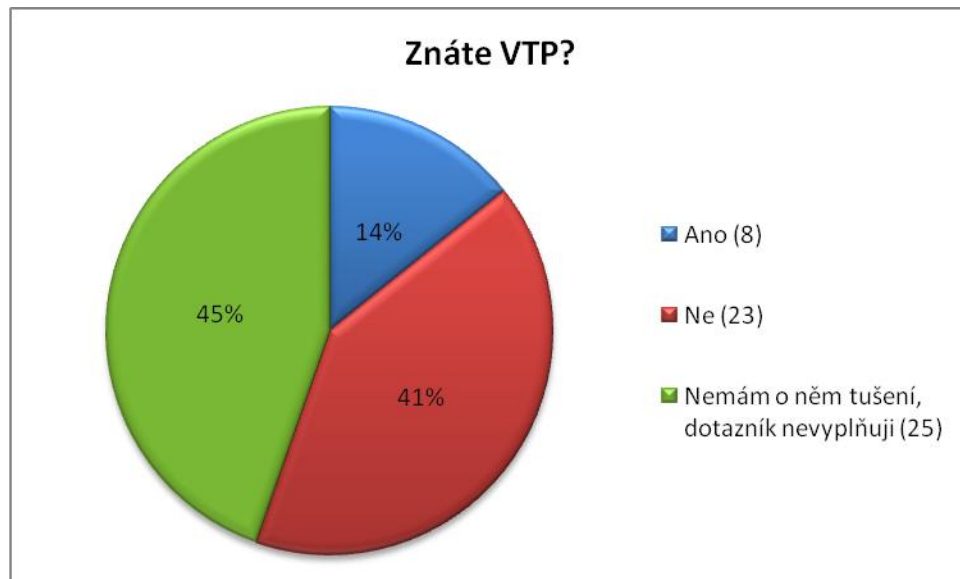
Z důvodu širokého záběru VTP, tedy orientace na využití polymerů ve zdravotnictví, veterinárním lékařství a potravinářství, bylo nutné zohlednit také již existující databázi 150 kontaktů, kterou pro účely dotazníkového šetření poskytli pracovníci VTP. Tato databáze totiž obsahuje i firmy, které mohou služeb VTP využít, ale v popisu činnosti

firmy bychom primárně nenašli plasty. Jde o specificky zaměřené firmy, které bychom jen těžko hledali v internetových databázích na základě zadaných klíčových požadavků.

Když jsme sloučili všechny tyto dostupné seznamy, celkem logicky došlo k duplicitě u některých názvů firem. Po vyloučení těchto zdvojených výskytů jsme dospěli ke konečnému číslu 575 firem ve Zlínském a Jihomoravském kraji, kterým jsme rozeslali dotazník. Internetové databáze však bohužel nejsou stoprocentně spolehlivé a údaje v nich obsažené mohou být někdy zastaralé. Proto se i v našem případě stalo to, že některé emailové adresy, které byly uvedeny v kontaktech na požadované firmy, byly nefunkční. Po odeslání dotazníků se z těchto adres vrátilo 103 emailů jako nedoručitelných. Celkem tedy dotazník skutečně obdrželo 472 firem.

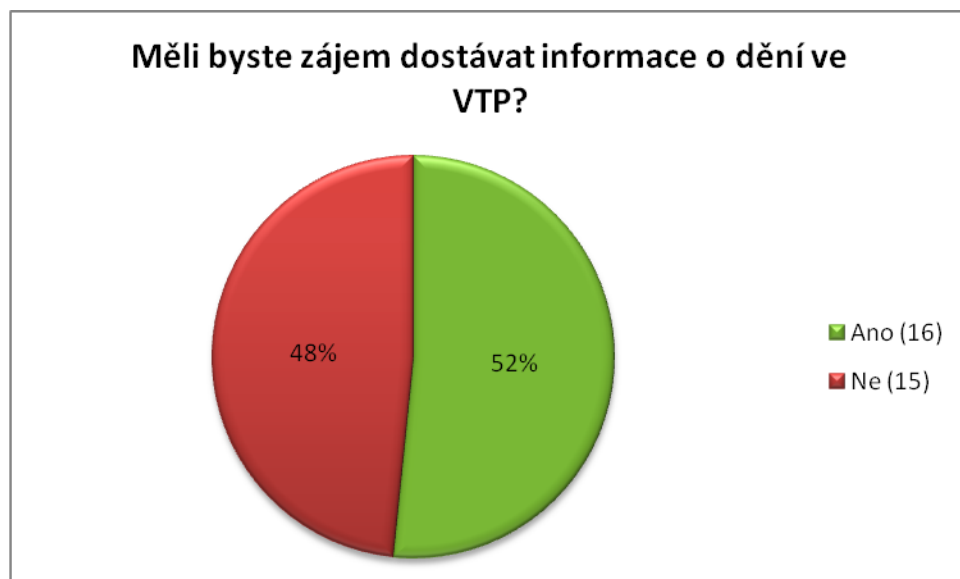
Široce známým úskalím dotazníkových šetření je návratnost dotazníků, která je ještě nižší, pokud se pohybujeme na trhu B2B. V našem případě byla návratnost vyplněných dotazníků i po dvou zdvořilých připomenutích a žádostech o vyplnění pouhých 6,5 %, tedy 31 kusů. Dalších 5,3 %, tedy 25 případů, se objevilo ve formě omluvných emailů, ve kterých zástupci firem vysvětlovali, že nejsou schopni dotazník vyplnit z důvodu absolutní neznalosti problematiky, protože o existenci VTP nemají nejmenší tušení. I to však lze považovat za odezvu, proto tyto odpovědi zohledňuje alespoň první graf. V dalších grafech už jsou obsažena pouze data z vyplněných dotazníků.

Dále jsou uvedeny nejdůležitější informace, které vplynuly z jednotlivých otázek dotazníku, zpracované do přehledných grafů:



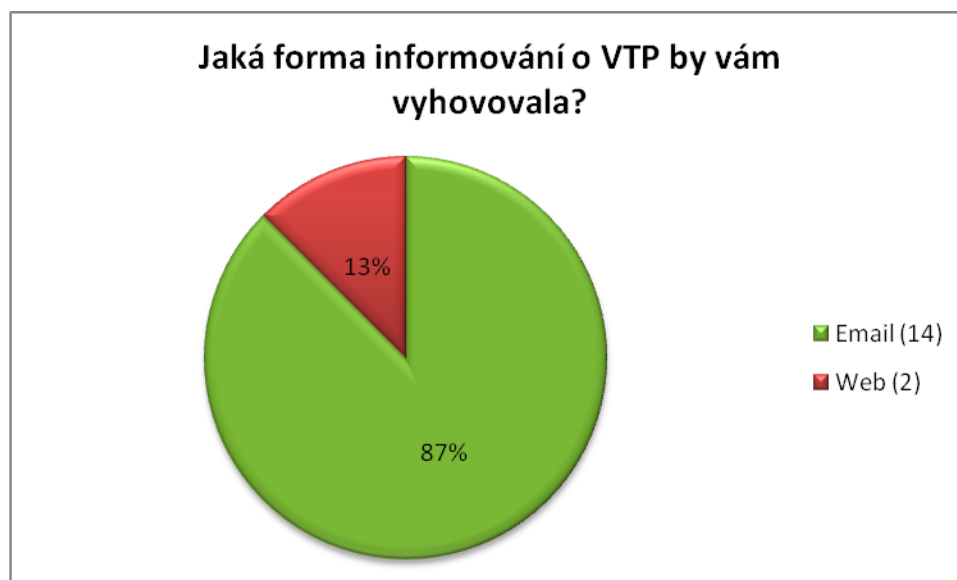
Obrázek 5: Znalost VTP

Zdroj: vlastní zpracování



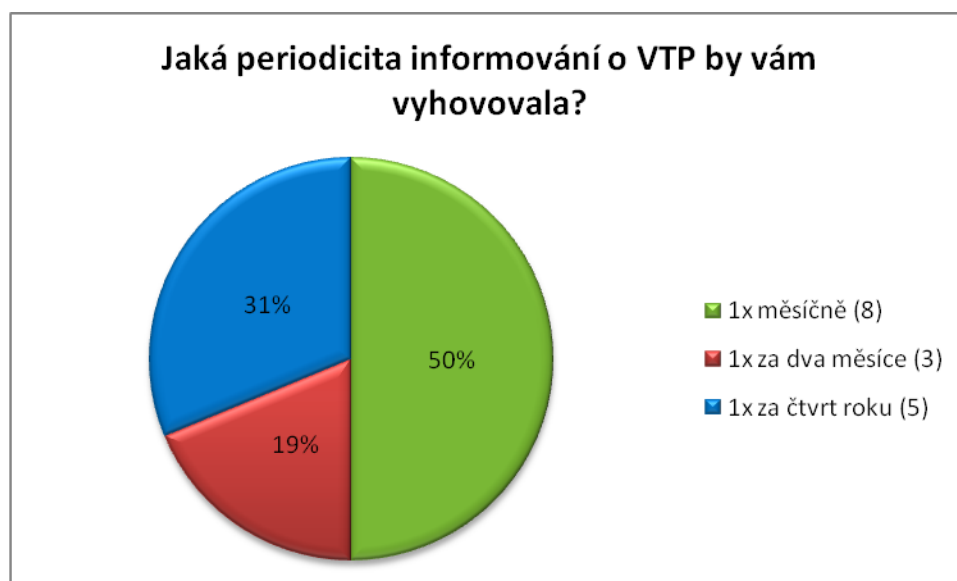
Obrázek 6: Zájem dostávat informace o dění ve VTP

Zdroj: vlastní zpracování



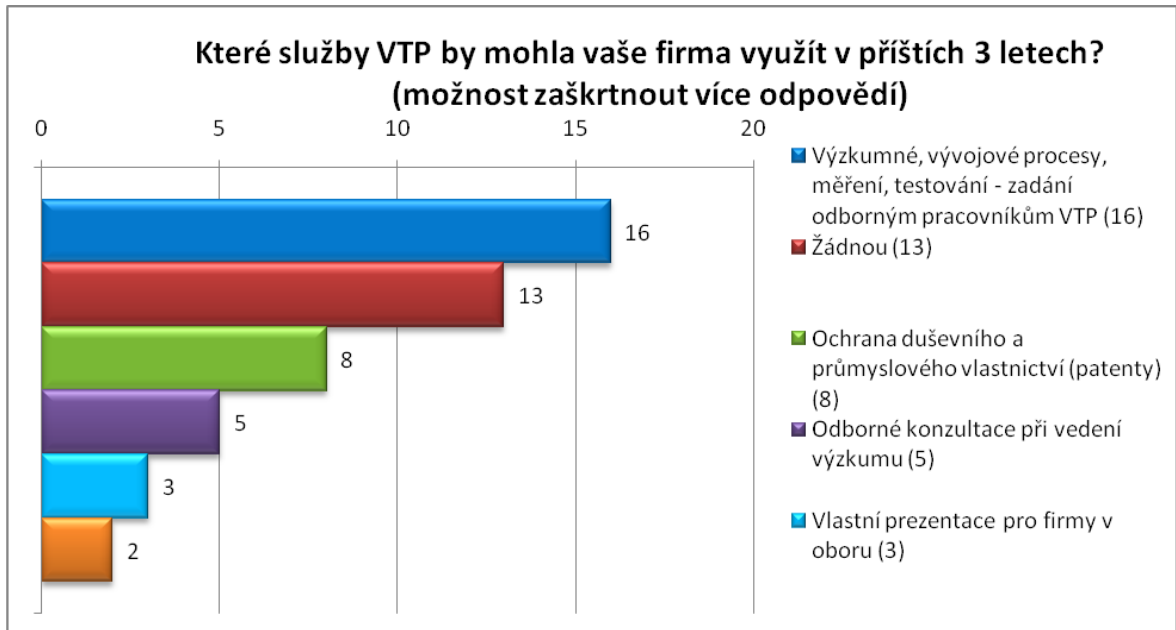
Obrázek 7: Forma informování o dění ve VTP

Zdroj: vlastní zpracování



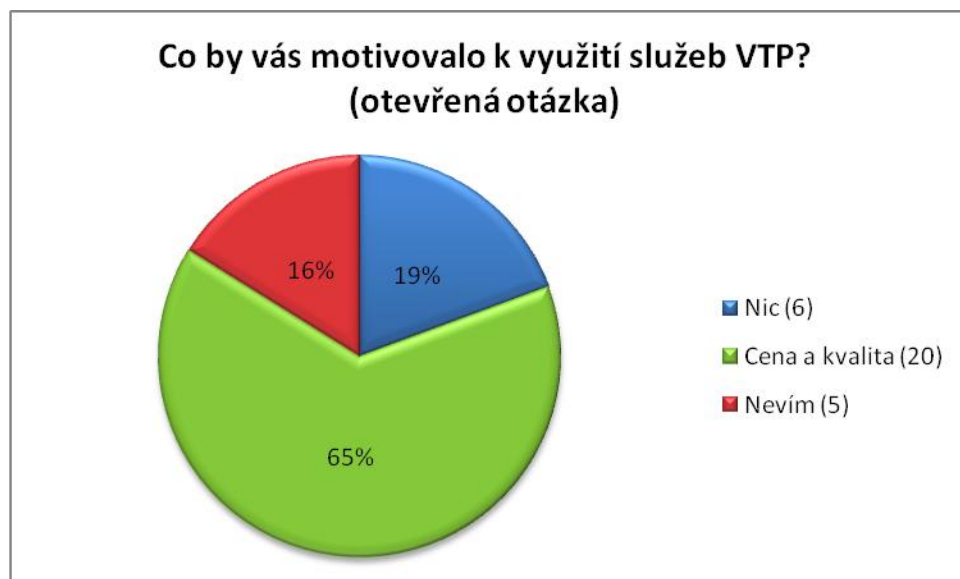
Obrázek 8: Periodicita informování o VTP

Zdroj: vlastní zpracování



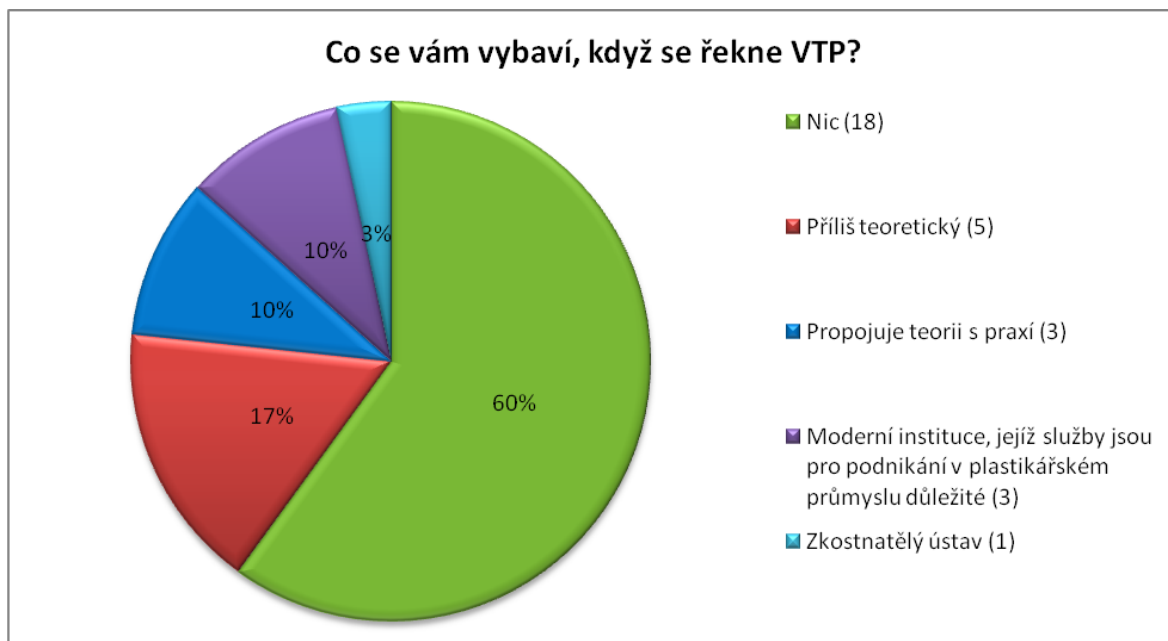
Obrázek 9: Možnost využití služeb nabízených ve VTP

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 10: Motivace k využití služeb nabízených ve VTP

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 11: Image VTP

Zdroj: vlastní zpracování

Z pilotního dotazníkového šetření zaměřeného na obecné povědomí o VTP vyplynulo, že odborníci pohybující se v oboru o jeho existenci prakticky nevědí. Pouze 14 % z odpovědí na otázku znalosti VTP bylo kladných. Celých 45 % odpovědí potom bylo absolutně záporných, od čehož se odvíjela neschopnost dále vyplňovat dotazník. 60 % z dotázaných, kteří tedy dotazník vyplňovali, ani nebylo schopno zařadit VTP do nějakého profilu týkajícího se image – nemají tedy VTP v podvědomí s ničím spojený a nic se jim nevybaví.

