

Marketingový komunikační plán k projektu Otevřené inovace

David Kostka

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David Kostka**
Osobní číslo: **M110200**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový komunikační plán k projektu Otevřené Inovace**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se daného tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu a analyzujte současný stav projektu ve vztahu k marketingové komunikaci.
- Navrhněte marketingový komunikační plán k projektu včetně rozpočtu a časového harmonogramu.
- Vypracujte návrh na měření efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary and Philip Kotler. Marketing: an introduction. 11th ed. Harlow, 2012. ISBN 978-027-3767-183.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 484 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav a Donald BAACK. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 486 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: 4. evropské vydání. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaroslav Kamenčák**
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hýl
Zást. děkanka



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
Zást. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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).

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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:

- (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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je navržení marketingového komunikačního plánu k projektu Otevřené Inovace. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou popsána teoretická východiska vztahující se k tématu práce. Obsahem praktické části je nejprve představení společnosti - provozovatele projektu a poté projekt samotný. Dále budou zpracovány analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a navržen marketingový komunikační plán včetně rozpočtu a časového harmonogramu. Nakonec bude vypracován návrh na měření efektivnosti jednotlivých nástrojů komunikace.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační plán, komunikační mix, Otevřené Inovace.

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to create the marketing communications plan for the Open Innovation project. The bachelor thesis is divided into the theoretical part and the practical part. The theoretical bases related to the thesis theme are described in the theoretical part. The practical part of the thesis is focused on presenting the company - project operator and also the project itself. Furthermore, there are elaborated analyses of the external and internal environment and is created the marketing communications plan including the budget and the time schedule, too. Finally, there is specified the suggestion for measuring the efficiency of the communication tools.

Keywords: Marketing communications, communications plan, communications mix, Open Innovation

Rád bych touto cestou poděkoval celé společnosti Technologické inovační centrum s.r.o., za možnost vykonávat praxi v této společnosti. Zejména bych chtěl poděkovat Ing. Jaroslavu Kamenčákovi a Mgr. Daniele Sobieské za rady, ochotu, pomoc a vstřícný přístup při psaní mé bakalářské práci. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Petru Krenárovi za velmi cenné rady při konzultacích. Závěrem bych rád poděkoval celé své rodině za podporu a trpělivost při psaní mé bakalářské práce.

Motto

„Musíš se mnoho učit, abys poznal, že málo víš.“

Michel de Montaigne

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
2.1 CÍLOVÉ SKUPINY	15
2.2 CÍLE KOMUNIKACE	16
2.2.1 Marketingové cíle.....	16
2.2.2 Komunikační cíle	16
2.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	17
2.4 ROZPOČET	17
2.4.1 Typy rozpočtů marketingové komunikace	17
2.5 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	18
3 METODY HODNOCENÍ ANALÝZ	20
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	20
3.1.1 PEST analýza	20
3.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	21
3.2.1 Analýza „7S“	22
3.3 SWOT ANALÝZA.....	23
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	25
4.1 REKLAMA	25
4.2 DIRECT MARKETING	26
4.3 PUBLIC RELATIONS	27
4.4 OSOBNÍ PRODEJ	28
4.5 VELETRHY A VÝSTAVY	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 PROJEKT OTEVŘENÉ INOVACE	32
5.1 VÝVOJ PROJEKTU OTEVŘENÉ INOVACE	34
5.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VE VZTAHU K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	35
6 CHARAKTERISTIKA PROVOZOVATEL PROJEKTU	37
6.1 POSLÁNÍ PROVOZOVATELE	37
7 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN	39
7.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	39
7.1.1 PEST Analýza	39
7.1.2 Analýza „7S“	41
7.1.3 SWOT analýza	43
7.2 CÍLOVÉ SKUPINY	47
7.2.1 Zadavatelé – charakteristika skupiny	47
7.2.2 Řešitelé – charakteristika skupiny.....	48

7.3	CÍLE KOMUNIKACE	49
7.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	50
7.4.1	Reklama	51
7.4.2	Public Relations.....	51
7.4.3	Direct Marketing	51
7.4.4	Osobní prodej	51
7.4.5	Výstavy a veletrhy.....	51
7.5	JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE KOMUNIKACE.....	52
7.5.1	Webové stránky	52
7.5.2	PPC - AdWords a Sklik.....	53
7.5.3	LinkedIn	53
7.5.4	Direct Mail	54
7.5.5	Mailing	54
7.5.6	Brožura projektu.....	55
7.5.7	Propagační materiály pro zadavatele a řešitele	55
7.5.8	Inzerce v odborném tisku	55
7.5.9	Výstavy a veletrhy.....	56
7.5.10	Reklamní předměty	56
7.6	ROZPOČET	56
7.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	58
7.8	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKACE.....	58
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je „Marketingový komunikační plán k projektu Otevřené inovace“. Hlavním cílem je navržení vhodného plánu marketingové komunikace, který bude mít za cíl oslovit zástupce firem a výzkumné a vývojové instituce (VaV) a přimět je k zapojení se do tohoto nového a unikátního projektu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a část praktickou. V teoretické části jsou uvedeny podstatné pojmy týkající se dané problematiky a jsou podkladem pro zpracování praktické části.

Úvod praktické části je věnován představení samotného projektu, jeho vývoji a analýze současného stavu ve vztahu k marketingové komunikaci a dále je charakterizován provozovatel projektu – Technologické inovační centrum s.r.o. Následující kapitola je věnována analýzám vnějšího a vnitřního prostředí provozovatele v návaznosti na projekt a sestavena SWOT analýza. Návazná kapitola se již zabývá komunikačním plánem, kde jsou stanoveny cíle komunikace, které jsou rozděleny na cíle marketingové a komunikační. Dále byly charakterizovány cílové skupiny, pro které je vytvořen komunikační mix, a jsou vytyčeny konkrétní nástroje komunikačního mixu.

V další kapitole je zpracován časový harmonogram marketingové komunikace pro jednotlivé nástroje a vypracován návrh rozpočtu na tuto komunikaci.

Poslední část je věnována návrhu na měření efektivnosti jednotlivých nástrojů komunikace, pomocí kterého lze monitorovat a hodnotit, které nástroje jsou pro komunikaci k projektu efektivní a které nikoliv.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu existovat nebude.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Podle Zamazalové (2009, s. 182) je marketingová komunikace obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.

Boučková (2003, s. 222) zase uvádí, že za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. (Boučková, 2003, s. 222)

Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale jejím úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. (Boučková, 2003, s. 222)

Existují dvě základní formy komunikace:

- osobní,
- neosobní (masová).

Osobní komunikace se uskutečňuje mezi dvěma nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. (Boučková, 2003, s. 223)

Neosobní (masová) komunikace umožňuje předělat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady

v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Mezi její nevýhody patří především již zmíněné vysoké náklady, které je nutno na ni vynaložit, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, jež mohou u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně reagovat. (Boučková, 2003, s. 222)

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Podle autorek Příkrylové a Jahodové (2010, s. 48) je proces integrované marketingové komunikace jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že například sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či na nosičích venkovní reklamy, je podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje a podobně.

Autor Světlík (2005, s. 176) uvádí, že integrace všech prvků integrované marketingové komunikace za pomoci jednotného řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace. Jakmile se dosáhne této integrace, lze hovořit o jejím synergickém přínosu v podobě 4E a 4C.

Mezi 4E přínosy integrovaných marketingových komunikací patří:

- ekonomický přínos (economical) – tj. zejména snížení nákladů,
- výkonnost (efficient) – tj. dělat věci správně a kompetentně,
- efektivita (effective) – dosažení komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů,
- zvýšení intenzity působení (enhancing) – tj. zlepšit a zvýšit intenzitu působení.

(Světlík, 2005, s. 176)

Mezi 4C pozitiva integrovaných marketingových komunikací patří:

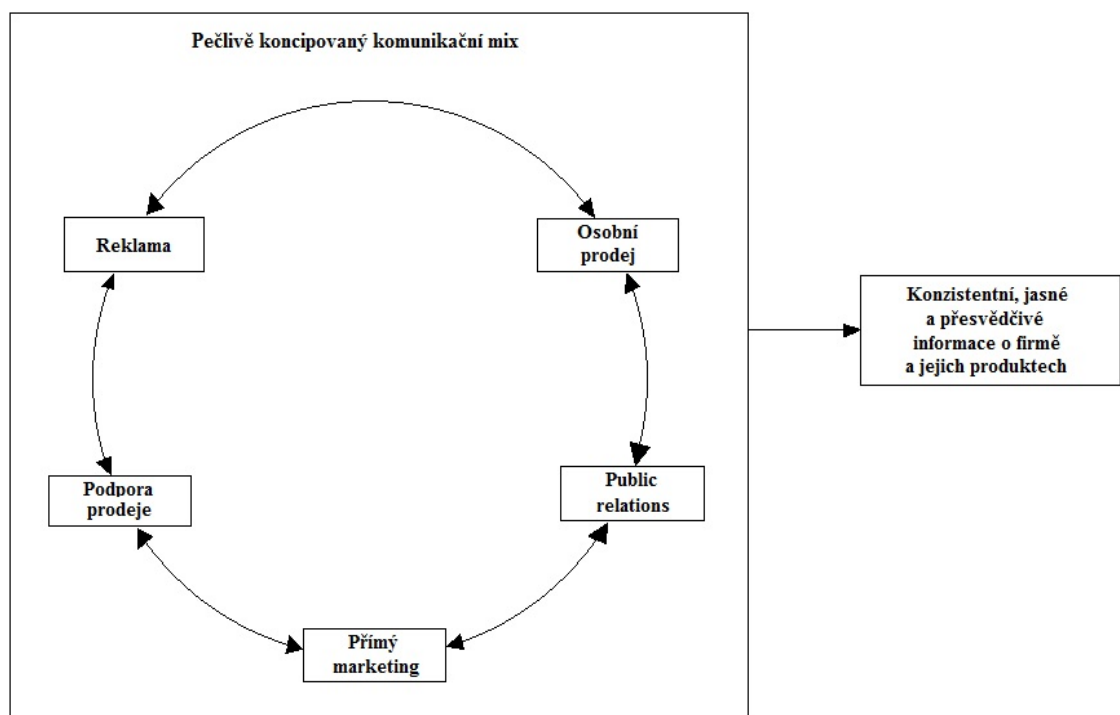
- coherence jako ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů,
- consistency jako konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace,
- continuity jako kontinuita komunikace především v čase,
- complementary communications jako doplňující, vzájemně se podporující nástroje komunikace. (Foret a Baack, 2011, s. 230)