Při rozhodování o využití či nevyužití služeb VTP hraje pro potenciální zákazníky největší roli cena a kvalita. Tyto dva faktory byly vždy uváděny společně, jde tedy o přijatelný poměr mezi cenou a kvalitou. Pokud by byla tato podmínka splněna, nejčastěji by respondenti v horizontu příštích třech let využili služeb odborného měření a testování (16 x zaškrtnuto), 13x respondenti zvolili možnost nevyužít žádnou z nabízených služeb VTP, na třetí místo umístili s osmi hlasy duševní a průmyslové vlastnictví. Službu, kterou VTP považuje za jednu ze svých stěžejních, tedy odborné poradenství v průběhu výzkumu, vývoje či inovačních procesů, zvolili respondenti pouze 5x.

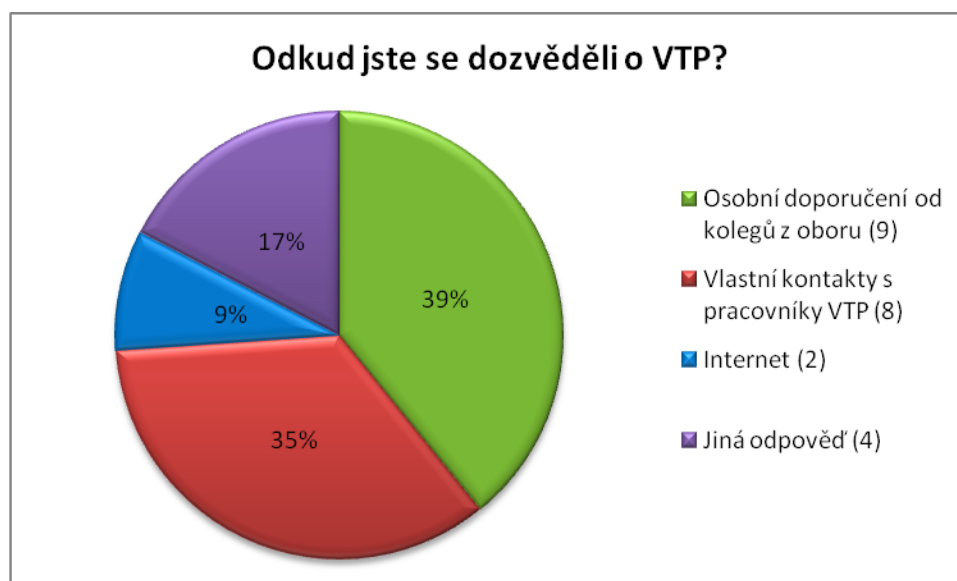


Více než polovina dotázaných má zájem dozvědět se novinky a informace z VTP, přičemž jako nejvhodnější kanál volí email. 50 % z nich by nejvíce vyhovovala periodičita jedenkrát měsíčně, jednou za dva měsíce by si přálo být informováno 19 % firem a zbylým 31 % by stačila periodičita jednou za čtvrt roku.

## 9.2 Užší skupina odborníků

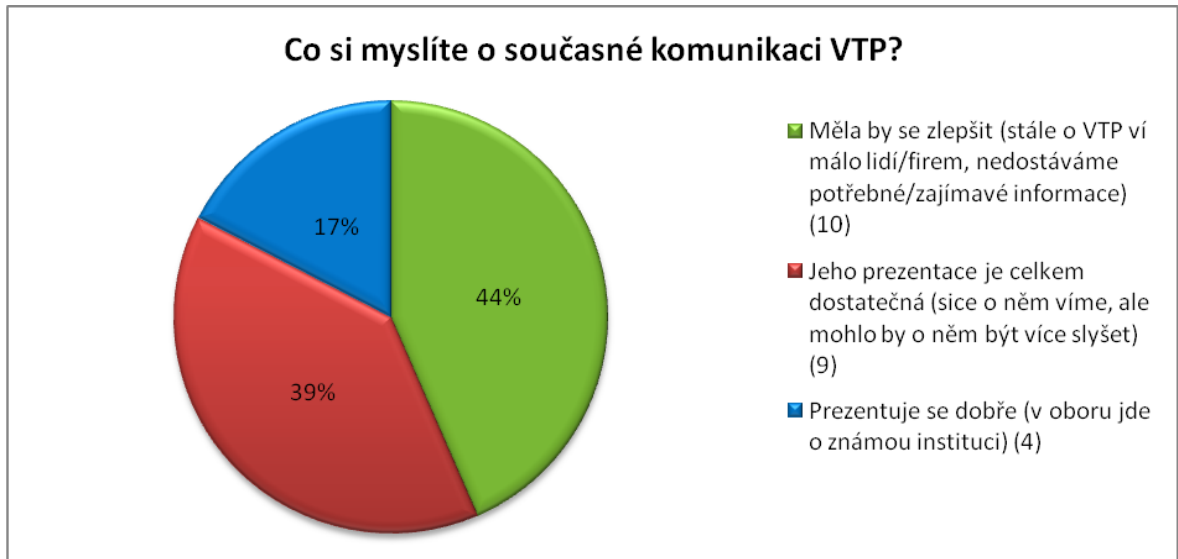
Krátký dotazník obsahující pouze šest otázek byl distribuován účastníkům odborné konference Plastko 2010 pořádané Univerzitním institutem ve dnech 13. – 14. dubna 2010. Tyto otázky byly zaměřené na vnímání současné komunikace VTP a jejího dalšího možného vývoje. Na konferenci bylo dodáno 140 dotazníků. Jejich návratnost v tomto pilotním šetření byla 16,5 %, což představuje 23 kusů vyplněných dotazníků.

Stěžejní informace získané ze zpracování dotazníků opět uvádíme přehledně v grafech:



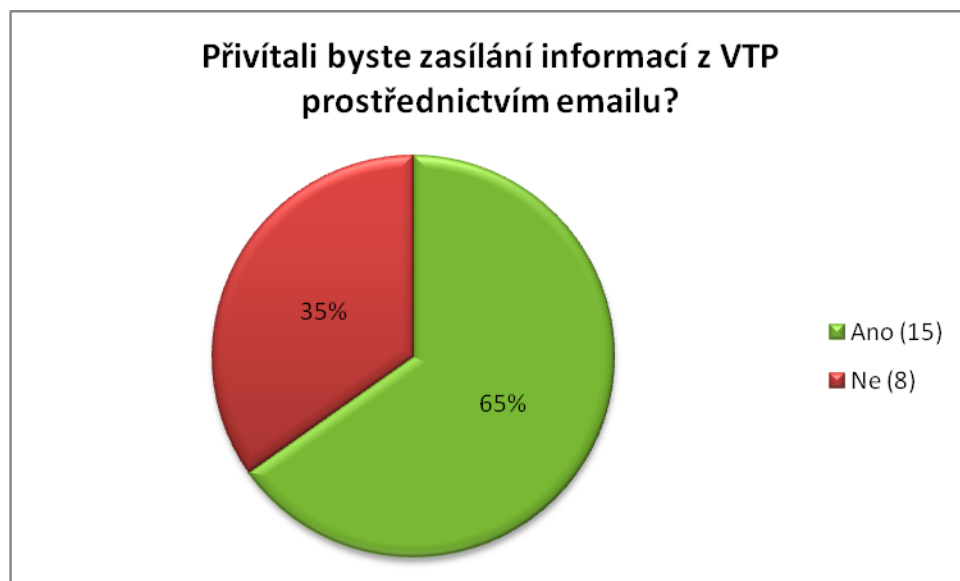
Obrázek 12: Zdroj znalosti VTP

Zdroj: vlastní zpracování



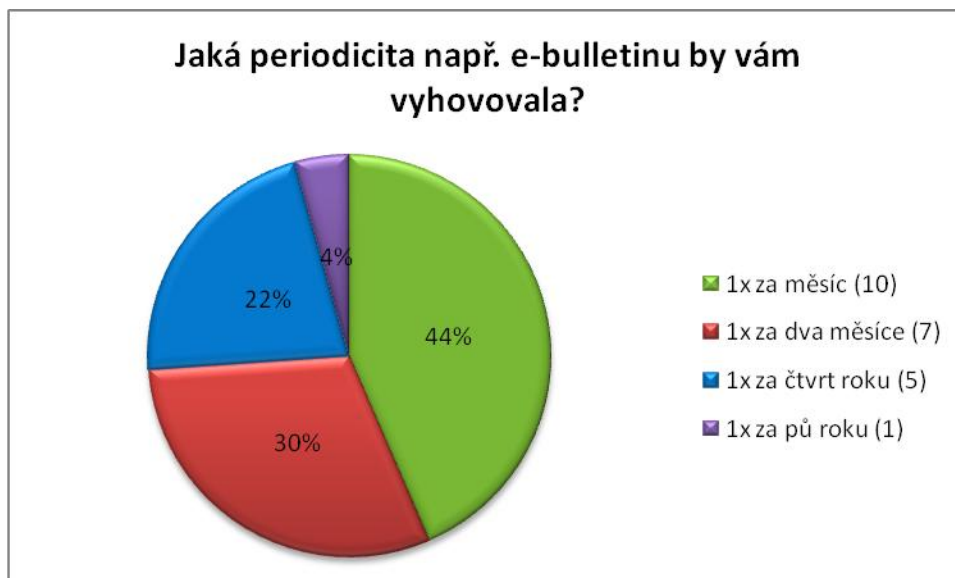
Obrázek 13: Hodnocení současné komunikace VTP

Zdroj: vlastní zpracování



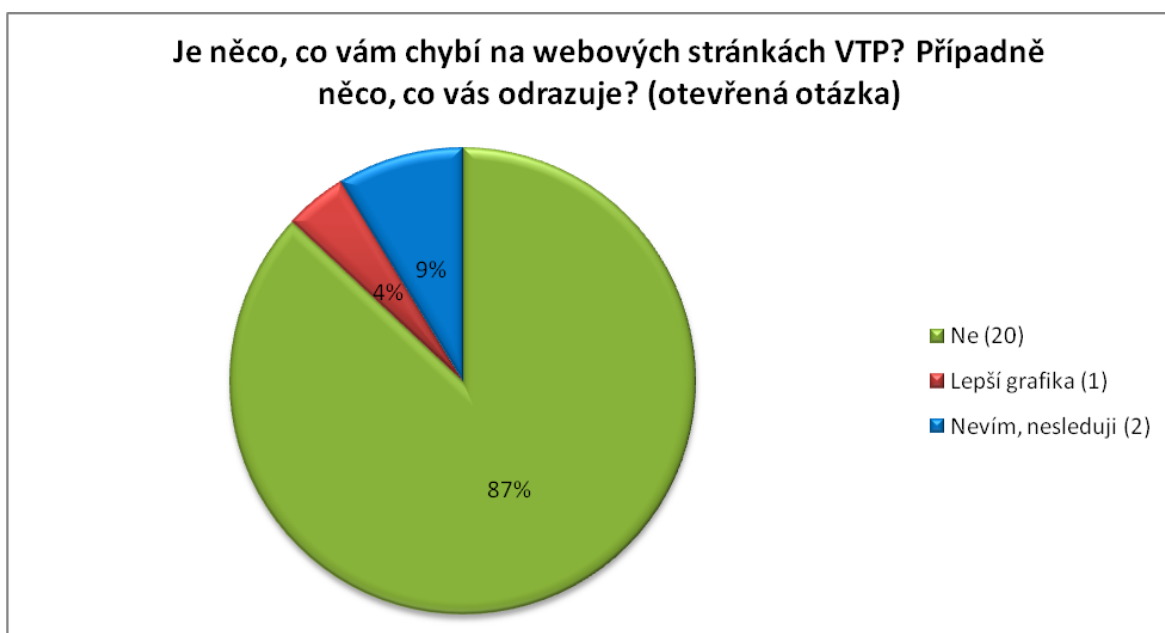
Obrázek 14: Zájem o formace emailem

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 15: Požadovaná periodičita e-bulletinu

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 16: Spokojenost s webovými stránkami VTP

Zdroj: vlastní zpracování

Šetření mezi odborníky, kteří se účastnili konference Plastko, a mají tedy již o VTP nějaké povědomí, jen potvrzuje výsledky předešlé komunikační analýzy. Celých 74 % dotázaných se o VTP dozvědělo od svých známých nebo díky osobním kontaktům se zaměstnanci VTP. I z tohoto výsledku tedy můžeme usuzovat na nedostatečnou mediální prezentaci a komunikaci s oborovým okolím.

Toto si myslí i respondenti, kteří při zhodnocení úrovně současné komunikace VTP vybírali nejčastěji možnosti nedostatečné komunikace, která by se měla zlepšit (44 %) a celkem dostatečné, která by však mohla být v leccčems kvalitnější (39 %). Pro 17 % dotázaných je současná komunikace VTP plně dostačující a vyhovující.

Zájem o zasílání informací o dění ve VTP prostřednictvím emailu projevila i tato skupina (65 %). Nejčastěji volená periodicita byla opět jednou měsíčně (44 %), dále jednou za dva měsíce (30 %) a jednou za čtvrt roku (22 %).

Co se týká internetové komunikace prostřednictvím webových stránek VTP, s těmi je naprostá většina lidí (87 %) spokojena. Někteří tento web nesledují, objevil se ale také návrh na zlepšení grafiky.

Poslední otevřená otázka v dotazníku žádala respondenty o návrh zlepšení komunikace VTP. Zde velká většina lidí (87 %) odmítla vyjádřit svůj názor, protože se necítí být kompetentní k hodnocení kvality komunikace či jejímu zlepšování. Zaznamenali jsme však žádost o to, aby VTP více komunikoval s praktiky z oboru, a poznámku o pravděpodobné neznámosti VTP mezi odbornou veřejností. Jeden respondent také navrhoval vytvoření kooperace v širším regionu.

## 10 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

Na základě provedených analýz můžeme nyní zhodnotit pracovní hypotézy, které jsme si stanovili v závěru teoretické části.

### 1. Obecné povědomí o VTP je nízké.

Hypotézu č. 1 můžeme potvrdit. Tento závěr vyplývá z pilotního dotazníkového šetření, které mělo za cíl ověřit obecné povědomí o VTP mezi odbornou veřejností, a to zejména na základě první otázky dotazníku – Znáte VTP? Celých 86 % respondentů odpovědělo záporně, z nichž více než polovina neměla o existenci VTP nejmenší tušení, což jim znemožnilo dále pokračovat ve vyplnění dotazníku.

### 2. Dosavadní komunikace VTP je nedostatečná.

Také hypotézu č. 2 předchozí analýzy potvrdily. Komunikační analýza ukázala, že mediální výstupy během sledovaného období byly v průběhu roku nerovnoměrně rozloženy. Počet 15 článků v regionálních, oborových i internetových médiích v 15 měsících zcela jistě nemůžeme považovat za dostačující pro účel, který má komunikace splnit – tedy připomínat existenci VTP a informovat o dění a novinkách.

### 3. Firmy z oboru plastikářského průmyslu mají zájem o informace z VTP, na základě kterých se mohou dále rozhodnout o využití nabízených služeb.

Co se týká poslední hypotézy, tu sice můžeme podle výsledků pilotních dotazníkových šetření potvrdit, verifikace však není tak přesvědčivá jako u předchozích dvou hypotéz. Ze zpracování dotazníku určeného široké odborné veřejnosti ze Zlínského a Jihomoravského kraje vyplynulo, že 52 % dotázaných má zájem o informace zasílané z VTP. V druhém šetření mezi účastníky odborné konference Plastko jsme se dotazovali, zda by respondenti přivítali zasílání informací z VTP prostřednictvím emailu. Na tuto otázku odpovědělo kladně 65 % dotázaných. Možná interpretace těchto výsledků může být taková, že pokud lidé o existenci a alespoň základní činnosti VTP vědí, mají zájem se dozvědět více. Na druhou stranu je pochopitelné, že v případě, že respondent nemá o instituci žádné informace, těžko se rozhoduje, zda bude či nebude mít zájem o zasílání novinek.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 CÍLE PROJEKTU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Projekt komunikační strategie vzniká z potřeby VTP zvýšit zájem zákazníků o tuto instituci. Vzhledem k vysokým finančním investicím při budování VTP a v počátcích jeho fungování je nyní nutné zvýšit zájem cílových skupin, z něhož budou plynout i vyšší zisky a optimalizace nejen finanční situace VTP, ale také využití všech kapacit, které VTP může svým zákazníkům nabídnout.

Cílem navrhované komunikační strategie je tedy zejména zvýšit povědomí o samotné existenci a typu činnosti VTP mezi širokou i odbornou veřejností. Z provedených analýz totiž vyplynulo, že známost VTP je malá, což je důsledkem nedostatečné mediální prezentace. Náprava těchto dvou faktorů ovlivňujících celkovou úspěšnost fungování firmy by měla vést k pozitivní změně. Pokud zákazník firmu zná, ochotněji přijímá nabídky, proto by zvýšení povědomí o VTP u cílových skupin mělo být prvním krokem usnadňujícím jejich následné cílené oslovování s konkrétní nabídkou na spolupráci.

### 11.1 Komunikace skrze regionální masmédiá

Vzhledem k velmi nízkému povědomí o existenci VTP můžeme doporučit zaměřit část komunikačních aktivit na masmédiá, zejména regionální tisk, případně regionální televize. Tato komunikace by měla mít podobu lehkého PR realizovaného prostřednictvím zasílání zajímavých tiskových zpráv nebo poskytováním tipů na zajímavá témata, která by mohla novináře oslovit.

Hlavní zásadou pro tento typ komunikace je **komunikovat vše**, co se komunikovat dá. Zde bychom se neměli omezovat na časové plánování, protože je zřejmé, že díky specializaci a danému oboru, ve kterém VTP funguje, lze jen stěží naplánovat periodicitu rozesílání informací médiím. Nicméně je nezbytné hlídat, aby se každá zajímavá a podstatná informace dostala k novinářům, kteří ji poté předají dál široké veřejnosti.

Stěžejní sdělení, které by se mělo objevovat ve všech šířených komunikátech, je připomenutí existence VTP a jeho nabízených služeb. Tuto informaci je dobré zahrnout do všech rozesílaných zpráv a aktualit v podobě tzv. backgroundu v posledním odstavci. Tak si čtenáři postupně usadí nový poznatek a zvýší se tak spontánní znalost VTP.

### 11.1.1 Tvorba a distribuce tiskových zpráv a aktualit

V případě, že chceme, aby tisková zpráva novináře zaujala, měla by být zpracována formálně správně, obsahovat věcné informace a zejména by se měla týkat něčeho, co bude publikum oslovovaných médií zajímat. Na tomto místě tedy uvádíme zásady, které by měly být dodrženy při tvorbě tiskové zprávy, a dále možnosti jejího šíření:

#### Struktura

- Zajímavý titulek, který by měl obsahovat sloveso a vystihovat podstatu sdělení. Nedoporučuje se trpný rod.
- Místo a datum vydání tiskové zprávy.
- První odstavec odpovídá na otázky KDO, CO, KDY, KDE, případně JAK a PROČ, které však mohou být rozvedeny až v dalším odstavci.
- Dále v textu jsou uvedeny podrobnosti ke sdělované problematice, dobré jsou citace osob, které mohou k probíranému tématu říct důležité informace.
- Poslední odstavec obsahuje pozadí událostí, tzv. background. Sem doporučujeme zařadit informaci, že VTP funguje ve Zlíně, je tu a je schopný nabídnout nejrůznější služby či produkty – samozřejmě se specifikací nabídky, kterou VTP poskytuje.
- Na závěr je nutné uvést kontakty na osoby, které jsou schopny k problematice poskytnout další informace.
- Délka tiskové zprávy by neměla přesáhnout jednu stranu.

#### Šíření informací

Tiskovou zprávu či aktualitu můžeme samozřejmě umístit na webové stránky, což ale samo o sobě nestačí, protože novináři tento web nesledují, tudíž se k novým informacím jen stěží dostanou. Pro účel prezentace VTP v médiích je žádoucí vytvořit tzv. contactlist, který bude obsahovat kontakty na všechna média, která chceme oslovit. Těmto novinářům poté budeme rozesílat informace. Doporučujeme oslovit následující média:

- **Deníky a týdeníky**

Zlínský deník

MF Dnes – redakce regionální mutace Zlínského kraje

Právo – zlínská redakce

Sedmička – zlínská redakce (týdeník)



Naše adresa Zlín – zlínská redakce by měla vzniknout cca v červenci 2010 (týdeník)

- **Magazíny**

Náš domov Zlín

Magazín Zlín

Okno do kraje

- **Televize**

Česká televize – redakce zpravodajství Brno

TV Nova – regionální reportéři pro Zlínský kraj

RTA Zlín

Televize Slovácko

- **Agentury**

ČTK

Mediafax

- **Internet**

Zlin.cz

Výhodou tohoto typu komunikace jsou její nulové náklady. Redaktoři jsou většinou rádi za obdržené informace a navržené tipy. Navíc prezentace touto cestou, tedy redakční články či vysílání na základě tipů od instituce, je bezplatná.

## 11.2 Oborové časopisy

Regionální hledisko činnosti VTP jsme zabezpečili komunikací s oblastními médii, nyní je třeba ještě posílit komunikaci směrem k odborné veřejnosti. Toho lze dosáhnout obdobnou komunikací s oborovými médii. Vzhledem k tomu, že se VTP zabývá třemi hlavními obory, tedy potravinářstvím, lékařstvím a veterinární medicínou, je třeba vytvořit tři okruhy médií, jimž bude poté zasílat informace vždy podle tematiky. Je to opět forma PR aktivit, která má posílit povědomí o činnosti VTP, tentokrát mezi odborníky, v jejichž řadách může VTP najít i potenciální zákazníky.

Co se týká komunikátů a informací zasílaných médii, mohou mít formu tiskových zpráv, které si poté redaktoři sami dopracují, nebo hotových článků. Tuto formu je ale většinou

třeba domluvit s redakcí předem. Upozorňujeme, že se zde nejedná o klasické vědecké články, jejichž tvorba je nesmírně složitá a prezentují se ve vysoce odborných časopisech. Pro náš účel budou spíše vyhovovat **populárně-vědecké texty** napsané čtivou formou a za použití ne příliš odborného slovníku, tak aby byly srozumitelné i pro širší odbornou veřejnost, podle zaměření konkrétního časopisu.

Zde navrhujeme několik oborových periodik a internetových portálů, které by bylo vhodné kontaktovat s nabídkou na spolupráci při plnění stránek časopisů. Po bližším obeznámení s typem periodika a možnosti přispívání do něj je samozřejmě třeba tento seznam aktualizovat.

- **Plastikářský průmysl**

PlastNet.cz

Plasty a kaučuk

Plastics Production

T + T Technika a trh

- **Potravinářství**

Potravinářská revue

Potravinářský zpravodaj

Czech Journal of Food Sciences (Potravinářské vědy)

Potravinář

Kvalita potravin

- **Lékařství**

Postgraduální medicína

Zdravotnické noviny

Klinikazdravi.cz

Interní medicína pro praxi

Neurologie pro praxi

Pediatric pro praxi

Urologie pro praxi

Gynekolog

Sanquis

ProLékaře.cz

Zdravá rodina

Medicína

Můžeš.cz

StomaTeam

ProDIA

Diastyl

Chirurgie.cz

ZubniTechnik.cz

Urologické listy

Kardioforum

- **Veterinární medicína**

Vetweb.cz

Veterinářství

### 11.3 Direct mail

Direct mail je jednou z nejúčinnějších metod, jak přímo oslovit konkrétního cílového zákazníka. Vzhledem k účelu, který má tato komunikační strategie plnit, tedy navázání vztahů s novými zákazníky, se tato forma komunikace jeví jako ideální možnost, jak rozšířit působení VTP pomocí spolupráce s dalšími firmami.

Některé formy direct mailu mohou být poměrně nákladné, což by v našem případě mohlo ohrozit realizaci tohoto prvku komunikace. Vzhledem k finančním možnostem a snaze za co nejméně ekonomicky náročných podmínek dosáhnout co nejlepšího efektu se zde tedy budeme zabývat elektronickou formou direct mailu šířeného pomocí emailu, která vyžaduje prakticky téměř nulové náklady.

Pro přímou komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky doporučujeme **vytvoření e-bulletinu**, který bude zasílán do emailových schránek pracovníků firem z oboru. Za vhodnou periodicitu považujeme cca 6 týdnů jako kompromis vycházející z výsledků pilotních dotazníkových šetření. V těch respondenti u dotazu na periodicitu uváděli největší zájem u možností 1x za měsíc nebo 1x za dva měsíce. Pokud by byl problém s naplněním tohoto e-bulletinu zajímavými informacemi každých 6 týdnů, lze periodicitu jeho rozesílání

posunout na 2 měsíce – vzhledem k odpovědím, které se přikláněly i ke čtvrtletnímu vydávání tohoto periodika, je možnost dvouměsíčníku reálná.

Co se týká cílové skupiny, jíž by měl být e-bulletin adresován, doporučujeme zaměřit se na menší firmy, které nemají prostředky k tomu, aby si samy zajistily odborná měření, výzkum, vývoj či jiné inovační procesy. Tyto firmy představují pro VTP velký potenciál.

Je třeba zdůraznit, že v těchto firmách nemusí vždy pracovat odborníci z oboru, které by oslovovaly odborné články. Právě kvůli této skutečnosti je nutné postavit texty tak, aby byly zajímavé a čtivé i pro laika, tedy dbát na srozumitelnou a lákavou formu.

V komunikaci pomocí direct mailu je třeba striktně dodržovat zákon. Jde o choulostivou situaci, kdy někteří z adresátů mohou zaslání informací považovat za zásah do soukromí a obtěžování nevyžádanou poštou. Je tedy nutné brát na vědomí každou negativní reakci, ve které se klient vyjádří v tom smyslu, že si zaslání informací nepřeje. V takovém případě je žádoucí jeho kontakt z databáze ihned odstranit a další poštu už mu nezasílat.

Důležitým bonusem v komunikaci se zákazníky a v upevňování a posilování vztahů s nimi může být mimořádná pošta při nějaké zvláštní příležitosti. Ať už je to např. novoroční přání či jiná událost jako třeba výročí založení firmy zákazníka (zde už je na zvážení a časových možnostech, co vše bude chtít VTP sledovat), vždy působí dobře, když si firma na své klienty vzpomene. Co se týká distribuce této mimořádné pošty, je na finančních možnostech a profilaci VTP, zda bude chtít využít klasické pošty, která se považuje za osobnější než elektronická, a může být tedy pro zákazníka příjemnější a více potěšující, nebo použije emailu a v rámci CSR (corporate social responsibility) zdůvodní tuto cestu komunikace zákazníkovi např. záměrem šetřit životní prostředí. CSR je v dnešní době velkým trendem a spousta společností na něj slyší a oceňuje ho.

## 11.4 Osobní prodej

Přes média je možno zvýšit obecné povědomí o existenci firmy, prostřednictvím direct mailu může firma utvářet vztah se zákazníky, nicméně tyto aktivity samy o sobě nezvýší prodej, tím spíše pokud se jedná o trh B2B. Je důležité si uvědomit, že **ne zákazník potřebuje firmu, ale firma potřebuje zákazníka**. Proto nelze čekat, až si klient všechno sám najde. Musíme mu poskytnout takový servis, aby měl v rozhodování o navázání nového pracovního vztahu co nejméně práce.

Mezifiremní komunikace je složitý proces, který se neobejde bez osobního přístupu. VTP už se v minulosti přesvědčil, že osobní komunikace a vztahy se zákazníky jsou velmi důležité. Drtivá většina jeho zákazníků totiž vzešla z osobních kontaktů pracovníků VTP. Ty ale nejsou nevyčerpatelné, proto je potřeba se poohlížet po dalších klientech i mimo přátelské vztahy managementu a zaměstnanců.

Odezvy firem na zasílání e-bulletinu pomohou k vytvoření databáze, na jejímž základě je poté možno plánovat osobní schůzky se zástupci firem, které VTP zaujal. V osobní komunikaci je vždy třeba zdůrazňovat možnosti nabídky a jejího přizpůsobení zájmům a přáním klienta. Je nutné si uvědomit, že rozhodovací proces při nákupu v sektoru B2B je dlouhý proces, kterého se účastní více lidí. Proto nelze počítat s jednou návštěvou u klienta, která by vedla k uzavření obchodu.

- První návštěva by měla být spíše seznamovací, s cílem představit zákazníkovi činnost VTP a důvody, proč by právě pro něj mohla být nabídka firmy zajímavá.
- Po této první schůzce by měl obchodní zástupce nechat klientovi čas na rozmyšlenou, případně na konzultaci nabídky s kolegy ve vedení firmy. Záleží samozřejmě na domluvě, jestli se dále ozve klient nebo vyčká na opětovné kontaktování pracovníkem VTP.
- Pokud se klient se zástupcem dohodne na možnosti jmenované jako druhá v pořadí, měl by pracovník VTP zákazníka opět kontaktovat zhruba po jednom až dvou týdnech.
- V případě, že se klient navzdory domluvě neozve, je dobré se připomenout a sjednat si další schůzku, na které jej může firemní zástupce přesvědčit o výhodnosti nabídky nebo alespoň zjistit, z jakého důvodu o ni daná firma nemá zájem.
- Pokud byla jednání úspěšná, probíhá na dalších schůzkách specifikace nabídky pro klienta a dohadují se podrobnosti. Výsledkem úspěšného jednání je podpis smlouvy.

## 11.5 Personální zajištění

Vzhledem ke značné časové náročnosti navrhovaných komunikačních aktivit nelze předpokládat, že by bylo možné je personálně zabezpečit někým ze stávajících pracovníků VTP. Doporučujeme proto najmout dva nové pracovníky, kteří by se starali o komunikaci se zákazníky a PR aktivity. V rámci šetření nákladů je možné připustit i variantu zkrácených úvazků, nedoporučujeme však snažit se zajistit všechny aktivity pouze jedním novým zaměstnancem. Důvodů je hned několik.

Zajištění PR aktivit a osobní komunikace se zákazníky, tedy funkce obchodního zástupce, jsou natolik rozdílné náplně práce, které se v jednom člověku dají jen stěží obsáhnout tak, aby výsledky jeho činnosti byly přinejmenším uspokojující.

I požadavky na jednotlivé pozice by měly být rozdílné:

Pracovníka PR doporučujeme vyhledávat mezi odborníky na komunikaci, nikoli mezi odborníky z oboru plastikářského průmyslu. Vědci a odborní pracovníci často mívají při psaní článků sklon být velmi odborní a přesní, což znesnadní, ne-li znemožní, dobré porozumění textu u cílového příjemce. Proto je žádoucí, aby člověk, který bude tyto texty psát, byl laik, který poté dokáže i odbornou problematiku vysvětlit srozumitelně a čtivě i pro méně odborné čtenáře. Nehledě na to, že příliš odborné texty novináře zajímají jen málokdy – samozřejmě záleží na typu periodika, ale pro náš účel bude toto řešení jistě schůdnější.