Výhody integrované komunikace:

- *cílenost* znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem,
- *úspornost a účinnost* je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů,
- *vytváření jasného positioningu značky* znamená zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz,
- *interaktivita* je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49)

Cíle integrované marketingové komunikace je možno sumarizovat takto:

- diferenciacie a konkurenční profilace na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejích produktových značek,
- vytváření synergického efektu a současně redukce nákladů v oblasti komunikace,
- posilování sepeřítí firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace,
- dosahování příznivého přijetí u externích i interních cílových skupin firmy, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49)



Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 183

Obr. 1. Integrovaná marketingová komunikace

2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

„Různé komunikační nástroje jsou součástí integrovaného marketingového komunikačního mixu v závislosti na plánu komunikace, který je součástí strategického marketingového plánu.“ (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 49)

Jednotlivé kroky při tvorbě komunikačního plánu:

- analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- cílové skupiny: Kdo?
- komunikační cíle: Co?
- nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- rozpočet: Kolik?
- měření výsledků: Jak efektivně? (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 49)

Protože marketingová komunikace musí být součástí strategického marketingového plánování, prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam bychom měli umístit marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy také vyplyne, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále musíme určit, jaké máme k dispozici nástroje, techniky a média a jak je využijeme. Na základě toho se připravuje rozpočet a realizace plánu. V průběhu realizace musíme sledovat a měřit efektivnost kampaně. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 49)

2.1 Cílové skupiny

Trhy jsou většinou různé skupiny stávajících a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňováni rozličnými trendy. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 127)

Podle autorů Heskové a Strachoně (2009, s. 62) je úspěch celého modelu přímo závislý na přesném definování předpokládaného cílového segmentu. Cílovým segmentem mohou být potenciální kupující nebo skuteční uživatelé, ovlivňovatelé kupních rozhodnutí.

Firmy mohou definovat cílové trhy různými způsoby s využitím násobných kritérií. Segmentace trhu a rozhodování, na kterou cílovou skupinu či segment se zaměří, a zformování obranné strategie, to jsou prvky strategického marketingového plánu a současně základy komunikační strategie. Pochopení nákupních motivů chování cílových

skupin je výchozím prvkem těchto základních činností a je nemyslitelné bez seriózních analýz. Výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měly být součástí plánování komunikace i výběru cílů a nástrojů komunikace, plánování medií a realizace kampaně. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 127)

2.2 Cíle komunikace

Stanovení cílů komunikace je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňující stanovení cílů komunikace je charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena, a také stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle komunikace patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt (diferenciace produktu),
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

2.2.1 Marketingové cíle

„Typické marketingové mety se týkají objemů prodeje, podílu na trhu, stupně průniku do distribučních kanálů, uvádění nových výrobků na trhu atd.“ (Smith, 2000, s. 36)

Autor Smith (2000, s. 36) dále uvádí, že ne všechny marketingové cíle jsou zaměřeny na růst. Například v Dánsku se správní rady elektrárenských podniků už nepyšní tím, jak hodně elektřiny prodaly, nýbrž tím, jak jí prodali málo. Na velmi konkurenčních trzích a zralých trzích, kde se na trhu objevují stále noví a noví konkurenti, může být mnohem vhodnější se snažit udržovat si podíl na trhu a upevňovat objemy prodeje než očekávat velký růst.

2.2.2 Komunikační cíle

„Tyto cíle se obvykle týkají toho, jaký vliv by měly mít komunikační nástroje na myšlení lidí v cílové skupině, například jaké povědomí o výrobku tvoří, jaké postoje, jaký zájem, který by měl vyústit v pokusnou koupi.“ (Smith, 2000, s. 36)

Podle autorů Heskové a Strachoně (2009, s. 63) se při tvorbě komunikační koncepce používá více postupů, které souvisejí se situací, pro kterou se cíle a program stanovují. Jedním z nejvyužívanějších je model AIDA. Zkratka je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stadia nákupního rozhodování a znamená: Attention = pozornost, Interest = zájem, Desire = přání, Action = akce, čin.

2.3 Časový harmonogram

„Časový harmonogram komunikační strategie se opírá o časový harmonogram, který vytyčuje podniková strategie. V načasování komunikačních kampaní je nutné zohlednit i prvky sezónnosti.“ (Hesková a Strachoně, 2009, s. 66)

2.4 Rozpočet

„Jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí, před kterým firma stojí, je, kolik vynaložit na komunikaci.“ (Kotler, 1997, s. 627)

Stanovení přiměřeného rozpočtu na komunikaci je jedno z nejtěžších rozhodnutí. O tom svědčí konstatování: vím dobře, že je zbytečně vydávána polovina výdajů na reklamu, ale bohužel nevím, který to je. Ukažte mi někoho, kdo ji přesně určí, a nemusíme plýtvat zdroji. (Citát je připisován několika autorům, např. H. Fordovi). (Hesková a Strachoně, 2009, s. 66)

2.4.1 Typy rozpočtů marketingové komunikace

Existuje mnoho způsobů, jak připravit rozpočet programu komunikace. (Clow a Baack, 2010, s. 100)

Procento z objemu prodeje

Jedním z běžných přístupů k tvorbě rozpočtu marketingové komunikace je metoda procenta z objemu prodeje. Firmy využívající tento přístup připravují rozpočet marketingové komunikace pro nastávající roky na základě objemu prodeje v předchozím roce nebo očekávaného objemu prodeje v nastávajícím roce. Hlavním důvodem pro využívání tohoto typu rozpočtu je jednoduchost. Připravit takovýto typ rozpočtu je poměrně snadné. (Clow a Baack, 2010, s. 100)

Soutěžení s konkurencí

Některé firmy používají při tvorbě rozpočtu marketingové komunikace metodu soutěže s konkurencí. Primárním cílem této metody je zabránit ztrátě podílu na trhu. Často je

používána na vysoce konkurenčních trzích, kde panuje mezi konkurenty vysoká rivalita. (Clow a Baack, 2010, s. 100)

„Co si můžeme dovolit“

Třetím typem rozpočtové metody je „Co si můžeme dovolit“. Tato technika vytváří rozpočet marketingové komunikace až poté, co byly vytvořeny všechny ostatní firemní rozpočty. Prostředky na marketingovou komunikaci jsou alokovány v souladu s tím, co si podle názoru vedení může firma dovolit. (Clow a Baack, 2010, s. 100)

Cíl a úkol

Další formou tvorby rozpočtu marketingové komunikace je metoda cíle a úkolu. Před přípravou tohoto typu rozpočtu vedení firmy nejdříve připraví seznam cílů, jichž chce během roku dosáhnout; poté vypočítá náklady na dosažení každého z nich. Rozpočet marketingové komunikace je pak celkovým součtem odhadovaných nákladů na splnění všech cílů. (Clow a Baack, 2010, s. 101)

Plánování výnosů

Plánování výnosů je metoda, v jejímž rámci se stanoví poměr reklamy k objemu prodeje nebo podílu na trhu. Tato metoda za normálních okolností alokuje do rozpočtu marketingové komunikace více prostředků na začátku životního cyklu produktu, tedy po jeho uvedení na trh, kdy je budováno povědomí o značce života značky. Jakmile je značka akceptována a objem prodeje stoupá, je k udržení cílového růstu nižší procenta výdajů na marketing. (Clow a Baack, 2010, s. 101)

Kvantitativní modely

V některých případech lze vytvořit počítačovou simulaci pro modelování vztahu mezi výdaji na reklamu či propagaci a objemem prodeje, případně ziskem. Tyto modely nejsou zdaleka dokonalé, nicméně mají výhodu v tom, že berou do úvahy konkrétní typ odvětví a produktu. Běžně jsou kvantitativní modely doménou velkých organizací, které disponují dostatečně kvalitním oddělením informatiky a statistiky. (Clow a Baack, 2010, s. 101)

2.5 Měření výsledků

„Existuje mnoho oblastí v rámci marketingu, v kterých lze měřit výkonnost. Pro každou z nich může existovat několik výkonnostních měřítek.“ (Blažková, 2007, s. 156)

Po provedení komunikačního plánu musí kompetentní pracovník pro komunikaci měřit jeho dopady. Členové cílového publika jsou proto tázáni, zda si sdělení vybavují, nebo si na něj alespoň dokážou vzpomenout, kolikrát je zhlédli, které z komunikovaných bodů si pamatují, jaké pocity v nich sdělení vzbudilo, jaké byly jejich předchozí postoje a jaké jsou jejich stávající postoje vůči společnosti, značce a výrobku. Komunikátor by měl také sbírat behaviorální ukazatele míry odezvy cílového publika, jako například to, kolik lidí si výrobek koupilo, kolik si ho oblíbilo a pochválilo před ostatními. (Kotler a Keller, 2013, s. 534)

Podle autorů Heskové a Strachoně (2009, s. 67) lze měření efektů komunikace provádět dvojí metodou: měřením přímých účinků komunikace a měřením nepřímých účinků.