Stejně jako pozice PR manažera, má i práce obchodního zástupce svá specifika. Zde můžeme naopak navrhnout hledat mezi lidmi, kteří mají o plastikářském průmyslu a obory, jimiž se VTP zabývá, hlubší povědomí. Při jednání s klienty je důležité, aby se obchodní zástupce v dané problematice dobře vyznal a dokázal případně odpovédět na jakékoliv dotazy týkající se nabízených služeb a produktů. Zároveň je však také žádoucí, aby tento člověk měl obchodního ducha a dokázal nabídku VTP dobře prodat.

Co se týká rozdělení kompetencí, již z výše zmíněných návrhů je nasnadě:

- **Obchodní zástupce** – komunikace s klienty, osobní schůzky, prezentace nabídky
- **PR manažer** – komunikace s novináři formou zasílání aktualit a tiskových zpráv, aktualizace webových stránek, plnění e-bulletinu

Za samozřejmost považujeme úzkou spolupráci těchto dvou pracovníků, kteří si navzájem mohou poskytnout velmi důležité informace získané vlastní komunikací.

## 11.6 Úprava webových stránek

Navzdory tomu, že z šetření mezi odborníky, kteří se zúčastnili konference Plastko 2010, ukázalo, že většina z nich je spokojená se současnými webovými stránkami VTP, i zde můžeme navrhnout malé zlepšení. Nejedná se o žádné velké úpravy, v principu funguje web správně. Nicméně i maličkosti mohou hrát ve výsledku důležitou roli.

Máme na mysli zejména část webu nacházející se na adrese <http://www.vtp.utb.cz/doc/18/>, kam se uživatel prokliká z hlavní stránky přes levé menu Profil a dále ve výběru zvolí Vědeckotechnický park. Na tomto místě je popsán mechanismus vstupu firem do VTP. Samozřejmě chápeme, že navázání spolupráce musí mít jasná pravidla, nicméně popsany postup a přiložené schéma působí pro návštěvníka stránek velmi odrazujícím způsobem. Dává mu okamžitě najevo, že bez splnění přísných podmínek nemá na spolupráci s VTP žádnou šanci, protože v každém kroku žádosti jej může pověřený pracovník VTP odmítnout.

VTP dnes bohužel není v situaci, kdy by si mohl takto explicitně klást přísné podmínky. Ty samozřejmě mohou fungovat, nicméně nemusejí být na první pohled tolik vidět. I zde narážíme na pravidlo, které je třeba mít neustále na paměti. Ne zákazník potřebuje firmu, ale firma potřebuje zákazníka. To platí dvojnásob v době, kdy má firma nevyužitou kapacitu, a potřebuje tedy získat nové klienty.

Proto doporučujeme tuto část textu z webových stránek úplně stáhnout a nahradit ji informací, že pokud má návštěvník zájem o bližší informace ohledně navázání spolupráce s VTP, může se obrátit na pověřeného pracovníka, který mu sdělí vše potřebné. Samozřejmostí je kontakt na tohoto člověka, který může zájemcům žádané informace poskytnout.

Co se týká náplně webových stránek v sekci aktualit, bylo by dobré i v náhledu před rozkliknutím konkrétního textu vidět datum, kdy byla ta která aktualita přidána. Je samozřejmě žádoucí, aby web co nejvíce „žil“, tedy častěji aktualizovat sdělení, ale to by mělo automaticky vyplynout z přítomnosti nového pracovníka, který se bude starat o komunikační aktivity a bude na web pravidelně vkládat novinky.

## 11.7 Náklady na realizaci navržených úprav

Náklady na realizaci komunikační strategie zatím nelze přesně stanovit. Jejich přesná výše bude závislá na možnostech VTP zabezpečit některé prvky úprav ze stávajících zdrojů.

Jediné jisté náklady, které plynou z navržené strategie, jsou platy nových zaměstnanců, které budou fixní po celou dobu trvání pracovního poměru (samozřejmě s možnými odchylkami v případě změny výše platu), a finance vynaložené na zařízení kanceláře pro tyto nové pracovníky. Určitým standardem je dnes poskytnutí služebního telefonu, což s sebou nese také jisté finanční výdaje. U pozice obchodního zástupce je také třeba zvážit proplacení cestovních náhrad.

Další náklady mohou narůst o odměnu pro grafika, který zabezpečí DTP, tedy tvorbu výsledné podoby e-bulletinu. Tuto položku však lze zkrátit v případě, že bude možné najít takového pracovníka na pozici PR manažera, který ovládá program potřebný k zalomení textu do výsledné grafické podoby, a bude tedy schopen tuto činnost zajistit sám. Práce externího grafika již v tomto případě nebude potřeba.

Vzhledem k plánu komunikovat téměř výhradně pomocí internetu, odpadnou náklady na tisk, obálky a poštovné, které by bylo nutné vydat při komunikaci papírovou formou. Tuto možnost samozřejmě nevyklučujeme. V případě, že VTP bude chtít upevnit či posílit vztah se zákazníky, může být např. novoroční přání doručené poštou efektivním krokem k hlubším vztahům s klienty. Tyto náklady jsou však pouze mimořádné a i ty lze úplně odstranit, pokud se firma bude chtít profilovat ve stylu CSR a v rámci šetření životního prostředí rozešle i tyto mimořádné materiály emailem.



## ZÁVĚR

Úkolem této diplomové práce bylo navrhnout komunikační strategii pro Vědeckotechnický park při Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Na cestě k vytvoření tohoto komunikačního plánu bylo třeba provést několik analýz, které mapují současný stav kolem VTP, tedy analýzu konkurence, komunikační analýzu a také dvě dotazníková šetření, která zjišťovala známost VTP mezi širokou a odbornou veřejností. Pomocí těchto analýz jsme ověřili stanovené hypotézy:

1. Obecné povědomí o VTP je nízké.
2. Dosavadní komunikace VTP je nedostatečná.
3. Firmy z oboru plastikářského průmyslu mají zájem o informace z VTP, na základě kterých se mohou dále rozhodnout o využití nabízených služeb.

První dvě hypotézy byly provedenými analýzami potvrzeny, u třetí nebyla verifikace tak jednoznačná, nicméně nebyla vyvrácena, proto ji lze také považovat za platnou.

Výsledky praktické části tedy potvrdily předpoklady, se kterými vedení VTP zadávalo ke zpracování tuto komunikační strategii – tedy že VTP není dostatečně známou institucí, přičemž na vině je pravděpodobně špatně nastavená komunikace. Na základě těchto poznatků a podle konkrétních výsledků jednotlivých analýz bylo tedy dále v projektové části navrženo zlepšení.

Základem navržené komunikační strategie jsou zejména dvě nové pracovní pozice, přičemž náplň jejich práce by byla zvládnutelná i za dobu zkrácených úvazků. Jedná se o pozici PR manažera a obchodního zástupce.

Prvně jmenovaný by zodpovídal za veškeré navržené komunikační aktivity, tedy tiskové zprávy a aktuality pro novináře a web VTP, populárně-vědecké články pro oborové časopisy a komunikaci se zákazníky (stávajícími i potenciálními) pomocí e-bulletinu vydávaného s periodicitou jedenkrát za dva měsíce.

Hlavní činností obchodního zástupce je samozřejmě osobní prodej, který je v sektoru B2B stěžejním prvkem prodeje. Jeho úkolem je nejen vyhledávání nových příležitostí a zákazníků, ale také péče o ty stávající.

Navržené změny by měly přispět ke zlepšení postavení VTP na trhu a podpořit jeho známost, která povede k vyššímu zájmu o nabízené služby a produkty.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností*. Odpovědný redaktor Ondřej Jirásek; překladatelé: Vilém Jungmann, Karel Kessner, Eva Nevrlá. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-889-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HRADISKÁ, Elena, LETOVANCOVÁ, Eva. *Psychologie marketingových komunikací*. 1. vyd. Zlín: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta technologická ve Zlíně, 1999. 141 s. ISBN 80-214-1421-9.

JANEČKOVÁ, Lidmila – VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

JÁČ, Ivan. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press, 2005. 174 s. ISBN 80-251-0853-8.

JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketingový výzkum I. Metodologie : Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Nestránkováno.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 2. Praha : Grada Publishing, 2003. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

LAPČÍK, Marek. *Úvod do teorie masové komunikace I*. Studijní opora. Olomouc : Katedra žurnalistiky FF UP Olomouc, 2001. 47 s.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum - Teorie a praxe*. 2. Praha : VŠE v Praze, 2004. 182 s. ISBN 80-245-0761-7.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

ORAVA, Michal. *Plastikářský průmysl - vývoj a trendy*. Situační rešerše. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Univerzitní institut, Centrum strategického rozvoje, 2008. 43 s.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Odpovědná redaktorka Alexandra Kuchařová; přeložila Vlasta Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PILÍK, Michal. *Průmyslový marketing*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, 2005. 108 s. ISBN 8073183676.

PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. 1. Praha : Grada Publishing, 1994. 403 s. ISBN. 80-85605-11-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

SOUKALOVÁ, Radomila. Obsahová analýza komunikace vysokých škol s cílovými skupinami zaměřená na popularizaci výsledků vědy a výzkumu. In *Sborník konferenčních příspěvků ze 4. ročníku konference (KO)MEDIA*. Zlín : UTB Zlín, 2010. ISBN 978-80-7318-903-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka; HERZMANN, Jan; CÍR, Jaroslav. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. 1. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 92 s. ISBN 80-245-0789-7.

**Internetové zdroje:**

HLOUŠEK, Kristián. Integrovaná komunikace: jde o výsledky. *Marketingové noviny* [online]. 2008, 31. 3. 2008, [cit. 2010-03-19]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=6035](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6035)>.

**Zákony:**

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.

**SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK**

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CSR	Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firmy
CTT	Centrum transferu technologií
ČR	Česká republika
DTP	Desktop publishing – grafická tvorba tištěného materiálu
EU	Evropská Unie
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
např.	na příklad
PR	Public relations – vztahy s veřejností
UTB	Univerzita Tomáše Bati
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
VŠ	vysoká škola
VTP	Vědeckotechnický park při Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Komunikační model Shannon &amp; Weaver .....</i>	15
<i>Obrázek 2: Četnost sdělení v jednotlivých měsících.....</i>	55
<i>Obrázek 3: VTP v médiích podle tématu sdělení .....</i>	55
<i>Obrázek 4: Mediální prezentace ve vztahu k pokrytí.....</i>	56
<i>Obrázek 5: Znalost VTP .....</i>	61
<i>Obrázek 6: Zájem dostávat informace o dění ve VTP .....</i>	61
<i>Obrázek 7: Forma informování o dění ve VTP.....</i>	62
<i>Obrázek 8: Periodicita informování o VTP .....</i>	62
<i>Obrázek 9: Možnost využití služeb nabízených ve VTP .....</i>	63
<i>Obrázek 10: Motivace k využití služeb nabízených ve VTP .....</i>	63
<i>Obrázek 11: Image VTP.....</i>	64
<i>Obrázek 12: Zdroj znalosti VTP .....</i>	65
<i>Obrázek 13: Hodnocení současné komunikace VTP .....</i>	66
<i>Obrázek 14: Zájem o formace emailem .....</i>	66
<i>Obrázek 15: Požadovaná periodicita e-bulletinu.....</i>	67
<i>Obrázek 16: Spokojenost s webovými stránkami VTP.....</i>	67

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Bariéry působení komerční komunikace .....</i>	34
<i>Tabulka 2: Konkurence VTP.....</i>	47
<i>Tabulka 3: Konkurenční výhody největších konkurentů VTP .....</i>	48
<i>Tabulka 4: Srovnání VTP a konkurence .....</i>	52

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Dotazník pro firmy z plastikářského průmyslu

Příloha P II: Dotazník pro účastníky konference Plastko 2010

Příloha P III: Seznam oslovených firem



## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO FIRMY Z PLASTIKÁŘSKÉHO PRŮMYSLU**

Dobrý den,

jsem studentka Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který bude praktickým podkladem k mé diplomové práci. V té se zabývám tvorbou komunikační strategie pro Vědeckotechnický park při Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Údaje získané z dotazníku budou použity pro účely zmíněné diplomové práce.

Děkuji Vám za kompletní vyplnění dotazníku a čas, který mu věnujete.

Jana Urbaníková

1. Znáte Vědeckotechnický park při Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (dále už jen VTP)? Pokud ano, víte, čím se zabývá nebo jaké služby nabízí? Pokud ne, pokračujte otázkou č. 5.
  - A. Ano .....
  - B. Ne
  
2. Odkud jste se o nabízených službách dozvěděli?
  - A. Webové stránky VTP
  - B. Inzerce v odborném tisku
  - C. Inzerce v běžném tisku
  - D. Články o VTP
  
3. Už jste některých služeb VTP využili? Pokud ano, jakých? Pokud ne, pokračujte otázkou č. 5.
  - A. Ano .....
  - B. Ne
  
4. Jste dále informováni o novinkách ve VTP?
  - A. Dostávám informace emailem
  - B. O novinkách se dočítám v odborném tisku
  - C. Sleduji webové stránky
  - D. Informace z VTP nedostávám
  - E. Jsem informován jinak – jak?.....

5. Měli byste zájem dostávat informace o dění ve VTP? Pokud ano, jakou formou (email, web, tisk aj.)? Pokud ne, pokračujte otázkou č. 8.

- A. Ano .....
- B. Ne

6. Jaká periodicita pro informování o VTP by vám vyhovovala?

- A. 1 x měsíčně
- B. 1 x za dva měsíce
- C. 1 x za čtvrt roku
- D. 2 x ročně

7. Informace z jaké oblasti by vás zajímaly?

.....

8. Provádí vaše firma vlastní výzkum, vývoj, inovační procesy?

- A. Ano
- B. Ano, ale využíváme i externích služeb
- C. Ne, výzkum zadáváme odborným pracovištím
- D. Ne, výzkum vůbec neprovádíme

9. Kterou službu VTP by mohla vaše firma využít v příštích 3 letech? (možno zaškrtnout více možností)

- A. Výzkumné, vývojové procesy, měření, testování – zadání odborným pracovníkům VTP
- B. Ochrana duševního a průmyslového vlastnictví (patenty)
- C. Pronájem laboratoří a vedení vlastního výzkumu v prostorách VTP
- D. Odborné konzultace při vedení výzkumu
- E. Vlastní prezentace pro firmy z oboru
- F. Žádnou

10. Jakou jinou službu byste využili, pokud by ji VTP nabízel?

.....

11. Co by vás motivovalo k využití služeb (cena, kvalita služeb apod.)?

.....

12. Využíváte služeb jiných vědeckých pracovišť mimo VTP UTB? Pokud ano, jaké služby?

A. Ano .....

B. Ne

13. Má podle vás VTP nějakou konkurenční výhodu? Pokud ano, uveďte prosím jakou.

A. Ano.....

B. Ne

15. Co vás na VTP naopak odrazuje?

.....

16. Jaký odborný tisk ve vaší firmě odebíráte?

.....

17. Co se vám vybaví, když se řekne Vědeckotechnický park při UTB ve Zlíně?

A. Zkostnatělý ústav

B. Příliš teoretický

C. Propojuje teorii s praxí

D. Moderní instituce, jejíž služby jsou pro podnikání v plastikářském průmyslu důležité

E. Výborný, nemá chybu, určitě bych ho kolegům v oboru doporučil

F. Nic

## **PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO ÚČASTNÍKY KONFERENCE PLASTKO 2010**

Dobrý den,

jsem studentka 5. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketingové komunikace. Ve své diplomové práci navrhuji komunikační strategii pro Vědeckotechnický park při UTB ve Zlíně.

Prosím vás proto o vyplnění následujícího krátkého dotazníku, který bude podkladem pro praktickou část diplomové práce.

Děkuji za Váš čas věnovaný zodpovězení těchto několika otázek. Vaše odpovědi pomohou ke zkvalitnění komunikace Vědeckotechnického parku při UTB.

Přeji příjemný den.

Jana Urbaníková

1. Odkud jste se dozvěděli o Vědeckotechnickém parku při UTB ve Zlíně (dále už jen VTP)?
  - a. Osobní doporučení od kolegů z oboru
  - b. Vlastní kontakty s pracovníky VTP
  - c. Odborný tisk
  - d. Informace zasílané z VTP
  - e. Internet
  - f. Jiným způsobem (jakým?).....
  
2. Co si myslíte o současné komunikaci VTP?
  - a. Prezentuje se dobře (v oboru jde o známou instituci)
  - b. Jeho prezentace je celkem dostatečná (sice o něm víme, ale mohlo by o něm být více slyšet)
  - c. Měla by se zlepšit (stále o VTP ví málo lidí/firem, nedostáváme potřebné/zajímavé informace)
  
3. Přivítali byste zasílání informací z VTP prostřednictvím emailu?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
4. Jaká periodicita zasílání např. e-bulletinu by vám vyhovovala?
  - a. 1x za měsíc
  - b. 1x za 2 měsíce
  - c. 1x za čtvrt roku
  - d. 1x za půl roku

5. Je něco, co vám chybí na webových stránkách VTP? Případně něco, co vás odrazuje?

.....  
.....  
.....

6. Mohli byste navrhnout nějaké zlepšení v celkové komunikaci VTP?

.....  
.....  
.....

## PŘÍLOHA P III: SEZNAM OSLOVENÝCH FIREM

(červená = nedoručitelný email; zelená = odpověděli na dotazník)

### Jihomoravský kraj

ABLAK	<a href="mailto:info@ablak.cz">info@ablak.cz</a>	B. Trade obalové materiály	<a href="mailto:dufek@b-trade.cz">dufek@b-trade.cz</a>
AB-Plasty Otto Měšťan	<a href="mailto:ab-plasty@quick.cz">ab-plasty@quick.cz</a>	CPB Cito	<a href="mailto:ngvel@mikel.cz">ngvel@mikel.cz</a>
Ageus	<a href="mailto:ageus@ageus.cz">ageus@ageus.cz</a>	Drobná dřevovýroba	<a href="mailto:berka.v@centrum.cz">berka.v@centrum.cz</a>
AL PLAST	<a href="mailto:al-plast@volny.cz">al-plast@volny.cz</a>	FROMM obalové systémy CZ	<a href="mailto:hana@fromm-pack.cz">hana@fromm-pack.cz</a>
Alca plast	<a href="mailto:alcaplast@atlas.cz">alcaplast@atlas.cz</a>	HUNAPRO	<a href="mailto:hunapro@hunapro.com">hunapro@hunapro.com</a>
Alfa plus	<a href="mailto:alfaplus@alfaplus.cz">alfaplus@alfaplus.cz</a>	IKAFOL	<a href="mailto:ikafol@ikafol.cz">ikafol@ikafol.cz</a>
Alois Kafoněk - K-Logistic	<a href="mailto:k-logistik@k-logistik.cz">k-logistik@k-logistik.cz</a>	Ilona Sobotková Grinpack	<a href="mailto:info@odpadove-pytle.cz">info@odpadove-pytle.cz</a>
Alpak Trade	<a href="mailto:info@alpak.cz">info@alpak.cz</a>	Ing. Emil Havlíček	<a href="mailto:elhakas@seznam.cz">elhakas@seznam.cz</a>
Altima Bohemia	<a href="mailto:altima.bohemia@altima.cz">altima.bohemia@altima.cz</a>	Jiří Zavřel	<a href="mailto:info@kancelarske-zbozi.cz">info@kancelarske-zbozi.cz</a>
AMM Otáhal	<a href="mailto:ales.otahal@plastyotahal.cz">ales.otahal@plastyotahal.cz</a>	Moss Česká republika	<a href="mailto:lubos.janku@mossplastics.com">lubos.janku@mossplastics.com</a>
ANAH+SK	<a href="mailto:anah.PWT@seznam.cz">anah.PWT@seznam.cz</a>	MT Trade	<a href="mailto:info@mttrade.cz">info@mttrade.cz</a>
Aqua IMPEX	<a href="mailto:info@aquaimpex.cz">info@aquaimpex.cz</a>	NSD	<a href="mailto:holub.s@nsd.cz">holub.s@nsd.cz</a>
ASIO	<a href="mailto:plotenym@asio.cz">plotenym@asio.cz</a>	Pack & Consulting Bohemia	<a href="mailto:bohemiapack8@seznam.cz">bohemiapack8@seznam.cz</a>
ASP Holding	<a href="mailto:info@aspholding.cz">info@aspholding.cz</a>	Plastové přepravní obaly	<a href="mailto:prodej@ppobaly.cz">prodej@ppobaly.cz</a>
AURO	<a href="mailto:auro@auro.cz">auro@auro.cz</a>	PLAVUR bazény	<a href="mailto:baz2m@plavur.cz">baz2m@plavur.cz</a>
BALCHEM	<a href="mailto:balchem@balchem.cz">balchem@balchem.cz</a>	PONAP	<a href="mailto:info@ponap.cz">info@ponap.cz</a>
Bali	<a href="mailto:info@bali-cz.com">info@bali-cz.com</a>	Přemysl Kolafa	<a href="mailto:premysl.kolafa@tiscali.cz">premysl.kolafa@tiscali.cz</a>
BELT PLAST	<a href="mailto:belplast@belplast.cz">belplast@belplast.cz</a>	Recom	<a href="mailto:recom@seznam.cz">recom@seznam.cz</a>
Bíza elektro	<a href="mailto:tomashluchy@seznam.cz">tomashluchy@seznam.cz</a>	SIMA - MARKET	<a href="mailto:info@simamarket.cz">info@simamarket.cz</a>
BOS	<a href="mailto:bos@bv.ansel.cz">bos@bv.ansel.cz</a>	Skalák Petr Nika folie	<a href="mailto:nika.folie@seznam.cz">nika.folie@seznam.cz</a>
Brisk, výrobní družstvo	<a href="mailto:brezina@briskvd.cz">brezina@briskvd.cz</a>	Tart	<a href="mailto:info@tart.cz">info@tart.cz</a>
Brněnská vodní říše	<a href="mailto:bvr@atlas.cz">bvr@atlas.cz</a>	VEPAK	<a href="mailto:selucky@vepak.cz">selucky@vepak.cz</a>

<b>CSGATE-SILVER FOIL</b>	<a href="mailto:esgate@telekom.cz">esgate@telekom.cz</a>
E.S. Processing	<a href="mailto:office@esprocessing.cz">office@esprocessing.cz</a>
EUROFOAM TP	<a href="mailto:eurofoam@eurofoam-tp.cz">eurofoam@eurofoam-tp.cz</a>
<b>Feramo Metallum International</b>	<a href="mailto:feramor@feramo.cz">feramor@feramo.cz</a>
Fiedler Scientific Instruments	<a href="mailto:info@pristroje.cz">info@pristroje.cz</a>
FINBAU	<a href="mailto:finbau@finbau.cz">finbau@finbau.cz</a>
Flying Styro Kit	<a href="mailto:info@flyingstyrokit.cz">info@flyingstyrokit.cz</a>
FORMEX	<a href="mailto:tomas.ulrich@formex.cz">tomas.ulrich@formex.cz</a>
Horizont výrobní družstvo Brno	<a href="mailto:horizont.brno@volny.cz">horizont.brno@volny.cz</a>
Ing. Jakub Kokeš	<a href="mailto:brno@kotevnitechnika.cz">brno@kotevnitechnika.cz</a>
Ing. Josef Šťastný	<a href="mailto:j.stastny@ssa-company.com">j.stastny@ssa-company.com</a>
Ing. Marek Pektor	<a href="mailto:pektor@dr-plast.cz">pektor@dr-plast.cz</a>
Ing. Richard Klimovič	<a href="mailto:r.klimovic@seznam.cz">r.klimovic@seznam.cz</a>
Instalprofi	<a href="mailto:firma@instalprofi.cz">firma@instalprofi.cz</a>
Instral Servis	<a href="mailto:instal_servis@raz-dva.cz">instal_servis@raz-dva.cz</a>
Intersyst	<a href="mailto:info@intersyst.cz">info@intersyst.cz</a>
IZOL PLASTIK	<a href="mailto:info@izolplastik.cz">info@izolplastik.cz</a> , <a href="mailto:izolplastik@mbox.vol.cz">izolplastik@mbox.vol.cz</a>
J.P.PLAST	<a href="mailto:sedikova@jp-plast.cz">sedikova@jp-plast.cz</a> , <a href="mailto:jpplast@hod.ezn.cz">jpplast@hod.ezn.cz</a>
Jasmin	<a href="mailto:drogeriejasmin@volny.cz">drogeriejasmin@volny.cz</a>
JKI	<a href="mailto:jiki@fpoz.cz">jiki@fpoz.cz</a>
Jiří Můčka	<a href="mailto:mucka@mucka.cz">mucka@mucka.cz</a>
Jiří Šebek	<a href="mailto:sebek.net@volny.cz">sebek.net@volny.cz</a>
Joch Jan	<a href="mailto:stren.trade@centrum.cz">stren.trade@centrum.cz</a>
KASALI	<a href="mailto:kasali@quick.cz">kasali@quick.cz</a>
KESO	<a href="mailto:keso@volny.cz">keso@volny.cz</a>
KOOPPLAST	<a href="mailto:koopplast@mas.cz">koopplast@mas.cz</a>

WRAP	<a href="mailto:alex.nemec@centrum.cz">alex.nemec@centrum.cz</a>
A+S	<a href="mailto:mail@a-s.cz">mail@a-s.cz</a>
BESPLAST	<a href="mailto:info@besplast.cz">info@besplast.cz</a>
Bohuslav Navrátil	<a href="mailto:nik.navratil@tiscali.cz">nik.navratil@tiscali.cz</a> <a href="mailto:graphics.systems@seznam.cz">graphics.systems@seznam.cz</a> , <a href="mailto:gabriela.votavova@seznam.cz">gabriela.votavova@seznam.cz</a>
Graphics Systems	<a href="mailto:gabriela.votavova@seznam.cz">gabriela.votavova@seznam.cz</a>
<b>OMNIPLAST</b>	<a href="mailto:jaroslav@omniplast.eu">jaroslav@omniplast.eu</a>
ROPLASTO PROFILE	<a href="mailto:alena.sokolova@roplasto.cz">alena.sokolova@roplasto.cz</a>
TRIBON	<a href="mailto:info@tribon.cz">info@tribon.cz</a>
AFK Plast	<a href="mailto:afkplast@afkplast.cz">afkplast@afkplast.cz</a>
ČEGAN	<a href="mailto:info@cegan.cz">info@cegan.cz</a>
<b>ELDING</b>	<a href="mailto:info@elding.cz">info@elding.cz</a>
FORMIRA	<a href="mailto:formira@quick.cz">formira@quick.cz</a>
Hmoždinky - Nešpůrek	<a href="mailto:hmozdinky@hmozdinky.cz">hmozdinky@hmozdinky.cz</a>
Chemoplast BEC	<a href="mailto:sejbal@chemoplast.cz">sejbal@chemoplast.cz</a>
Ing. Jiří Vlk	<a href="mailto:vesely@vlkplasty.cz">vesely@vlkplasty.cz</a>
Ing. Miloš Liška - DAEMOS	<a href="mailto:liska@daemons.cz">liska@daemons.cz</a>
K & S	<a href="mailto:ks-pozorice@vol.cz">ks-pozorice@vol.cz</a>
<b>LITTPLAST</b>	<a href="mailto:info@litplast.cz">info@litplast.cz</a>
<b>LOVA</b>	<a href="mailto:pluhackova@lova.cz">pluhackova@lova.cz</a> <a href="mailto:cernik@lumiplast.cz">cernik@lumiplast.cz</a> , <a href="mailto:info@lumiplast.cz">info@lumiplast.cz</a>
LUMIPLAST	<a href="mailto:info@lumiplast.cz">info@lumiplast.cz</a>
<b>Mergon Czech</b>	<a href="mailto:mergonczech@mergon.com">mergonczech@mergon.com</a>
Mila Brno	<a href="mailto:o.kocvarek@milabrno.cz">o.kocvarek@milabrno.cz</a>
Milan Urbánek - Plastur	<a href="mailto:milan-urbanek@volny.cz">milan-urbanek@volny.cz</a>
Plasty Gabriel	<a href="mailto:gabriel@cadmould.cz">gabriel@cadmould.cz</a>
PLASTY-KO, prodejna HERMES	<a href="mailto:herzanova@hermes.cz">herzanova@hermes.cz</a>
Pöpplemann Plasty	<a href="mailto:kapsto-cz@poepplmann.com">kapsto-cz@poepplmann.com</a>

KORAL	<a href="mailto:info@koral-risrov.cz">info@koral-risrov.cz</a>	SSB Servis systém Brno	<a href="mailto:bodo@ssb.cz">bodo@ssb.cz</a>
KOVEL CZ	<a href="mailto:info@kovel.cz">info@kovel.cz</a>	TKP TRADE	<a href="mailto:3impex@quick.cz">3impex@quick.cz</a>
Linospol	<a href="mailto:obchod@linospol.cz">obchod@linospol.cz</a>	AZ PLAST	<a href="mailto:martin@azplast.cz">martin@azplast.cz</a>
LPB	<a href="mailto:lpb@lpb.cz">lpb@lpb.cz</a>	David Šrutka	<a href="mailto:srutka.plasty@seznam.cz">srutka.plasty@seznam.cz</a>
LPS Automotiv	<a href="mailto:info@lps.cz">info@lps.cz</a>	GDP Koral	<a href="mailto:marketing@gdpkoral.com">marketing@gdpkoral.com</a>
LUVE - PLAST	<a href="mailto:luve-plast@seznam.cz">luve-plast@seznam.cz</a>	HM Model	<a href="mailto:vyroba@hmmodel.cz">vyroba@hmmodel.cz</a>
MACEK a SYN	<a href="mailto:J.MACEK@MACEKASYN.CZ">J.MACEK@MACEKASYN.CZ</a>	Jan Dúcký	<a href="mailto:vyrobazplastu@seznam.cz">vyrobazplastu@seznam.cz</a>
Magnet Media	<a href="mailto:infosluzby@gmail.com">infosluzby@gmail.com</a>	Jan Michna - Bazény JM Plast, vinařství	<a href="mailto:jan.michna@worldonline.cz">jan.michna@worldonline.cz</a>
Maplast	<a href="mailto:lpcis.log@seznam.cz">lpcis.log@seznam.cz</a> , <a href="mailto:maplast@maplast.cz">maplast@maplast.cz</a>	Jan Richter	<a href="mailto:r.doprava@seznam.cz">r.doprava@seznam.cz</a>
MERTA zahradní bazény	<a href="mailto:f.merta@volny.cz">f.merta@volny.cz</a>	Jaromír Chrenka	<a href="mailto:sklenarstvikasarna@centrum.cz">sklenarstvikasarna@centrum.cz</a>
Mikel	<a href="mailto:zakaznik@mikel.cz">zakaznik@mikel.cz</a>	KELLNER CZ	<a href="mailto:kellner@kellnercz.cz">kellner@kellnercz.cz</a>
Milmar	<a href="mailto:info@milmar.cz">info@milmar.cz</a>	NERA DISPLAYS	<a href="mailto:rosypal@neradisplays.cz">rosypal@neradisplays.cz</a>
Miloslava Šimonová	<a href="mailto:milasimonova@seznam.cz">milasimonova@seznam.cz</a>	Peterka Šašinka	<a href="mailto:honza.sasinka@email.cz">honza.sasinka@email.cz</a>
Miroslav Gežo - MG PLAST	<a href="mailto:mgplast@worldonline.cz">mgplast@worldonline.cz</a>	Tomáš Kolafa	<a href="mailto:info@plastbox.cz">info@plastbox.cz</a>
MONET-V	<a href="mailto:monet-v@volny.cz">monet-v@volny.cz</a>	Wilmar	<a href="mailto:info@wilmar.cz">info@wilmar.cz</a>
ND Plastic	<a href="mailto:info@ndplastik.cz">info@ndplastik.cz</a>	ABDo TRADE	<a href="mailto:cavoj@abdotrade.cz">cavoj@abdotrade.cz</a>
NH-Recycling CZ	<a href="mailto:nhrecycling@seznam.cz">nhrecycling@seznam.cz</a>	AK services	<a href="mailto:akservices@akservices.eu">akservices@akservices.eu</a>
NK BRNO	<a href="mailto:nkbrno@ctavis.cz">nkbrno@ctavis.cz</a>	AM Polycont	<a href="mailto:ampolycont@seznam.cz">ampolycont@seznam.cz</a>
ObalPro	<a href="mailto:obalpro@obalpro.cz">obalpro@obalpro.cz</a>	AMM Otáhal	<a href="mailto:ales.otahal@plastyotahal.cz">ales.otahal@plastyotahal.cz</a>
Ondřej Procházka	<a href="mailto:xprochazka@volny.cz">xprochazka@volny.cz</a>	Apluscard - plastové karty	<a href="mailto:karty@aplustcard.cz">karty@aplustcard.cz</a>
ORCA	<a href="mailto:Ulrych.I@seznam.cz">Ulrych.I@seznam.cz</a>	ARGONA	<a href="mailto:argona@argona.cz">argona@argona.cz</a>
ORYX CZ	<a href="mailto:ORYX-CZ, s r.o.">ORYX-CZ, s r.o.</a>	ASPAR	<a href="mailto:aspar@aspar.cz">aspar@aspar.cz</a>
OXO	<a href="mailto:oxo@seznam.cz">oxo@seznam.cz</a>	Bazény AQUA	<a href="mailto:bazenyaqua@seznam.cz">bazenyaqua@seznam.cz</a>
P & PN armatury	<a href="mailto:nesidal@ppn-armatury.cz">nesidal@ppn-armatury.cz</a>	Brněnská Drutěva, výrobní družstvo	<a href="mailto:bekova@druteva.cz">bekova@druteva.cz</a>
PATRIA Kobylí	<a href="mailto:info@patriakobylí.cz">info@patriakobylí.cz</a>	Drahoslav Zálešák	<a href="mailto:alfaplus@alfaplus.cz">alfaplus@alfaplus.cz</a>
Pavel Němeček	<a href="mailto:welle@mbox.vol.cz">welle@mbox.vol.cz</a>	ELIMEX GROUP	<a href="mailto:malý.ales@elimex.cz">malý.ales@elimex.cz</a>
PB PLAST	<a href="mailto:pbplast@atlas.cz">pbplast@atlas.cz</a>	e-obchod: shop-dům-zahrada-cz	<a href="mailto:info@shop-dum-zahrada.cz">info@shop-dum-zahrada.cz</a>
Petruzalek	<a href="mailto:info@petruzalek.cz">info@petruzalek.cz</a>	Firma BOČEK	<a href="mailto:boceksklad@seznam.cz">boceksklad@seznam.cz</a>