Měření přímých účinků (testování prodejních výsledků)

Zde sledujeme přírůstek obrátu (tržeb) k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci, v podstatě porovnáme změny přírůstku obrátu k vloženým nákladům na komunikaci. Problémem metody je omezená vypovídací schopnost, kdy může docházet ke zkreslení výsledků, vlivem dalších faktorů (např. zvýšení tržeb odchodem konkurence z trhu). Proto je nutná znalost trhu, konkurenčních subjektů a analýza všech faktorů, které mohou výsledek ovlivnit. (Hesková a Strachoně, 2009, s. 67-68)

Nepřímé metody hodnocení

Nepřímé metody hodnocení efektivnosti představují různé metody zaměřené na zkoumání např. sledovanosti médií, čtenost tisku, ohlasů, zapamatovatelnosti a preferencí značky, změny postoje, zkoumání image produktu, firmy apod. K hodnocení účinnosti využíváme výsledky komunikačního výzkumu (součást výzkumu trhu), a to ve dvou oblastech:

- výzkum komunikačních médií,
- výzkum účinnosti komunikace. (komunikačního účinku). (Hesková a Strachoně, 2009, s. 68)

3 METODY HODNOCENÍ ANALÝZ

3.1 Analýza vnějšího prostředí

„Pro lepší pochopení marketingového prostředí je dobré nejdříve znát faktory, které nelze příliš či vůbec ovlivňovat.“ (Zamazalová, 2010, s. 105)

Makrookolí představuje celkový politický, ekonomický, sociální a technologický rámec, v němž se podnik pohybuje. Takové vlivy, jako je politická stabilita, míra inflace, dovozní omezení týkající se surovin, demografický pohyb populace v dané oblasti nebo revoluční technologické inovace, mohou významně působit na efektivnost podniku a na jeho úspěšnost. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16)

Autor Kozel (2006, s. 16-17) dále doplňuje, že v první řadě působí na firmu a její činnost makroprostředí, které představuje nepředvídatelné nebo málo předvídatelné vlivy okolí. Makroprostředí působí na naši společnost neustále a proměnlivě, a proto se mu snažíme především pružně přizpůsobovat.

3.1.1 PEST analýza

Autoři Sedláčková a Buchta (2006, s. 16) uvádí, že analýza dělicí vlivy makrookolí do čtyř základních skupin se označuje jako PEST analýza.

Každá z těchto skupin v sobě zahrnuje řadu faktorů makrookolí, které různou měrou ovlivňují podnik. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16)

POLITICKÉ A PRÁVNÍ FAKTORY

Politické a legislativní faktory, jako je stabilita zahraniční a národní politické situace, členství země v EU apod., představují pro podniky významné příležitosti, ale současně i ohrožení. Existence řady zákonů, právních norem a vyhlášek nejen vymezuje prostor pro podnikání, ale upravuje i samo podnikání a může významně ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16)

EKONOMICKÉ FAKTORY

Ekonomické faktory vyplývají z ekonomické podstaty a základních směrů ekonomického rozvoje a jsou charakterizovány stavem ekonomiky. Podnik je při svém rozhodování významně ovlivněn vývojem makroekonomických trendů. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16)

SOCIÁLNÍ A DEMOGRAFICKÉ FAKTORY

Sociální a demografické faktory odrážejí vlivy spojené s postoji a životem obyvatelstva a jeho strukturou. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 17)

TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Aby se podnik vyhnul zaostalosti a prokazoval aktivní inovační činnost, musí být informován o technických a technologických změnách, které v okolí probíhají. Změny v této oblasti mohou náhle a velmi dramaticky ovlivnit okolí, v němž se podnik pohybuje. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 17)

Politicko-právní faktory	Ekonomické faktory
Antimonopolní zákony	Hospodářské cykly
Ochrana životního prostředí	Trendy HDP
Ochrana spotřebitele	Devizové trhy
Daňová politika	Kupní síla
Regulace v oblasti zahraničního obchodu, protekcionismus	Úrokové míry
Pracovní právo	Inflace
Politická stabilita	Nezaměstnanost
	Průměrná mzda
	Vývoj cen energií
Sociokulturní faktory	Technologické faktory
Demografický vývoj populace	Vládní podpora výzkumu a vývoje
Změny životního stylu	Celkový stav technologie
Mobilita	Nové objevy
Úroveň vzdělání	Změny technologie
Přístup k práci a volnému času	Rychlost zastarávání

Zdroj: Sedláčková a Buchta, 2006, s. 19

Tab. 1. Přehled vlivů makrookolí

3.2 Analýza vnitřního prostředí

„Mikroprostředí se firmy týká v podstatě bezprostředně a firma jej může ovlivňovat mnohem lépe.“ (Zamazalová, 2010, s.109)

Podle autorky Boučkové (2003, s. 82) do této skupiny patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojení potřeb svých zákazníků.

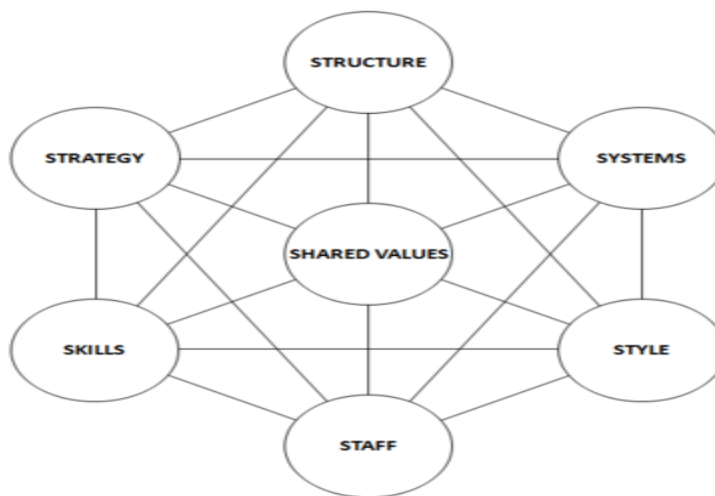
3.2.1 Analýza „7S“

Podle autorů Keřkovského a Vykypěla (2006, s. 113-114) je nutno v této analýze pohlížet na každou organizaci jako na množinu sedmi základních faktorů, které se vzájemně podmiňují, ovlivňují, a ve svém souhrnu rozhodují o tom, jak bude vytyčená firemní strategie naplněna.

Vedení firmy musí brát v úvahu všech 7 faktorů (obr. 2), aby bylo jisté, že implementovaná strategie bude úspěšná, bez ohledu na to, jestli je to velká nebo malá firma. Tyto faktory jsou vzájemně provázány, a pokud vedení nebude dávat pozor u jednoho z nich, pak může způsobit zhroucení ostatních faktorů. (Mallya, 2007, s. 73)

Model je nazýván „7S“ podle toho že, je v něm zahrnuto sedm níže uvedených faktorů, jejichž názvy začínají v angličtině písmenem „S“:

- strategy (strategie),
- structure (struktura),
- systems (systémy řízení),
- style (styl manažerské práce),
- staff (spolupracovníci),
- skills (schopnosti),
- shared values (sdílené hodnoty). (Keřkovský, 2006, s. 114)



Zdroj: Keřkovský, 2006, s. 114

Obr. 2. Model „7S“

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem pro systematickou analýzu, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91)

Název SWOT analýzy je odvozen od prvních písmen anglických názvů, a sice:

- S = strengths = silné stránky,
- W = weaknesses = slabé stránky,
- O = opportunities = příležitosti,
- T = threats = hrozby. (Blažková, 2007, s. 155)

Autorka Blažková (2007, s. 155) uvádí, že SWOT analýza může být prováděna jako součást komplexní analýzy, kdy podklady získáme z provedené komplexní analýzy nebo jako samostatný krok. Zjišťujeme silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<i>Interní faktory</i>	interní funkce, které mohou pomoci společnosti	interní omezení, které mohou ovlivnit schopnost společnosti dosáhnout svých cílů
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<i>Externí faktory</i>	externí faktory, které může společnost využít ve svůj prospěch	externí faktory, které by mohly zpochybnit výkonnost společnosti

Zdroj: Armstrong a Kotler, 2012, s. 83

Tab. 2. SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY

Za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představují oblasti, v kterých je firma dobrá. Lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu. (Blažková, 2007, s. 156)

SLABÉ STRÁNKY

Slabé stránky jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká, někdy nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu firmy. (Blažková, 2007, s. 156)

PŘÍLEŽITOSTI

Příležitosti představují možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby je mohl podnik využít, musí je nejprve identifikovat. Teprve po jejich využití s nimi může počítat. (Blažková, 2007, s. 156)

HROZBY

Nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí znamenající překážky pro činnost. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil či minimalizoval. (Blažková, 2007, s. 156)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Podle autorů Kotlera a Armstronga (2004, s. 629-630) se komunikační mix skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) uvádí, že marketingový mix tvoří politika, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystemem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů.