Plast Brno	<a href="mailto:info@plastbrno.cz">info@plastbrno.cz</a>	G-EMKA	<a href="mailto:g.emka@seznam.cz">g.emka@seznam.cz</a>
Plastform Brno	<a href="mailto:plasty@plastform.cz">plasty@plastform.cz</a>	GRIFEL	<a href="mailto:grifel@grifel.cz">grifel@grifel.cz</a>
Plastic Products	<a href="mailto:info@plasticproducts.cz">info@plasticproducts.cz</a>	Hynek Alois - Cyklosport	<a href="mailto:hynek@hynek.cz">hynek@hynek.cz</a>
Plastochem Brno	<a href="mailto:trade@plastochem.cz">trade@plastochem.cz</a>	Ing. Jiří Vlk	<a href="mailto:vesely@vlkplasty.cz">vesely@vlkplasty.cz</a>
PLASTY-KO	<a href="mailto:info@plastyko.cz">info@plastyko.cz</a>	Interplast parapety	<a href="mailto:info@iparapety.cz">info@iparapety.cz</a>
PLOMA	<a href="mailto:post@ploma.cz">post@ploma.cz</a>	JESI	<a href="mailto:jesi@jesi.cz">jesi@jesi.cz</a>
POKORNÝ	<a href="mailto:pokorny.office@tesneni.cz">pokorny.office@tesneni.cz</a>	Jindřich Polášek VINOPOL	<a href="mailto:cejkovice@vinopol.cz">cejkovice@vinopol.cz</a>
Polymer Institute Brno	<a href="mailto:pib@polymer.cz">pib@polymer.cz</a>	KOPLAST	<a href="mailto:martin@koplast.cz">martin@koplast.cz</a>
POLYPLAST	<a href="mailto:polyplast@czbox.cz">polyplast@czbox.cz</a> , <a href="mailto:polyplast@tiscali.cz">polyplast@tiscali.cz</a>	LITHOPLAST	<a href="mailto:rackova@lithoplast.cz">rackova@lithoplast.cz</a>
Polypool	<a href="mailto:mega-plast@quick.cz">mega-plast@quick.cz</a>	MEDAEX - PLAST - international	<a href="mailto:f.melnyk@medaexplast.cz">f.melnyk@medaexplast.cz</a>
POPAX	<a href="mailto:IvoKynera@seznam.cz">IvoKynera@seznam.cz</a>	Michael Stražovský	<a href="mailto:obalservis@atlas.cz">obalservis@atlas.cz</a>
Pozemní stavitelství Hodonín	<a href="mailto:psh@hod.cz">psh@hod.cz</a>	Miloš Ryšávka - REKLAMA	<a href="mailto:rr@axx.cz">rr@axx.cz</a>
PPN Armatury	<a href="mailto:nesnidal@ppn-armatury.cz">nesnidal@ppn-armatury.cz</a>	Montyco	<a href="mailto:montyco@montyco.cz">montyco@montyco.cz</a>
PRAMOS	<a href="mailto:v.viktorin@pramos.cz">v.viktorin@pramos.cz</a>	PAVES	<a href="mailto:paves@paves.info">paves@paves.info</a>
Prefa brno	<a href="mailto:kopecek@prefa.cz">kopecek@prefa.cz</a>	QPV	<a href="mailto:info@qpv.cz">info@qpv.cz</a>
PRIMEX	<a href="mailto:primex@primex.cz">primex@primex.cz</a>	Roman Böttcher	<a href="mailto:romanboettcher@seznam.cz">romanboettcher@seznam.cz</a>
PRONA	<a href="mailto:marie.cileckova@prona-mp.cz">marie.cileckova@prona-mp.cz</a>	Siplex Bednařík	<a href="mailto:bednarik.siplex@seznam.cz">bednarik.siplex@seznam.cz</a>
Radek Juráček	<a href="mailto:jurap@atlas.cz">jurap@atlas.cz</a>	Urbania	<a href="mailto:shop@urbania.cz">shop@urbania.cz</a>
Radek Ševčík	<a href="mailto:okna.sevcik@tiscali.cz">okna.sevcik@tiscali.cz</a> , <a href="mailto:oknasevcik.brno@tiscali.cz">oknasevcik.brno@tiscali.cz</a>	Zahradní rodinné bazény	<a href="mailto:kralik@cbox.cz">kralik@cbox.cz</a>
Raphia	<a href="mailto:raphia@raphia.cz">raphia@raphia.cz</a>		
REKSTAN	<a href="mailto:rekstan@rekstan.cz">rekstan@rekstan.cz</a>		
RenovaPlast	<a href="mailto:radekcupak@seznam.cz">radekcupak@seznam.cz</a>		
Rompa CZ	<a href="mailto:info@rompa.cz">info@rompa.cz</a>		
Rostislav Ryšavý	<a href="mailto:obchod@kompostav.cz">obchod@kompostav.cz</a>		
RUBIKON	<a href="mailto:rubikon_gastro@volny.cz">rubikon_gastro@volny.cz</a>		
Sara	<a href="mailto:tucek.jindrich@sara.cz">tucek.jindrich@sara.cz</a>		
Sběrné suroviny Hodonín	<a href="mailto:sbernesuroviny@volny.cz">sbernesuroviny@volny.cz</a>		

Sebimoto	<a href="mailto:deshi@scrva.vjbo.cz">deshi@scrva.vjbo.cz</a>
Sedma systém	<a href="mailto:evulka1@centrum.cz">evulka1@centrum.cz</a>
SKZ-LAMINO	<a href="mailto:info@skz-lamino.cz">info@skz-lamino.cz</a>
SOTES	<a href="mailto:sotes@ti.cz">sotes@ti.cz</a>
SOTES	<a href="mailto:sotes@sotes.cz">sotes@sotes.cz</a>
Spandex SyndiCUT	<a href="mailto:spandex@spandex.cz">spandex@spandex.cz</a>
SPLAST	<a href="mailto:splast@splast.cz">splast@splast.cz</a>
St. Kuja	<a href="mailto:infocap@centrum.cz">infocap@centrum.cz</a>
STK Pálava	<a href="mailto:stk.palava@scl.cz">stk.palava@scl.cz</a>
Svetlana Benedíková - ELIMA	<a href="mailto:elima.velkoobchod@worldonline.cz">elima.velkoobchod@worldonline.cz</a>
Telesto	<a href="mailto:info@telesto.cz">info@telesto.cz</a>
TEXTILKubíček	<a href="mailto:textilkubicek@iol.cz">textilkubicek@iol.cz</a>
UNIPLAST CZ	<a href="mailto:ekovacsova@uniplast-cz.cz">ekovacsova@uniplast-cz.cz</a>
Vertikal Plast	<a href="mailto:vertikal@vertikal.cz">vertikal@vertikal.cz</a>
Vink-Plasty	<a href="mailto:brno@vink.cz">brno@vink.cz</a>
VK-PLAST	<a href="mailto:n.moravec@vkplast.cz">n.moravec@vkplast.cz</a>
Vlastimil Bezděk-OBALY	<a href="mailto:benofol@email.cz">benofol@email.cz</a>
Vstřikování plastů - sdružení Radek	
Kovář	<a href="mailto:incot@incot.cz">incot@incot.cz</a>
VYPL	<a href="mailto:vypl.rakvice@iol.cz">vypl.rakvice@iol.cz</a>
WHITE GOLD	<a href="mailto:whitegold@seznam.cz">whitegold@seznam.cz</a>
WRAP	<a href="mailto:wrap@wrap.cz">wrap@wrap.cz</a>
Zelená zahrada, Bazar	<a href="mailto:info@zelenazahrada.cz">info@zelenazahrada.cz</a>
Zopp	<a href="mailto:zopp.kyjov@tiscali.cz">zopp.kyjov@tiscali.cz</a>
Žaluzie Veis	<a href="mailto:veis@seznam.cz">veis@seznam.cz</a>
	<a href="mailto:martin.savrnak@industrial-trading.cz">martin.savrnak@industrial-trading.cz</a>
Czech Industrial Trading	
Hej Rup	<a href="mailto:hej_rup@volny.cz">hej_rup@volny.cz</a>
Sargon	<a href="mailto:sargon@sargon.cz">sargon@sargon.cz</a>

## Zlínský kraj

AB Nástroje	<a href="mailto:abnastroje@abnastroje.cz">abnastroje@abnastroje.cz</a>	ACF - CZ	<a href="mailto:strnadel@acf-cz.cz">strnadel@acf-cz.cz</a>
Acron Chemicals	<a href="mailto:acron@mbox.vol.cz">acron@mbox.vol.cz</a>	Allpap	<a href="mailto:allpap@seznam.cz">allpap@seznam.cz</a>
Acrylux Canada	<a href="mailto:acrylux@vanyacrylux.cz">acrylux@vanyacrylux.cz</a>	Balplast	<a href="mailto:info@balplast.cz">info@balplast.cz</a>
Adámek Jiří - lisovna plastů	<a href="mailto:adamek.lisovna@quick.cz">adamek.lisovna@quick.cz</a>	Bramo	<a href="mailto:bramo@bramo.cz">bramo@bramo.cz</a>
Akademický sochař Zeman	<a href="mailto:bz@borek-zeman.cz">bz@borek-zeman.cz</a>	Centroplast	<a href="mailto:centroplast@centroplast.cz">centroplast@centroplast.cz</a>
Alexandr Randýsek	<a href="mailto:alexandr.randysek@valachnet.cz">alexandr.randysek@valachnet.cz</a>	Folie Vařecha - tónování skel	<a href="mailto:varecha@varecha.cz">varecha@varecha.cz</a>
Alois Bureš - Plastmont	<a href="mailto:plastmont@brn.pytnet.cz">plastmont@brn.pytnet.cz</a>	Igor Blahutka	<a href="mailto:info@zaluzie-folie.cz">info@zaluzie-folie.cz</a>
Argo-Instal	<a href="mailto:argozlia@ebox.cz">argozlia@ebox.cz</a>	Krajča Miroslav - Spofol	<a href="mailto:miroslav.krajca@quick.cz">miroslav.krajca@quick.cz</a>
Atarion	<a href="mailto:trade@led-moduly.cz">trade@led-moduly.cz</a>	Marek Mikel	<a href="mailto:info@mikel.cz">info@mikel.cz</a>
Auttep	<a href="mailto:auttep@auttep.cz">auttep@auttep.cz</a>	Nička	<a href="mailto:RobertHlavacek@seznam.cz">RobertHlavacek@seznam.cz</a>
Bazény Janečka & Vlk	<a href="mailto:info@janeckavlk.cz">info@janeckavlk.cz</a>	Slobag	<a href="mailto:tasky@igelitky.cz">tasky@igelitky.cz</a>
BVK Trading	<a href="mailto:bvk@iol.cz">bvk@iol.cz</a>	Zdeněk Sedlár	<a href="mailto:zdsedlar@volny.cz">zdsedlar@volny.cz</a>
Compuplast International	<a href="mailto:info@compuplast.com">info@compuplast.com</a>	Avex distribution	<a href="mailto:distribution@avex.cz">distribution@avex.cz</a>
DL Plast	<a href="mailto:info@dl-plast.com">info@dl-plast.com</a>	Behr Bircher Cellpack Czech	<a href="mailto:radim.kantor@cellpack.com">radim.kantor@cellpack.com</a>
Druko	<a href="mailto:kozakpavel@centrum.cz">kozakpavel@centrum.cz</a>	D Plast	<a href="mailto:info@dplast.cz">info@dplast.cz</a>
Ekoholz	<a href="mailto:ekoholz.zacek@seznam.cz">ekoholz.zacek@seznam.cz</a>	ELIMA - Svetlana Benedíková	<a href="mailto:elima.obchod@seznam.cz">elima.obchod@seznam.cz</a>
Ekoplasta Spytihněv	<a href="mailto:ekoplasta@ekoplasta.cz">ekoplasta@ekoplasta.cz</a> , <a href="mailto:gemasofi@traveller.cz">gemasofi@traveller.cz</a>	Josef Ryšica	<a href="mailto:jotrik@email.cz">jotrik@email.cz</a>
Ekotrend Ludky	<a href="mailto:ekotrend@mybox.cz">ekotrend@mybox.cz</a>	Roman Krupil Forplast CZ	<a href="mailto:forplastcz@centrum.cz">forplastcz@centrum.cz</a>
Euroform	<a href="mailto:euroform@euroform.cz">euroform@euroform.cz</a>	Erce CZ	<a href="mailto:ercecm@ercecm.cz">ercecm@ercecm.cz</a>
Extraplast	<a href="mailto:extraplast@extraplast.cz">extraplast@extraplast.cz</a>	Formika	<a href="mailto:kadlcek@formika.cz">kadlcek@formika.cz</a>
F-- plast	<a href="mailto:f-plast@post.cz">f-plast@post.cz</a>	Formika	<a href="mailto:info@formika.cz">info@formika.cz</a>
Fatra	<a href="mailto:info@fatra.cz">info@fatra.cz</a>	Hoko - komanditní společnost	<a href="mailto:hoko@hoko-ks.cz">hoko@hoko-ks.cz</a>
Fatra-NTI	<a href="mailto:fatranti@zls.cz">fatranti@zls.cz</a>	Jan Kruťa	<a href="mailto:jan.kruta@email.cz">jan.kruta@email.cz</a>
Fischer centrum	<a href="mailto:fischer@polymat.cz">fischer@polymat.cz</a>	Kastek komponenty	<a href="mailto:kastekcz@kastekcz.com">kastekcz@kastekcz.com</a>
Folus	<a href="mailto:folus1@quick.cz">folus1@quick.cz</a>	Konform - plastic	<a href="mailto:karasova@konform-zlin.cz">karasova@konform-zlin.cz</a>
Fomat	<a href="mailto:fomat@volny.cz">fomat@volny.cz</a>		