4.1 Reklama

Autorka Boučková (2003, s. 223-224) považuje reklamu za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Prakticky každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji, denně je jí vysloveně atakován a ovlivňován, a tak se často u široké veřejnosti vytváří názor, že marketing je vlastně jenom reklama.

Autor Kozák (2004, s. 15) dále zmiňuje, že reklama je náhrada osobního prodeje. Reklama má schopnost doručit stejné obchodní poselství tisícům nebo dokonce milionům zákazníků za zlomek nákladů a času, který by zabral osobní prodej.

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů.“
(Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 203)

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 855) definují reklamu jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.

Základní funkce reklamy lze vymezit jako:

- *informativní*, kdy reklama informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolávat zájem a poptávku,
- *přesvědčovací* - reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt,
- *připomínací* - reklama má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezónou. (Foret a Baack, 2011, s. 256-257)

Základem plánování reklamy je vypracování reklamního plánu:

1. mission – poslání – tzn. jaké jsou cíle reklamy,
2. money – peníze – tzn. kolik můžeme investovat,
3. message – zpráva – jaká zpráva by měla být odeslána,
4. media – média – jaké média by měla být použita,
5. measurement – měřítko – jak by se měly hodnotit výsledky. (Kozák a Staňková, 2008, s. 92)

4.2 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) se stává součástí každodenního života nás všech, a i když si to neuvědomujeme, čím dál tím více ovlivňuje naše spotřební chování. Jedná se totiž o jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Přitom většina lidí ani neví, co pojem direct marketing znamená. Obvykle si pod tímto pojmem představí zásilku v poštovní schránce, která obsahuje nabídku nejrůznějších zboží doprovázeno dopisem. (Světlík, 2005, s. 300)

„Direct marketing je vhodný všude tam, kde je možné definovat přené cílové skupiny zákazníků, jejichž počet musí být úměrný vynaloženým prostředkům.“ (Kozák, 2004, s. 76)

Podle autorky Boučkové (2003, s. 239) za přímý marketing bylo původně označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později byla tak označována činnosti, která realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zasíláním katalogů, nebo přímo výrobků.

Podle DMA (Direct marketing association) zní definice direct marketingu takto: „Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“ (Světlík, 2005, s. 300-301)

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především internet. (Boučková, 2003, s. 240)

4.3 Public relations

„Public relations (PR) čili vztahy s veřejností zahrnují pestrou škálu aktivit podporujících nebo bránící image společnosti či jejich jednotlivých výrobků.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 567)

Jak uvádí Světlík (2005, s. 287) na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnost mít.

Činnosti, které shrnujeme pod pojem Public relations si vůbec nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků. Jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku, v jejich jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti. Že to nakonec může vést k důvěře v tento podnik i k zájmu o jeho produkty, je pochopitelné. Důležité ale je, že se liší od reklamy tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi, ani své informace nepodávají takovým způsobem, který by zákazníka nabádal ke koupi. (Boučková, 2003, s. 234)

„Rizikem PR je skutečnost, že možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení a to, kdy a jak často bude veřejnost tomuto sdělení vystavena, je omezená.“ (Světlík, 2005, s. 287)

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- zprávy předávané přímo médiím,
- tiskové konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí (special events, event marketing),

- vydávání podnikových publikací a firemní literatury,
- sponzoring,
- lobbování. (Boučková, 2003, s. 236)

4.4 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Světlík (2005, s. 308) zase osobní prodej charakterizuje jako formu osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od ostatních forem komunikace se liší především v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář.

Proces osobního prodeje začíná v případě nových zákazníků vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků. Firma analyzuje, kdo by mohl být jejím zákazníkem, a pokračuje přípravou jednání, kde je hlavním cílem získání maximálních informací o nákupních praktikách vytypovaných zákazníků. Ve třetí fázi – vlastní obchodní jednání – dochází postupně až k uzavření obchodu. Tím ale činnost prodejce nekončí, neboť nastupuje fáze prodejního kontaktu (follow-up), která ho zavazuje, aby udržoval neustálý kontakt se zákazníkem, ověřoval jeho spokojenost, poskytoval mu servis a v jeho vědomí stále udržoval jméno firmy. (Boučková, 2003, s. 233)

4.5 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách včetně mezinárodních je komplexní akce, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR aktivita. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 43-44)

Veletrhy a výstavy jsou významnou součástí komunikačního mixu. Představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a dobrým zacílením. Jedná se o časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, eventuálně laické veřejnosti. Veletrhy a výstavy působí jak na stávající

a potenciální zákazníci, tak na obchodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci. Na rozdíl od jiných médií umožňují veletrhy přímý kontakt s vystavenými výrobky či službami. V jejich průběhu se uskuteční řada osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce a v určité míře se též odehrává kontrakční činnost. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

TYPY VÝSTAV A VELETRHŮ

Autoři Pelsmacker Bergh a Geuens, (2003, s. 443) dělí výstavy a veletrhy na veřejné a obchodní (Tab. 2.).

Veřejné	Obchodní
Všeobecně zaměřené	Horizontální
Speciálně zaměřené	Vertikální
	Spojené s konferencí
	Obchodní trhy

Zdroj: Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 444

Tab. 3. Typy výstav a veletrhů

Veřejné neboli všeobecné veletrhy jsou otevřeny veřejnosti a lze identifikovat dva typy: obecné a specializované. Obecné se zaměřují na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý a diverzifikovaný počet výrobků a služeb. Jsou intenzivně komunikované a jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků. Specializované výstavy nebo veletrhy se zaměřují na určitý segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat než prodávat. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 443)

Obchodní výstavy podle Pelsmackera Bergha a Geuens, (2003, s. 443-444) slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví. Rozlišujeme čtyři typy:

HORIZONTÁLNÍ TRHY – kde je jedno průmyslové odvětví a prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníkům a distributorům jiných odvětví.

VERTIKÁLNÍ TRHY – kdy různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví.

VÝSTAVY A VELETRHY SPOJENÉ S KONFERENCÍ – tento typ má malý dosah, ale může být vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny. Tento typ výstav spojených s konferencemi nebo sympozii je velmi oblíben, protože je pro organizátory konference

finančně zajímavý a také umožňuje efektivně zasáhnout cílovou skupinu, která je obtížně dosažitelná jinými komunikačními médii.

OBCHODNÍ TRHY – jsou hybridem výstavy a prodeje. Účastníci si pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky, a snaží se prodat.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROJEKT OTEVŘENÉ INOVACE

Otevřené inovace jsou v rámci České republiky zcela nový přístupem, který předpokládá, že firmy mohou nebo spíše musí využívat externí myšlenky, nápady a invence ve svých inovačních procesech, pokud je chtějí zefektivnit, a uspět tak na náročných globálních trzích. Zde představovaný projekt Otevřené inovace je koncipován komplexně a zcela nově jako komerční produkt, který v tuto chvíli nemá v České republice přímou konkurenci. Na národní úrovni bylo sice realizováno několik projektů obdobného charakteru (např. projekt Nautilus), které však fungovaly pouze po dobu jejich financování z dotačních titulů. Obsahově šlo většinou o tvorbu webových stránek a tvorbu databází bez vytvoření zárodku pro následné komerční využití. Projekty neměly vytvořeny podmínky pro generování vlastních příjmů po skončení financování z veřejných zdrojů, především zdroje na pokrytí mzdových nákladů na vysoce kvalifikované zaměstnance nebo nákladů na nákup kvalifikovaných služeb.

Otevřené inovace jsou v pojetí zde popisovaného projektu virtuálním tržištěm, kde se setkávají firmy, hledající řešení identifikovaného problému v oblasti svých inovačních procesů, s externími řešiteli, to je s těmi, kteří „ví jak“ – nabízí relevantní a vhodné řešení.

Zatímco v České republice se jedná o novinku, v ekonomicky vyspělých zemích funguje tento model již mnoho let. Přímá implementace zahraničních modelů však není v České republice jednoduchá, neboť užívané modely mnohdy vychází z jiného legislativního prostředí, jiné podnikatelské kultury nebo odlišného systému financování výzkumu a vývoje. Systém otevřených inovací aplikují dlouhodobě významné světové firmy, (např. DHL, IKEA, PHILIPS, Procter & Gamble atd.). Jsou to však uzavřené nebo polootevřené systémy, které tyto firmy využívají pro získání nových materiálů, komponentů nebo produktů. Tím sledují především podporu a rozvoj vlastní podnikatelské činnosti, udržení nebo zvýšení své konkurenceschopnosti.

Při uplatňování přístupů otevřených inovací je nutné pochopit motivaci jednotlivých cílových skupin, kterých by se měl projekt Otevřených inovací týkat, a tím aktivovat jejich zájem o zapojení do tohoto systému. První cílovou skupinou jsou firmy, v projektu Otevřených inovací označovány jako zadavatelé. Co může obecně zadavatele k zapojení motivovat:

- nemožnost nebo omezená možnost najít řešení problému v inovačním procesu v rámci vlastních kapacit,

- možnost získání nových impulzů, nápadů invencí, nových motivací ze stejného oboru nebo i z jiných oborů (velmi často směřuje k novým mezioborovým spolupracím),
- úspora nákladů,
- možnost získání nové dlouhodobé ekonomicky výhodné spolupráce.