Form	<a href="mailto:formst@vs.inext.cz">formst@vs.inext.cz</a>
Form	<a href="mailto:zdenek.tvazupek@form-composite.com">zdenek.tvazupek@form-composite.com</a>
Forset	<a href="mailto:forset@zln.cz">forset@zln.cz</a>
Fremach Morava	<a href="mailto:fremach@fremach.cz">fremach@fremach.cz</a>
GMD	<a href="mailto:gmd@gmd.cz">gmd@gmd.cz</a>
GSP - High Tech Saws	<a href="mailto:stratil@gspzborovice.cz">stratil@gspzborovice.cz</a>
Gumárny Zubří	<a href="mailto:marketing@guzu.cz">marketing@guzu.cz</a>
Habako Group	<a href="mailto:habako@habako.cz">habako@habako.cz</a>
Hekr 2000	<a href="mailto:kresna@volny.cz">kresna@volny.cz</a>
Hobas CZ	<a href="mailto:hobas@hobas.cz">hobas@hobas.cz</a>
Hostýnské papírny	<a href="mailto:hospap@volny.cz">hospap@volny.cz</a>
ILKA	<a href="mailto:ilkazlin@volny.cz">ilkazlin@volny.cz</a>
Ing. Radovan Špaňhel	<a href="mailto:spanhel@ohybplastu.cz">spanhel@ohybplastu.cz</a>
Ing. Zdeněk Lacina	<a href="mailto:lacina@telecom.cz">lacina@telecom.cz</a>
INST	<a href="mailto:pobuda@volny.cz">pobuda@volny.cz</a>
Intermen	<a href="mailto:info@intermen.cz">info@intermen.cz</a>
Intris	<a href="mailto:intris@intris.cz">intris@intris.cz</a>
Invos	<a href="mailto:briskorin@invos.cz">briskorin@invos.cz</a>
Izoplast - Zlín	<a href="mailto:izoplast@iqnet.cz">izoplast@iqnet.cz</a>
Jelínek - trading	<a href="mailto:zlin@jelinek-trading.cz">zlin@jelinek-trading.cz</a>
Jiří Hlavica	<a href="mailto:jiri.hlavica@quick.cz">jiri.hlavica@quick.cz</a>
Josef Trojan - Tref	<a href="mailto:info@tref.cz">info@tref.cz</a>
Kasko	<a href="mailto:kasko@kasko.cz">kasko@kasko.cz</a>
Kastek UB	<a href="mailto:kastek@kastek.cz">kastek@kastek.cz</a>
KAZK II Kalandra Zdeněk	<a href="mailto:kalac@centrum.cz">kalac@centrum.cz</a>
KO.VR	<a href="mailto:kov@iol.cz">kov@iol.cz</a>

Kovoplast, výrobní družstvo	<a href="mailto:dostalova@kovoplastvd.cz">dostalova@kovoplastvd.cz</a>
Lisování plastů Hradil	<a href="mailto:marek@plasty-hradil.com">marek@plasty-hradil.com</a>
Octopus	<a href="mailto:octopus.j@volny.cz">octopus.j@volny.cz</a>
Plastika	<a href="mailto:plastika@plastika.cz">plastika@plastika.cz</a> <a href="mailto:ronas@ronas.com">ronas@ronas.com</a> <a href="mailto:s.michalkova@ronas.com">s.michalkova@ronas.com</a>
Ronas	
Termont plast	<a href="mailto:petr.sarman@volny.cz">petr.sarman@volny.cz</a>
Vlastimil Mostýn	<a href="mailto:kovo.mostyn@quick.cz">kovo.mostyn@quick.cz</a>
Vojtěch Janků - kovoobrábění	<a href="mailto:v.janku@seznam.cz">v.janku@seznam.cz</a>
Zdeněk Hrabal - HAZK	<a href="mailto:plast@tiscali.cz">plast@tiscali.cz</a> <a href="mailto:zelingner@zelingner.cz">zelingner@zelingner.cz</a> <a href="mailto:david.benysek@zelingner.cz">david.benysek@zelingner.cz</a>
Zelinger	
Brola	<a href="mailto:brola@email.cz">brola@email.cz</a>
DJ Plast	<a href="mailto:dj-plast@email.cz">dj-plast@email.cz</a>
Finco	<a href="mailto:finco@email.cz">finco@email.cz</a>
Fort plasty	<a href="mailto:bartek@fort-plasty.cz">bartek@fort-plasty.cz</a>
Jiří Brňovják - Autodoprava	<a href="mailto:Brnovjakroman@email.cz">Brnovjakroman@email.cz</a>
Media mix	<a href="mailto:info@media-mix.cz">info@media-mix.cz</a>
Pipelife Czech	<a href="mailto:z.cervinka@pipelife.cz">z.cervinka@pipelife.cz</a>
Polyprofil	<a href="mailto:polyprofil@polyprofil.cz">polyprofil@polyprofil.cz</a>
Radomír Staňa	<a href="mailto:stanar@volny.cz">stanar@volny.cz</a>
Rebaz	<a href="mailto:rebaz@rebaz.cz">rebaz@rebaz.cz</a>
Richter Miloslav	<a href="mailto:mil.richter@centrum.cz">mil.richter@centrum.cz</a>
Alimax	<a href="mailto:alimax@alimax.cz">alimax@alimax.cz</a>
Diamant Unipool	<a href="mailto:bazeny@diamant-cz.cz">bazeny@diamant-cz.cz</a>
Dostav building	<a href="mailto:dostavbuilding@seznam.cz">dostavbuilding@seznam.cz</a>
Euroform	<a href="mailto:euroform@euroform.cz">euroform@euroform.cz</a>

Konform	<a href="mailto:konform@zl.inext.cz">konform@zl.inext.cz</a>
Konty G Trade	<a href="mailto:kontytrade@kontytrade.cz">kontytrade@kontytrade.cz</a>
Korbel - ložiska	<a href="mailto:info@firmakorbel.cz">info@firmakorbel.cz</a>
Korbel Jiří - ložiska Lexan	<a href="mailto:korbel@atlas.cz">korbel@atlas.cz</a>
Kosmetika ANNA	<a href="mailto:tattoosanna@volny.cz">tattoosanna@volny.cz</a>
Kovář - Lisování plastů	<a href="mailto:petrkovar@volny.cz">petrkovar@volny.cz</a>
Kraváček Dušan - Plastol	<a href="mailto:plastol@plastol.cz">plastol@plastol.cz</a>
L.A.S.T.	<a href="mailto:heinrichova@lastzlin.cz">heinrichova@lastzlin.cz</a>
Lam-Plast	<a href="mailto:lam-plast@volny.cz">lam-plast@volny.cz</a>
LP Plast	<a href="mailto:lp-plast@lp-plast.cz">lp-plast@lp-plast.cz</a>
M.A.P. Plast	<a href="mailto:map@mbox.vol.cz">map@mbox.vol.cz</a>
Maine Fatra	<a href="mailto:mainefatra@volny.cz">mainefatra@volny.cz</a>
Malby nátěry tapetování fasády	<a href="mailto:karel.lutonsky@worldonline.cz">karel.lutonsky@worldonline.cz</a>
Maloun	<a href="mailto:maloun@zl.inext.cz">maloun@zl.inext.cz</a>
Marcela Vávrová	<a href="mailto:marcela.vavrova@quick.cz">marcela.vavrova@quick.cz</a>
Marcus	<a href="mailto:rmiva@volny.cz">rmiva@volny.cz</a>
Megat	<a href="mailto:megat@volny.cz">megat@volny.cz</a>
Meriden	<a href="mailto:meriden.km@seznam.cz">meriden.km@seznam.cz</a>
Miroslav Hlavička	<a href="mailto:miroslav@hlavicka.com">miroslav@hlavicka.com</a>
Montplast	<a href="mailto:montplast.iq@quick.cz">montplast.iq@quick.cz</a>
Moraprim	<a href="mailto:info@moraprim.cz">info@moraprim.cz</a>
Moravia Cans	<a href="mailto:moravia@sendme.cz">moravia@sendme.cz</a>
Moravia Plast	<a href="mailto:info@moravia-plast.com">info@moravia-plast.com</a>
MouldPro	<a href="mailto:mouldpro@mouldpro.cz">mouldpro@mouldpro.cz</a>
MTS Uh. Hradiště	<a href="mailto:info@mtsuhradiste.cz">info@mtsuhradiste.cz</a>
NeOmA	<a href="mailto:neoma@email.cz">neoma@email.cz</a>
Nikol	<a href="mailto:nikol.zl@iol.cz">nikol.zl@iol.cz</a>

Format	<a href="mailto:info@format-bystrice.cz">info@format-bystrice.cz</a>
Fort - Inf. Miroslav Silný	<a href="mailto:silnym@fortkm.cz">silnym@fortkm.cz</a>
Hnátin, sdružení f.o.	<a href="mailto:hnatik@cmail.cz">hnatik@cmail.cz</a>
Ing. Libor Černý - Prima design	<a href="mailto:primadesign@prima-design.cz">primadesign@prima-design.cz</a>
Irisa, VD, závod 02 Rokytnice	<a href="mailto:mikulencakova@irisa.cz">mikulencakova@irisa.cz</a>
Jan Stigler	<a href="mailto:lucie.chaloupkova@gedip.cz">lucie.chaloupkova@gedip.cz</a>
Jiří Metela - Polydesign	<a href="mailto:info@polydesign.cz">info@polydesign.cz</a>
Milan Lhotský	<a href="mailto:milan.lhotsky@seznam.cz">milan.lhotsky@seznam.cz</a>
Miloš Orel, J+M Orlovi	<a href="mailto:orlovi@orlovi.cz">orlovi@orlovi.cz</a>
Pavel Kuchař - kovoobrábění	<a href="mailto:kuchar.cnc@tiscali.cz">kuchar.cnc@tiscali.cz</a>
Polfin Ploština	<a href="mailto:mudrak@polfin.cz">mudrak@polfin.cz</a>
R&M	<a href="mailto:rmplast@rmplast.cz">rmplast@rmplast.cz</a>
Radim Černoch	<a href="mailto:info@zavlaha-cernoch.eu">info@zavlaha-cernoch.eu</a>
Reflex Zlín	<a href="mailto:reflex@reflex-zlin.cz">reflex@reflex-zlin.cz</a>
RHL Plast	<a href="mailto:rhlplast@iol.cz">rhlplast@iol.cz</a>
Rowan	<a href="mailto:foriska@rowan.cz">foriska@rowan.cz</a>
Spaces	<a href="mailto:spaces@volny.cz">spaces@volny.cz</a>
Termolux	<a href="mailto:termolux@termolux.cz">termolux@termolux.cz</a>
Webtec - divize Sanotti	<a href="mailto:marketa.sidlikova@sanotti.com">marketa.sidlikova@sanotti.com</a>

Okna Triogas	<a href="mailto:triogas@centrum.cz">triogas@centrum.cz</a>
Ornas nástrojárna	<a href="mailto:orelpetrml@seznam.cz">orelpetrml@seznam.cz</a>
OT J&M Orlovi	<a href="mailto:orlovi@ro.inext.cz">orlovi@ro.inext.cz</a>
Pack it	<a href="mailto:info@pack-it.cz">info@pack-it.cz</a>
Pavelka ČR	<a href="mailto:pavelkacr@post.cz">pavelkacr@post.cz</a>
Pesto-plast	<a href="mailto:kalina@v-okno.cz">kalina@v-okno.cz</a>
Pilana nástrojárna	<a href="mailto:twp@twppilana.cz">twp@twppilana.cz</a>
Plast centrum 2000	<a href="mailto:plastcentrum@volny.cz">plastcentrum@volny.cz</a>
Plastor	<a href="mailto:plastor@plastor.cz">plastor@plastor.cz</a>
Plastové ploty - Radek Holásek	<a href="mailto:holasekradek@seznam.cz">holasekradek@seznam.cz</a>
Plastplato	<a href="mailto:plastplato@wo.cz">plastplato@wo.cz</a>
Plasty Fólie - Kartóny	<a href="mailto:info@plasty-eshop.cz">info@plasty-eshop.cz</a>
Premium plast	<a href="mailto:premium@hitech.cz">premium@hitech.cz</a>
Prodex	<a href="mailto:prodex-sro@volny.cz">prodex-sro@volny.cz</a>
Propagteam	<a href="mailto:propagteam@propagteam.cz">propagteam@propagteam.cz</a>
Prostav	<a href="mailto:dhk@pvmet.cz">dhk@pvmet.cz</a>
Protire	<a href="mailto:protire@protire.cz">protire@protire.cz</a>
Purplast	<a href="mailto:ekorastr@purplast.cz">ekorastr@purplast.cz</a>
Puruplast	<a href="mailto:info@puruplast.cz">info@puruplast.cz</a>
PV Plast	<a href="mailto:pvplast@pvplast.cz">pvplast@pvplast.cz</a>
Radomil Ptáček - R-Plast	<a href="mailto:rptacek@volny.cz">rptacek@volny.cz</a>
Radomír Trecha - Compact	<a href="mailto:compact@avonet.cz">compact@avonet.cz</a>
Ravago Praha	<a href="mailto:zlin@ravago.cz">zlin@ravago.cz</a>
Reisenthel	<a href="mailto:reisenthel@reisenthel.cz">reisenthel@reisenthel.cz</a>
Rim - Tech	<a href="mailto:rimtech@rimtech.cz">rimtech@rimtech.cz</a>
Rolimpex	<a href="mailto:rolimpex@rolimpex.cz">rolimpex@rolimpex.cz</a>
Sběrné suroviny UH	<a href="mailto:surovinyuh@iol.cz">surovinyuh@iol.cz</a>
Sekon plast	<a href="mailto:sekon@sekon.cz">sekon@sekon.cz</a> , <a href="mailto:sekon@zl.inext.cz">sekon@zl.inext.cz</a>

Semeko	<a href="mailto:semeko@semeko.cz">semeko@semeko.cz</a>
Sepas	<a href="mailto:sepas@email.cz">sepas@email.cz</a>
Spectra	<a href="mailto:spectrazlin@spectrazlin.cz">spectrazlin@spectrazlin.cz</a>
Sportovní podlahy Zlín	<a href="mailto:info@sportpodlahy.cz">info@sportpodlahy.cz</a>
Stanislav Horák	<a href="mailto:st.horak@tiscali.cz">st.horak@tiscali.cz</a>
stapak	<a href="mailto:stapak@stapak.cz">stapak@stapak.cz</a>
Stavoplast hanák	<a href="mailto:stavoplast-hanak@stavoplast-hanak.cz">stavoplast-hanak@stavoplast-hanak.cz</a>
Strojírenské kovovýrobní družstvo	<a href="mailto:skd@skd-bojkovice.cz">skd@skd-bojkovice.cz</a>
Terbo Moravia	<a href="mailto:terbo.cz@iol.cz">terbo.cz@iol.cz</a>
Tercoplast	<a href="mailto:lexan@tercoz.cz">lexan@tercoz.cz</a>
Unique textiles	<a href="mailto:textiles@unique.cz">textiles@unique.cz</a>
V Print	<a href="mailto:vprint@seznam.cz">vprint@seznam.cz</a>
Vladislava Orlová	<a href="mailto:vladka.orlova@email.cz">vladka.orlova@email.cz</a>
VM Plast	<a href="mailto:obchod@vmplast.cz">obchod@vmplast.cz</a>
VS Plastik	<a href="mailto:info@vsplastik.cz">info@vsplastik.cz</a>
Všeobal	<a href="mailto:vseobal@volny.cz">vseobal@volny.cz</a>
VÚK	<a href="mailto:vuk@iqnet.cz">vuk@iqnet.cz</a>
Vulkanplast	<a href="mailto:vunplast@mbox.vol.cz">vunplast@mbox.vol.cz</a>
Zabag	<a href="mailto:radovan.zakovsky@seznam.cz">radovan.zakovsky@seznam.cz</a>
Zoli-trade	<a href="mailto:zoli-trade@telecom.cz">zoli-trade@telecom.cz</a>
Greiner Packaging Slušovice	<a href="mailto:greiner@greiner.cz">greiner@greiner.cz</a>
Semadeni	<a href="mailto:semadeni@semadeni.cz">semadeni@semadeni.cz</a>
Michael Seget - Movis	<a href="mailto:beton.color@volny.cz">beton.color@volny.cz</a>
Toptrade Czech	<a href="mailto:pospisilik@toptrade.cz">pospisilik@toptrade.cz</a>
Smartplast	<a href="mailto:halaska@smartplast.cz">halaska@smartplast.cz</a> , <a href="mailto:olga@smartplast.cz">olga@smartplast.cz</a>
Brano	<a href="mailto:tomas.kucera@brano.eu">tomas.kucera@brano.eu</a>