Druhou cílovou skupinou jsou subjekty, které vlastní, znají nebo mají předpoklady pro nalezení vhodného řešení. Řešitelem může být jak právnická tak fyzická osoba – zlepšovatelé, vynálezci, inovátoři, nadšenci. V tomto případě nezáleží na dosaženém vzdělání a věku řešitele - fyzické osoby, za tuto skupinu hovoří výsledky, tedy návrhy řešení, které jsou obrazem jejich individuálních znalostí, schopností, talentu a zkušeností. U řešitelů - právnických osob se automaticky předpokládá, že mají vybudovány kapacity pro hledání řešení, tato řešení vlastní nebo mají právo s nimi nakládat. Motivace u řešitelů jsou různé podle jejich typů. Tyto subjekty může obecně motivovat:

- finanční profit,
- možnost komercializace výsledků vlastního VaV,
- získání nových zakázek pro své VaV aktivity,
- možnost navázání spolupráce s významnými firmami,
- možnost získání zaměstnání, možnost vlastní realizace.

Při uplatňování systému otevřených inovací velmi závisí na správném nadefinování zadání/výzvy. Je nutná přesná specifikace, popis požadovaných parametrů řešení, omezující faktory apod., které musí být splněny pro akceptaci a následné uplatnění řešení.

Cílem prezentovaných výzev je nalezení:

- nejlepšího řešení,
- novátorské myšlenky,
- zajímavého nápadu,
- vhodného partnera pro daný projekt,
- investora pro realizaci cíle projektu.

Aby mohl celý systém úspěšně fungovat, je nutné jej připravit tak, aby nezatěžoval ani jednu z cílových skupin po stránce finanční (zapojení a setrvání v systému), tak po stránce administrativní. Musí být uživatelsky přístupný zcela rozdílným skupinám uživatelů.

5.1 Vývoj projektu Otevřené inovace

Projekt Otevřených inovací vznikl na základě jedné z aktivit realizovaných v rámci projektů „Zvyšování absorpční kapacity Zlínského kraje 2007-2013 – II. Etapa“ a „Zvyšování absorpční kapacity Zlínského kraje 2013-2015 – III. Etapa“. Tyto projekty realizoval přímo Zlínský kraj z Regionálního operačního programu NUTS II, Střední Morava. Jedním z cílů bylo vybudování Inovační platformy Zlínského kraje.

Původní myšlenka Inovační platformy Zlínského kraje byla koncipována jako neformální spojení významných inovačních firem Zlínského kraje, v rámci kterého by tyto firmy definovaly problémy, které řeší, a jejichž řešení by byly ochotné sdílet (např. problémy znečišťování ovzduší pachem z přípravy výroby nebo výroby, nakládání s odpady, rekuperace tepla apod.). Současně by se v rámci takto vytvořené platformy mohla využívat některá řešení právě formou mezioborových spoluprací, neboť firmy zastupovaly různé průmyslové obory.

Do Inovační platformy Zlínského kraje se na základě výzvy zapojilo 13 významných firem působících v regionu:

- 5M s.r.o.,
- Austin Detonator s.r.o.
- Continental Barum s.r.o.
- Brano Group a.s.
- EGP Invest s.r.o
- Indet Safety Systems a.s.
- KOMA Modular Construction s.r.o.
- Kovárna VIVA a.s.
- Liss Rožnov s.r.o.
- MITAS a.s./CGS Tyres
- Remak a.s.
- Tajmac-ZPS a.s.
- TES Vsetín, s.r.o

Konkrétní realizací této aktivity v rámci popsaných projektů bylo Zlínským krajem pověřeno Technologické inovační centrum s.r.o. (TIC). Jeho role zde byla pouze koordinační.

Po dobu trvání této aktivity v rámci projektu nebyly připravovány žádné speciální nástroje komunikace. Preferována byla forma osobních kontaktů, setkávání ve firmách, speciální pracovní workshopy na vybraná témata. Jako podpůrný komunikační nástroj sloužil Inovační portál Zlínského kraje, který dlouhodobě provozuje TIC, a kde byla vytvořena uzavřená sekce pro zapojené firmy.

Dále byla v rámci projektu byl zpracován návrh loga aktivity, motto a jednoduchý slogan.

Motto: *Uvolnit a umocnit kreativní potenciál otevřených, kolaborativních inovací*

Slogan: Inovace² [inovace na druhou]

Web: www.otevreneinovace.cz

Návrh loga:



Zdroj: Interní dokumenty TIC

Obr. 3. Logo Otevřené inovace

TIC průběžně analyzovalo tuto aktivitu, její průběh, a dospělo k závěru, že má tato aktivita potenciál pro komerční využití. Na základě souhlasu celé Inovační platformy Zlínského kraje uzavřelo se Zlínským krajem výhradní licenční smlouvu (časově i prostorově neomezenou) na využití myšlenky platformy pro přípravu a následnou realizaci projektu Otevřených inovací jako komerčního produktu.

Současně však bylo nutné původní myšlenku rozšířit od pouhého zprostředkování o nadstavbu komplexních právních služeb včetně nastavení nástrojů ochrany duševního vlastnictví, služeb daňové optimalizace nákladů na výzkum, vývoj a inovace (VaVaI), a o nabídku možnosti získání externích finančních zdrojů pro zadavatele nebo řešitele (dotační management).

5.2 Analýza současného stavu ve vztahu k marketingové komunikaci

V přípravné fázi projektu Otevřené inovace byl vytvořen nový web, celý design webu navazuje na převzaté logo (grafiku a použitý styl i barevnost).

Zatím nebyla využita žádná komunikační strategie či aplikovány konkrétní média. V únoru 2014 byla zahájena příprava marketingového komunikačního plánu k projektu Otevřené inovace. Předpokládané spuštění projektu je v květnu 2014

Byly vytvořeny velmi sofistikované obchodní podmínky, vzorové smlouvy/dokumenty, jelikož zde dochází k velmi složitým smluvním vztahům, mezi operátorem projektu zadavatelem a řešitelem.



Zdroj: Interní dokumenty TIC

Obr. 4. Vzhled webu www.otevreneinovace.cz

6 CHARAKTERISTIKA PROVOZOVATEL PROJEKTU

Technologické inovační centrum s.r.o. (TIC), je provozovatelem projektu Otevřené inovace. Společnost byla založena v roce 2005 Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně a Zlínským krajem. Tyto dva subjekty hrají významnou roli při rozvoji a podpoře inovačního podnikání ve Zlínském kraji.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně připravuje lidské zdroje a realizuje základní a aplikovaný výzkum. Zlínský kraj jako vyšší územně samosprávný celek je zodpovědný za rozvoj regionu. Spojením obou partnerů se vytváří podmínky pro naplňování cílů společnosti.



Zdroj: webové stránky provozovatele

Obr. 5. Logo Technologického inovačního centra s.r.o.

6.1 Poslání provozovatele

Hlavním cílem provozovatele je naplňovat strategii ekonomického rozvoje Zlínského kraje, vytvářet podmínky pro vznik a rozvoj inovačních firem, pro využívání výsledků výzkumu a vývoje v podnikatelské praxi s důrazem na high-tech technologie a pro rozvíjení nových oborů, technologií a služeb. Vytvořit nástroje podpory inovačních aktivit, které umožní stimulovat ekonomický růst a prosperitu regionu, zvýší konkurenceschopnost místních firem a přispějí ke vzniku a udržení vysoce kvalifikovaných pracovních míst.

Posláním společnosti je vytvořit zázemí a prostor pro:

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

Provozovatel je akreditovaným členem Společnosti vědeckotechnických parků ČR. Od roku 2009 je pověřen zastupováním Asociace inovačního podnikání České republiky na území Zlínského kraje. Asociace inovačního podnikání České republiky je nevládní organizace pro oblast inovačního podnikání, transferu technologií a vědeckotechnických parků.

Unikátnost projektu Otevřených inovací je podpořena také tím, že provozovatel realizuje přímo nebo jako partner projekty a aktivity směřující k podpoře inovací, které může využít jak pro realizaci projektu Otevřených inovací, tak je nabídnout k využití cílovým skupinám projektu. Jde například o:

- inovační vouchery,
- služby centra transferu technologií,
- PR inovačních aktivit (např. prezentace úspěšných realizací na Inovačním portále Zlínského kraje, publikováním ve Firemním partneru atd.).

7 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Cílem marketingového komunikačního plánu k projektu Otevřená inovace, je nastavit nástroje na efektivní komunikaci s přihlédnutím na výjimečný charakter projektu (velmi složité téma na komunikaci, zcela rozdílné cílové skupiny, unikátnost projektu). Při sestavování komunikačního plánu byly limitující dva faktory, maximální výše rozpočtu vyčleněná pro tyto účely a časové období pro realizaci plánu.

7.1 Analýza prostředí

V této kapitole budou provedeny analýzy vnějšího a vnitřního prostředí provozovatele ve vztahu k projektu. Vnější prostředí bude analyzováno pomocí PEST analýzy a pro vnitřní prostředí bude použita analýza „7S“.