## Plastikářský klastr

Blatinie, a.s.	<a href="mailto:blatinie@blatinie.cz">blatinie@blatinie.cz</a>
D PLAST-EFTEC, a.s.	<a href="mailto:zlin@oplast-eftec.cz">zlin@oplast-eftec.cz</a>
Dura-Line CT s.r.o.	<a href="mailto:marketing@duraline.cz">marketing@duraline.cz</a>
ERCE CZ s.r.o.	<a href="mailto:contact@erce-plasturgie.com">contact@erce-plasturgie.com</a>
FATRA - R.O.P. INTERNATIONAL s.r.o.	<a href="mailto:info@fatra-rop.cz">info@fatra-rop.cz</a> <a href="mailto:Frantisek.Vaculik@form-composite.com">Frantisek.Vaculik@form-composite.com</a>
Form s.r.o.	<a href="mailto:frema@frema.cz">frema@frema.cz</a>
Frema s.r.o.	<a href="mailto:office.cz@greiner-gpi.com">office.cz@greiner-gpi.com</a>
Greiner packaging Slušovice s.r.o.	<a href="mailto:marketing@invos.cz">marketing@invos.cz</a> , <a href="mailto:invos@invos.cz">invos@invos.cz</a>
Invos s.r.o.	<a href="mailto:irisa@irisa.cz">irisa@irisa.cz</a>
IRISA, výrobní družstvo	<a href="mailto:jost@pvplast.cz">jost@pvplast.cz</a>
PV Plast s.r.o.	<a href="mailto:homolkovam@spsotr.cz">homolkovam@spsotr.cz</a>
SPŠ Otrokovice	<a href="mailto:spsp@spspzlin.cz">spsp@spspzlin.cz</a>
SPŠ Polytechnická Zlín	<a href="mailto:radka.formelova@spur.cz">radka.formelova@spur.cz</a>
SPUR a.s.	<a href="mailto:zalesi@zalesi.cz">zalesi@zalesi.cz</a>
Zálesí a.s.	<a href="mailto:info@zlin-precision.cz">info@zlin-precision.cz</a>
Zlín precision s.r.o.	



## Seznam z VTP

5M s.r.o.	<a href="mailto:5M@5M.cz">5M@5M.cz</a>
ACTI PACK CZ, a.s.	<a href="mailto:actipack@actipack.cz">actipack@actipack.cz</a>
AGA	<a href="mailto:agargulak@mail.walachia.cz">agargulak@mail.walachia.cz</a>
Alfa Plastik a.s.	<a href="mailto:alfaplastik@alfaplastik.cz">alfaplastik@alfaplastik.cz</a>
Beznoska s.r.o.	<a href="mailto:mailbox@beznoska.cz">mailbox@beznoska.cz</a>
Bohemia Bartering s.r.o.	<a href="mailto:bbplasty@top.cz">bbplasty@top.cz</a>
B-Plast s.r.o.	<a href="mailto:b.plast@worldonline.cz">b.plast@worldonline.cz</a>
BROLA s.r.o.	<a href="mailto:brola@cmail.cz">brola@cmail.cz</a>
DIMER, spol. s r. o.	<a href="mailto:dimer@dimer.cz">dimer@dimer.cz</a>
Dita v.d.i.	<a href="mailto:dita@dita.cz">dita@dita.cz</a>
Dr. Karel Volenec - ELLA - CS	<a href="mailto:orders@ellacs.eu">orders@ellacs.eu</a>
ELSYS s.r.o.	<a href="mailto:elsys@elsys.sk">elsys@elsys.sk</a>
EMSEKO s.r.o.	<a href="mailto:spalovna@emseko.cz">spalovna@emseko.cz</a>
EPUZ s.r.o.	<a href="mailto:epuz-zdrazil@volny.cz">epuz-zdrazil@volny.cz</a> , <a href="mailto:epuz@volny.cz">epuz@volny.cz</a>
Ergon a.s.	<a href="mailto:info@ergon.cz">info@ergon.cz</a>
Erilens s.r.o.,	<a href="mailto:info@erilens.cz">info@erilens.cz</a>
Extraplast, s.r.o.	<a href="mailto:extraplast@seznam.cz">extraplast@seznam.cz</a> , <a href="mailto:extraplast@volny.cz">extraplast@volny.cz</a>
Fasset s.r.o.	<a href="mailto:fasset@fasset.cz">fasset@fasset.cz</a>
FORPLAST v.o.s.	<a href="mailto:forplast@forplast.cz">forplast@forplast.cz</a>
FORT-PLASTY s.r.o.	<a href="mailto:info@fort-plasty.cz">info@fort-plasty.cz</a>
Fremach Morava,s.r.o.	<a href="mailto:filip.kennis@fremach.be">filip.kennis@fremach.be</a>
GAMA GROUP a.s.,	<a href="mailto:gama@gama.cz">gama@gama.cz</a>
Handicap v.o.s.	<a href="mailto:info@handicap.as">info@handicap.as</a>
Hanhartplast s.r.o.	<a href="mailto:janci.d@hanhartplast.cz">janci.d@hanhartplast.cz</a>
Hellex, spol. s.r.	
HOPA CZ s.r.o.	<a href="mailto:info@hopa.cz">info@hopa.cz</a>
Hradil Lisování plastů	<a href="mailto:marek@plasty-hradil.com">marek@plasty-hradil.com</a>
Chirmax CZ	<a href="mailto:objednavky@chirmax.cz">objednavky@chirmax.cz</a>
IBEROFON CZ, a.s.	<a href="mailto:info@iberofon.cz">info@iberofon.cz</a>
Iciss,s.r.o.	<a href="mailto:iciss@centrum.cz">iciss@centrum.cz</a>
Ing. Lubomír ZELINGER	<a href="mailto:zelinger@zelinger.cz">zelinger@zelinger.cz</a>

INVOS, spol. s r. o.	<a href="mailto:obchod@invos.cz">obchod@invos.cz</a> , <a href="mailto:invos@invos.cz">invos@invos.cz</a>
IRISA výrobní družstvo, Lisovna plastů,	<a href="mailto:irisa@irisa.cz">irisa@irisa.cz</a>
ITP s.r.o.	<a href="mailto:itp@polyuretan.cz">itp@polyuretan.cz</a>
KOVOPLAST, výrobní družstvo Kraváček Dušan - PLASTOL	<a href="mailto:skrasek@kovoplastvd.cz">skrasek@kovoplastvd.cz</a> <a href="mailto:plastol@plastol.cz">plastol@plastol.cz</a>
LAM-PLAST, spol. s r. o.	<a href="mailto:info@lam-plast.cz">info@lam-plast.cz</a>
LP PLAST spol. s r.o.	<a href="mailto:karel.belaska@lp-plast.cz">karel.belaska@lp-plast.cz</a>
MALOUN, s.r.o.	<a href="mailto:obchod@maloun.cz">obchod@maloun.cz</a>
MALPRO s.r.o.	<a href="mailto:malpro@malpro.cz">malpro@malpro.cz</a>
MEDETRON s.r.o.	<a href="mailto:korec.jan@medetron.cz">korec.jan@medetron.cz</a>
MEDIA MIX, s.r.o.	<a href="mailto:info@media-mix.cz">info@media-mix.cz</a>
Miroslav Marek ALMIPLAST	<a href="mailto:almiplast@almiplast.com">almiplast@almiplast.com</a>
MPH s.r.o.	<a href="mailto:mph@mph.cz">mph@mph.cz</a>
MS Ortoprotetika s.r.o.	<a href="mailto:info@ms-protetik.cz">info@ms-protetik.cz</a>
NIVEKO, s.r.o.	<a href="mailto:niveko@niveko.cz">niveko@niveko.cz</a>
Nop Plasty Obzor v.d.	<a href="mailto:vika.nop@volny.cz">vika.nop@volny.cz</a> <a href="mailto:marketing@obzor.cz">marketing@obzor.cz</a>
OCTOPUS s.r.o.	<a href="mailto:jaromirskrabal@octopuszlin.cz">jaromirskrabal@octopuszlin.cz</a>
Okula Nýrsko a.s.	<a href="mailto:hana.theimerova@okula.cz">hana.theimerova@okula.cz</a>
Ortex s.r.o.	<a href="mailto:pavel.hemelik@ortex.cz">pavel.hemelik@ortex.cz</a>
Orthopom Bratři Škodové spol. s r.o.	<a href="mailto:orthopom@knet.cz">orthopom@knet.cz</a>
Ortopedická protetika s.r.o.	<a href="mailto:zdansky@zdansky.com">zdansky@zdansky.com</a>
Ortos s.r.o.	<a href="mailto:ortos.uh@seznam.cz">ortos.uh@seznam.cz</a>
ORTOTIKA s.r.o.	<a href="mailto:ortotika@ortotika.cz">ortotika@ortotika.cz</a>
OT J+M Orlovi	<a href="mailto:director@orlovi.cz">director@orlovi.cz</a>
Panop CZ s.r.o.	<a href="mailto:patava@panop.cz">patava@panop.cz</a> , <a href="mailto:panop@panop.cz">panop@panop.cz</a> <a href="mailto:info.cz@patron.eu">info.cz@patron.eu</a> , <a href="mailto:baby.cz@patron.eu">baby.cz@patron.eu</a> , <a href="mailto:reha.cz@patron.eu">reha.cz@patron.eu</a>
Patron Bohemia	
PESTO-plast spol. s r.o.	<a href="mailto:pesto@pesto.cz">pesto@pesto.cz</a>
PF Plasty CZ s.r.o.,	
PGI Morava s.r.o.	<a href="mailto:sprava@pgimorava.cz">sprava@pgimorava.cz</a>
PIPELIFE Czech s. r. o.	<a href="mailto:pipelife@pipelife.cz">pipelife@pipelife.cz</a>

PLASTECH s.r.o.	<a href="mailto:plastech@plastech.cz">plastech@plastech.cz</a>
Plastvalm s.r.o.	<a href="mailto:plastvalm@iol.cz">plastvalm@iol.cz</a> , <a href="mailto:plvm.konstr@volny.cz">plvm.konstr@volny.cz</a>
POLFIN Ploština s.r.o.	<a href="mailto:info@polfin.cz">info@polfin.cz</a>
Protetika Štěpánová s.r.o.,	<a href="mailto:vladimira.stepanova@tiscali.cz">vladimira.stepanova@tiscali.cz</a>
Purus Kostelany, a.s.	<a href="mailto:info@puruplast.cz">info@puruplast.cz</a>
Radomír Trecha - Compact	<a href="mailto:compact@avonet.cz">compact@avonet.cz</a>
REFLEX Zlín s.r.o.	<a href="mailto:reflex@reflex-zlin.cz">reflex@reflex-zlin.cz</a> , <a href="mailto:jurcik.m@reflex-zlin.cz">jurcik.m@reflex-zlin.cz</a>
RETRIM-CZ	<a href="mailto:jiri.malota@cze.dupont.com">jiri.malota@cze.dupont.com</a>
RHL PLAST, spol. s r.o.	<a href="mailto:rhplast@iol.cz">rhplast@iol.cz</a>
R-Plast Radomil Ptáček	<a href="mailto:rptacek@volny.cz">rptacek@volny.cz</a>
RTX Design s.r.o.	
SANEKO s.r.o.	<a href="mailto:saneko@saneko.cz">saneko@saneko.cz</a>
Sanomed s.r.o.,	<a href="mailto:info@sanomed.cz">info@sanomed.cz</a>
Snížek v.o.s	<a href="mailto:snizek@snizek-ortezy.cz">snizek@snizek-ortezy.cz</a>
Somat s.r.o.	<a href="mailto:info@somat.otrokovice.cz">info@somat.otrokovice.cz</a>
SPUR a.s.	<a href="mailto:spur@spur.cz">spur@spur.cz</a> , <a href="mailto:radka.formelova@spur.cz">radka.formelova@spur.cz</a>
STAMA ZLÍN - Stanislav Chytil ml.	<a href="mailto:stama@volny.cz">stama@volny.cz</a>
Stoplast s.r.o.	<a href="mailto:info@stoplast.cz">info@stoplast.cz</a>
SuJuk s.r.o.	<a href="mailto:sujuk@sujuk.cz">sujuk@sujuk.cz</a>
Technická ortopedie Ostrava –	
Proteor s.r.o.	<a href="mailto:ostrava@too.cz">ostrava@too.cz</a>
TEIKO s.r.o.	<a href="mailto:teiko@teiko.cz">teiko@teiko.cz</a>
Termoplast	<a href="mailto:vyroba@termoplast.cz">vyroba@termoplast.cz</a> , <a href="mailto:konstrukce@termoplast.cz">konstrukce@termoplast.cz</a>
TOMIPA s.r.o.	<a href="mailto:tomipa@zln.cz">tomipa@zln.cz</a>
TREAT s.r.o.	<a href="mailto:info@treat.cz">info@treat.cz</a>
Tufo s.r.o.	<a href="mailto:info@tufo.com">info@tufo.com</a>
VALMON s.r.o.	<a href="mailto:valmon@valmon.cz">valmon@valmon.cz</a> , <a href="mailto:ruzicka@valmon.cz">ruzicka@valmon.cz</a>
VPO Proma s.r.o.	<a href="mailto:info@vpoproma.cz">info@vpoproma.cz</a>
Výzkumný ústav pletařský, a.s.	<a href="mailto:vup@vup.cz">vup@vup.cz</a>
WIPLAST spol. s r. o.	<a href="mailto:wiplast@wiplast.cz">wiplast@wiplast.cz</a>
WOLKO-PLAST s.r.o.	<a href="mailto:obchod@wolkoplast.cz">obchod@wolkoplast.cz</a> , <a href="mailto:dusan@wolkoplast.cz">dusan@wolkoplast.cz</a>
ZÁLESÍ ZL a.s. - závod Plasty	<a href="mailto:plasty@zalesi.cz">plasty@zalesi.cz</a>

ZEMPLAST s.r.o.  
ZPV Rožnov s.r.o.  
Ploma a.s.,  
AVDZP  
Avex  
Granitol a.s.  
Rotary - S.K.K. s.r.o.  
Nanomedic a.s.

[doucha.jan@post.cz](mailto:doucha.jan@post.cz),  
[zavada@email.cz](mailto:zavada@email.cz)  
[m.bizova@ploma.cz](mailto:m.bizova@ploma.cz)  
[asociace@medtechnik.cz](mailto:asociace@medtechnik.cz),[asociacebrno@iol.cz](mailto:asociacebrno@iol.cz)  
[granitol@granitol.cz](mailto:granitol@granitol.cz), [marketing@granitol.cz](mailto:marketing@granitol.cz)  
[nanomedic@nanomedic.cz](mailto:nanomedic@nanomedic.cz)