7.1.1 PEST Analýza

Faktory vnějšího prostředí (makroprostředí), které provozovatel nemůže přímo ovlivnit, jsou analyzovány pomocí PEST analýzy.

Politicko-právní vlivy

Právní prostředí - provozovatel se musí řídit především Živnostenským zákonem, Zákonem o obchodních korporacích, Zákonem o účetnictví a právními předpisy týkající se ochrany duševního vlastnictví. V přípravné fázi např. ovlivnil zpracování vzorových smluv, dokumentů a obchodních podmínek pro obě cílové skupiny nejednotný nebo sporný výklad a aplikace některých ustanovení nového zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, což může do budoucna vyvolat právní spory.

Politický vliv – jeden z vlastníků provozovatele s 50% obchodním podílem je Zlínský kraj. Na základě voleb může dojít ke změně v politickém poměru obsazení orgánů kraje (zastupitelstvo, rada), který se může promítnout i do změny strategie v oblasti regionálního rozvoje. Tím může dojít ke změně cíle nebo poslání provozovatele s dopadem na realizování jeho aktivit. Stávající politické vedení Zlínského kraje dlouhodobě plně podporuje inovační rozvoj firem v kraji.

Ekonomické vlivy

Mezi ekonomické faktory, které mohou ovlivnit realizaci projektu, můžeme zařadit vývoj mezd. Vzhledem k tomu, že systém budou obsluhovat minimálně 4 vysoce kvalifikovaní operátoři v hlavním pracovním poměru, jejichž mzdové náklady budou kryty pouze z příjmů

projektu Otevřených inovací. Jakýkoliv pohyb v oblasti mezd se tak může projevit v hospodářském výsledku tohoto projektu a jeho rentability. V tabulce můžeme vidět, že vývoj mezd za poslední 4 roky má stoupající tendenci, ovšem v roce 2013 oproti předchozímu roku stoupla průměrná mzda pouze minimálně.

Období	2010	2011	2012	2013
Nominální mzda	23 858	24 452	25 109	25 126

Zdroj: ČSÚ, 2014

Tab. 4. Vývoj hrubé mzdy

Dalším faktorem je ekonomická nebo hospodářská krize, která zásadně ovlivňuje chování firem při jejich rozhodování, včetně rozhodování v oblasti inovací.

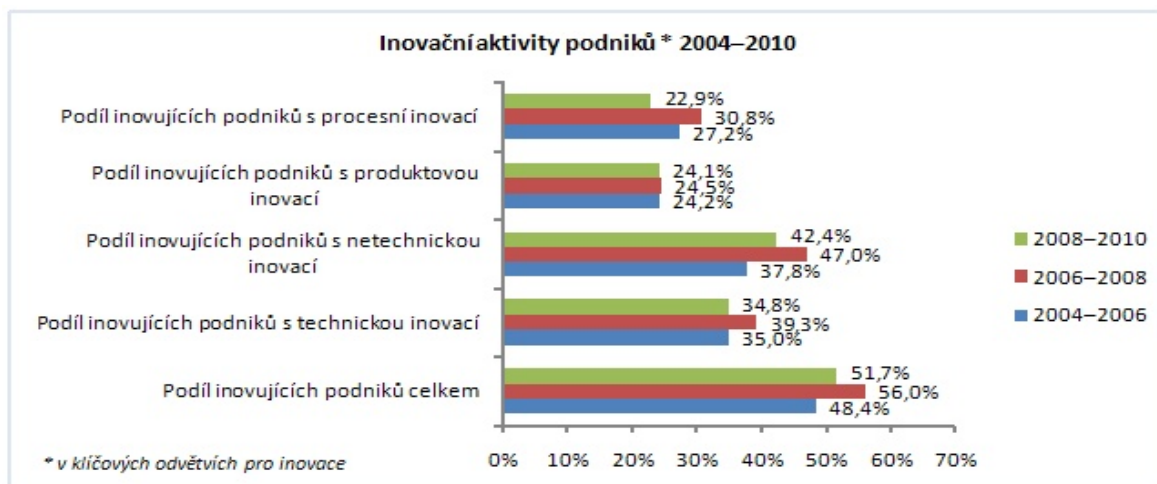
Sociální vlivy

Sociální vlivy se mohou projevit především na straně řešitele, dopad však mohou mít i na rozvoj firem a tím i jejich vnitřní inovační systémy. V ČR se dlouhodobě projevuje klesající tendence v kvalitě vzdělávání. Dlouhodobě se řeší problematika nezájmu o studium technických a přírodovědeckých oborů. Právě tyto studijní obory jsou předpokladem generování budoucích inovátorů pro inovace vyšších řádů.

Dalším faktorem je samotný přístup firem a zaměstnanců k práci. Důležitá je tendence stále objevovat nové řešení a vylepšení.

Technologické vlivy

Inovace ve firmách jsou ve vztahu k projektu klíčovým faktorem. Na grafu (obr. 6) můžeme vidět vývoj inovačních aktivit podniků v jednotlivých, pro inovace, klíčových odvětvích. Zatímco v letech 2006 až 2008 došlo oproti minulému období ke zvyšování aktivit podniků (největší růst v odvětví netechnických inovací), v letech 2008 až 2010, došlo k poklesu, který můžeme mimo jiné dávat za důsledek ekonomické krize.



Zdroj: ČSÚ, 2012

Obr. 6. Inovační aktivity podniků v letech 2004 - 2010

Dále ještě můžeme zmínit výši výdajů uvolněných ze státního rozpočtu na výzkum a vývoj (VaV). V grafu můžeme vidět, že výše uvolněných prostředků má stoupající trend a od roku 2000 se ke konci roku 2012 více než zdvojnásobil.



Zdroj: ČSÚ, 2012

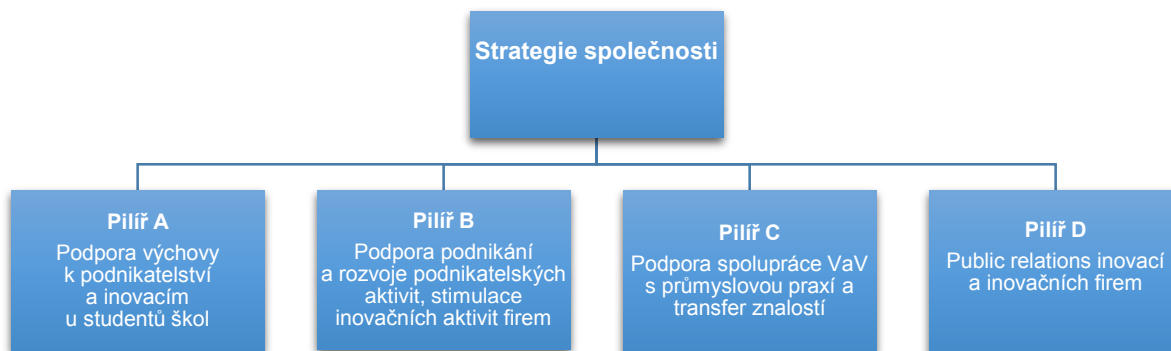
Obr. 7. Výdaje státního rozpočtu na výzkum a vývoj v ČR

7.1.2 Analýza „7S“

STRATEGIE

Strategie provozovatele na období do roku 2015 vychází z cíle a poslání zakotveného jednak v jeho zakládacích dokumentech, ze strategických dokumentů obou společníků - Zlínského kraje a Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ze závazků z již realizovaných projektů. Strategie

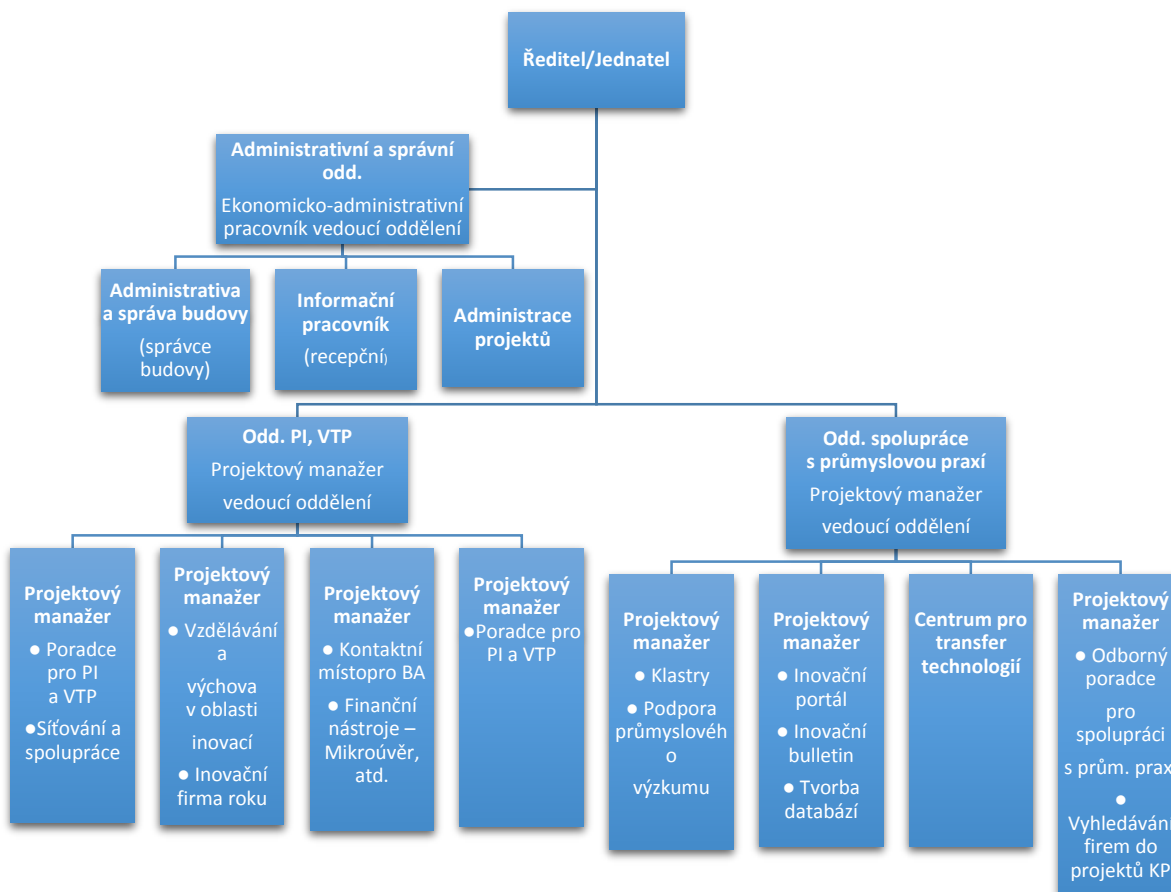
provozovatele je rozpracována na 4 základní pilíře, které jsou pak dále členěny na cíle a jednotlivá opatření směřující k naplnění těchto cílů.



Zdroj: interní dokumenty provozovatele

Obr. 8. Strategie provozovatele

STRUKTURA



Zdroj: interní dokumenty provozovatele

Obr. 9. Organizační struktura provozovatele

Organizační struktura u provozovatele je liniová, existují zde jednoznačné vazby mezi nadřízenými a podřízenými. Projekt Otevřené inovace spadá pod oddělení spolupráce s průmyslovou praxí. Pro jeho realizaci vznikne do konce roku 2014 samostatné oddělení s předpokladem 4 pracovních pozic.

SYSTÉM ŘÍZENÍ

Statutárním orgánem, který je oprávněn jednat jménem společnosti je jednatelka Mgr. Daniela Sobieská. Dalšími orgány společnosti jsou valná hromada a dozorčí rada. Ve vztahu k projektu jednatelka rozhoduje pouze o strategických záležitostech. Přímé řízení projektu Otevřených inovací spadá pod vedoucího oddělení spolupráce s průmyslovou praxí.

STYL MANAŽERSKÉ PRÁCE

Ve společnosti převažuje participativní styl s prvky direktivního stylu. Jednatelka se v některých případech drží v pozadí a snaží se vést své zaměstnance k osobnímu rozvoji, jindy vyžaduje, aby zaměstnanci plnili její příkazy.

SPOLUPRACOVNÍCI

K 31.03.2014 měla společnost 7 zaměstnanců v hlavním pracovním poměru. Na přípravu projektu Otevřených inovací je nyní vyčleněn jeden pracovník. V rámci synergických vazeb podporují přípravnou fázi projektu i ostatní zaměstnanci provozovatele v rámci svých vykonávaných činností. Všichni zaměstnanci společně tvoří jeden silný kolektiv, ve kterém vládne přátelská a bezkonfliktní atmosféra.

SCHOPNOSTI

Společnost je schopná připravovat a realizovat projekty, které jsou v rámci ČR jedinečné. Další schopností společnosti je účinně komunikace s firemním sektorem a institucemi VaV.

SDÍLENÉ HODNOTY

Posílení konkurenceschopnosti na základě cílené spolupráce, ochota hledat řešení

7.1.3 SWOT analýza

Tato analýza kriticky zhodnocuje současný stav projektu. Odhaluje silné, respektive slabé stránky, příležitosti a hrozby projektu.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Unikátnost projektu	Nízký rozpočet na kampaň v rámci ČR
Podpora Zlínského kraje a významných firem v regionu	Umístění projektu ve Zlíně (sídlo provozovatele)
Zkušenosti a kontakty provozovatele	Neochota firem odkrývat své know-how, zveřejňovat inovační výzvy
Provázanost na projekty směřující k podpoře inovací	Složitě komunikovatelné téma
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Optimalizace nákladů na inovační aktivity zadavatelů	Nezájem/nepochopení cílových skupin
Propojení s dalšími projekty a nástroji podporu inovací, které realizuje provozovatel	Obavy firem z prozrazení jejich know-how
Finanční profit za službu	Špatně nastavená komunikace s cílovými skupinami
Zvýšení konkurenceschopnosti zapojených firem	Zahlčení nefunkčními, nepoužitelnými, nebo nesmyslnými řešeními
	Neschopnost řešitelů nabízet řešení

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. SWOT analýza

Vyhodnocení SWOT analýzy

SILNÉ STRÁNKY

Unikátnost projektu – hlavní silnou stránku celého projektu je jeho unikátnost. V rámci České republiky se jedná o zcela nový a jedinečný projekt. Zatímco v tuzemsku projekt tohoto typu zatím v takovém rozsahu není realizován, ve světě a zejména v USA jsou otevřené inovace běžnou praxí. A právě na jejich příkladu se můžeme inspirovat. Právě jedinečnost projektu Otevřených inovací může být hlavním lákadlem pro zapojení se do něj a být jeho součástí.

Podpora Zlínského kraje a významných firem Zlínského kraje – podpora Zlínského kraje k projektu Otevřené inovace je deklarována jeho zakotvením ve strategických dokumentech v oblasti regionálního rozvoje. Podpora ze strany významných firem Zlínského kraje zapojených do projektu Inovační platformy Zlínského kraje vytváří dobré reference a příklady dobré praxe realizované spolupráce.

Zkušenosti a kontakty provozovatele – provozovatel od doby svého založení provozuje centrum pro transfer technologií, má vytvořené úzké vztahy na téměř všechny vysoké školy v ČR a má kvalifikované vysoce pracovníky, kteří jsou schopni tento projekt obsluhovat v jednotlivých odborných částech.

SLABÉ STRÁNKY

Nízký rozpočet na kampaň v rámci ČR – hlavní nevýhodou projektu je nízký rozpočet, v důsledku toho je i délka samotné kampaně omezena pouze na tři měsíce. A právě tyto dva faktory mohou nepříznivě ovlivnit účinnost kampaně.

Umístění projektu ve Zlíně – slabou stránkou projektu je poloha města Zlína. Jihovýchodní poloha města v rámci ČR a také skutečnost, že leží v příhraničním regionu, nejsou nejlepší výchozí pozice pro úspěšnou celorepublikovou kampaň. Nevýhodou je také vzdálenost od hlavního města Prahy (300 km).

Neochota firem odkrývat své know-how, zveřejňovat inovační výzvy – každá firma si střeží své postupy a know-how, které je odlišuje a zvyhodňuje vůči konkurenci, a proto právě jejich neochota odkrývat své know-how je slabou stránkou. Hlavně v počáteční fázi, kdy k projektu Otevřených inovací bude málo referencí (byť od významných firem) a nebude příliš mnoho konkrétních případů úspěšné spolupráce.

Složité komunikovatelné téma – projekt Otevřené inovace je zcela neznámý a nový a je složité přesvědčit firmy k zapojení se do projektu a garantovat jim přínos z toho plynoucí. Je složité přesvědčit firmy, aby se zapojily do něčeho, když neví, co od toho očekávat.

PŘÍLEŽITOSTI

Optimalizace nákladů na inovační aktivity zadavatelů – zapojení do projektu Otevřených inovací nabízí firmám zlepšení, zjednodušení a zrychlení jejich inovačních procesů. Dále je zde příležitost pro využití externích odborníků, což není tak finančně náročné jako držet odborníky jako zaměstnance firmy.

Propojení s dalšími projekty a nástroji na podporu inovací, které realizuje provozovatel – provozovatel realizuje přímo nebo spoluprací jako partner projekty nebo aktivity směřujících k podpoře inovací. Tyto může využít jak pro realizaci projektu Otevřené inovace samotného, tak nabídnout jejich využití cílovým skupinám. Jde například o projekt Inovační vouchery, služby centra transferu technologií nebo PR inovačních aktivit (např. prezentací úspěšných realizací na Inovačním portále, ve Firemním partneru a na dalších webech spravovaných provozovatelem)

Finanční profit za službu – zadavatelé při zadávání výzvy současně nabízí finanční odměnu, která bude vyplacena řešiteli/řešitelům v případě nalezení úspěšného řešení, což je jednou z hlavních motivací pro řešitele.

HROZBY

Nezájem nebo nepochopení ze strany firem nebo cílových skupin – jak už bylo zmíněno u slabých stránek projektu, dané téma je velmi těžce komunikovatelné, a právě z tohoto důvodu je u cílových skupin hrozba, že projekt Otevřené inovace nevzbudí dostatečný zájem cílových skupin.

Špatně nastavená komunikace s cílovými skupinami – zvolený způsobem komunikace cílové skupiny neosloví, bude pro ně nesrozumitelný a těžce uchopitelný ve smyslu nepochopení přínosu.

Obavy firem z prozrazení jejich know-how – jedna ze skutečností, která by mohla firmy odradit od zapojení se do projektu, jsou obavy z prozrazení know-how, nebo slabých míst firem, které by mohla zneužít konkurence a to i přesto že systém nabízí anonymitu u zveřejněných výzev a má nastaveny systémy ochrany dat.

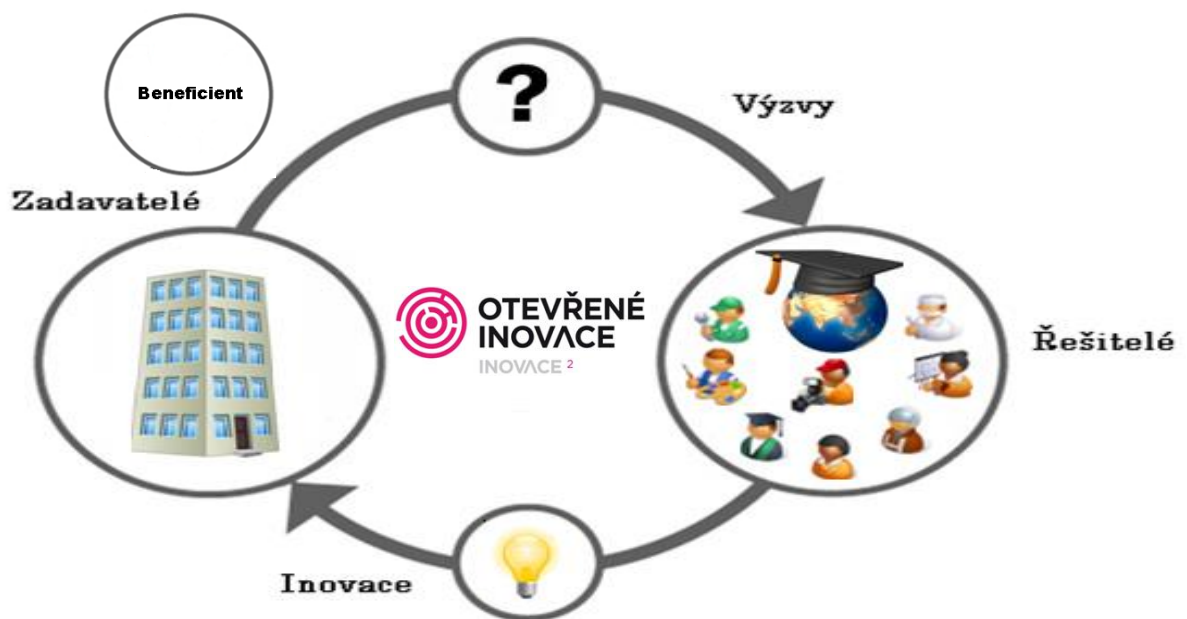
Zahlcení nefunkčními nepoužitelnými nebo nesmyslnými řešeními, neschopnost řešitelů nabízet řešení – během fungování se mohou vyskytnout i problémy v podobě velkého počtu podaných řešení, které však nebudou funkční, budou nesmyslné, nebo jinak nepoužitelné. Řešitelé, kteří nemají zkušenosti s praxí, se domnívají, že jejich řešení může být uvedeno do praxe, avšak realita může být jiná. Na nabídce řešení se může také projevit kvalita výstupů z VaV.

7.2 Cílové skupiny

Z podstaty projektu vyplývá, že jsou zde dvě základní cílové skupiny plus jedna obecná. Ke každé je potřeba komunikovat tento projekt odlišným způsobem (jedni hledají řešení, druzí řešení buď mají, nebo mají chuť jej naleznout).

Cílové skupiny:

- **Zadavatelé**
- **Řešitelé**



Zdroj: Interní dokumenty provozovatele

Obr. 10. Schéma procesu Otevřených Inovací

7.2.1 Zadavatelé – charakteristika skupiny

Zadavatelem pro realizaci projektu je především podnikatelský subjekt, právnická osoba s místem realizace inovačních aktivit v ČR (do budoucna počítá projekt s rozšířením na

Slovensko a Polsko). Pro realizaci projektu není důležitá velikost firmy (malá, střední nebo velká firma), ale její inovační aktivita a schopnost spolupracovat na inovačních projektech nebo v projektech pro oblasti VaV. Oslovené firmy by měly mít vlastní rozhodovací kompetence a být aktivní ve VaV projektech. Dále je také velmi důležité, jaký autonomní podíl má firma na rozhodování v oblasti VaVaI v případě holdingu (zejména tam, kde je zahraniční vlastník).

Při rozjezdu projektu Otevřených inovací se počítá s oslovením průmyslových výrobních firem a firem nabízejících strategické služby (IT, logistika apod.). Vzhledem k tomu, že v rámci projektu Otevřených inovací mohou vznikat i zajímavé mezioborové spolupráce, není tedy třeba striktně vymezovat obory, pro které je zapojení do tohoto projektu relevantní, a pro které nikoliv.

Způsob získání a ovlivnění

Firmy se o existenci tohoto projektu a možnosti zapojit se do něj musí nejdříve dozvědět. Musí jim být stručně a jasně vysvětleny výhody, které jim může zapojení se do projektu přinést. Administrativa se zapojením do projektu musí být v prvním kroku časově nenáročná a se zájemcem o zapojení se musí pracovat aktivně.

Rozhodující impulsy k akci:

- kvalitní webová prezentace, která zájemce přesvědčí o profesionalitě projektu a zodpovědném přístupu k problematice. Obsah i architektura webu musí být logicky uspořádány a celý web musí působit intuitivně a zdařile po designové stránce,
- kvalitní prezentační materiály projektu Otevřené inovace, jako jsou letáky, informační emaily, hlavičkové papíry, se kterými mohou potenciální zájemci pracovat. Tyto materiály musí být srozumitelné a snadno přenositelné,
- reference zadavatelů, kteří mají s projektem nebo s obdobnými projekty pozitivní, konkrétní zkušenosti (uvedením příkladů dobré praxe, přímým vyjádřením zástupce zadavatele atd.),
- stála prezentace (Power Point) o co jde a co to může firmám přinést,
- finanční i časová úspora při řešení problému.

7.2.2 Řešitelé – charakteristika skupiny

Řešitelem může být jak právnická tak fyzická osoba – zlepšovatelé, vynálezci, inovátoři, nadšenci. V tomto případě nezáleží na dosaženém vzdělání a věku řešitele, fyzické osoby,

za tuto skupinu hovoří výsledky, tedy návrhy řešení, které jsou obrazem jejich individuálních znalostí, schopností, talentu a zkušeností. U právnických osob se předpokládá, že mají vybudovány kapacity pro nabízená řešení, tato řešení vlastní nebo mají právo s nimi nakládat. Jde především o vysoké školy (jejich VaV), soukromé VaV instituce nebo jít samostatné výzkumné jednotky firem. U této skupiny řešitelů se dá očekávat, že se bude jednat o nové poznatky, které budou spadat pod oblast ochrany duševního vlastnictví, nebo budou cíleně připravovány pro zadavatele v rámci smluvního výzkumu. Řešitelem ale také může být firma, která již řešení problému má a je ochotna ho za určitých podmínek sdílet nebo postoupit.

Způsob získání a ovlivnění

Hledání řešení problému je v podstatě trh nabídky a poptávky. Poptávka musí být dostatečně zajímavá a motivující pro potenciálního řešitele. Motivem pro řešitele zde bude jak, finanční odměna (hlavní motivační faktor), tak také uznání, ocenění a nabídka dlouhodobé spolupráce.

Rozhodující impulsy k akci:

- finanční motivace,
- zajímavost a relevantnost problému pro řešitele – „výzva, kterou dokážu zvládnout“,
- příležitost spolupracovat s významnou firmou,
- získání prestiže,
- vytížení svých VaV kapacit.

7.3 Cíle komunikace

Cíle komunikace k projektu musíme rozdělit do dvou skupin. Jednak jsou to měřitelné marketingové cíle, ale aby byly splněny, je potřeba naplnit i komunikační cíle projektu, a to v časovém harmonogramu komunikačního plánu (viz. kapitola 7.7)

Marketingové cíle:

- získat registraci 50 inovačních výzev,
- získat do databáze řešitelů 60 aktivních kontaktů s cílem získání alespoň 20ti řešení,
- popularizovat princip „Otevřených inovací“ v celé ČR,
- profitovat ze služby finančně již od začátku projektu.

Hlavním cílem celé marketingové komunikace je ve stanoveném časovém harmonogramu získat co nejvíce firem, kteří se zaregistrují na webovou stránku a umístí zde alespoň 50 inovačních výzev. Dalším marketingovým cílem je získat do databáze řešitelů minimálně 60 aktivních kontaktů a alespoň 20 z nich zapojit do konkrétních řešení výzev. Z hlediska z provozovatele je cílem dosáhnout po skončení komunikační kampaně ekonomickou soběstačnost. Celkově půjde o to ve velmi krátkém čase masivně zpopularizovat princip otevřených inovací, jejich přínosy a pozitiva pro potenciální zadavatele i řešitele, v celé České republice.

Komunikační cíle

- oslovit 1 500 firem v celé ČR,
- oslovit všechny VŠ a univerzity v ČR,
- oslovit všechny VaV instituce a výzkumné ústavy v ČR,
- oslovit centra pro transfer technologií.

V rámci komunikačních cílů půjde o oslovení všech vytyčených cílových skupin (zadavatelé, řešitelé). Cílem je oslovit alespoň 1 500 firem po celé ČR, dále oslovit všechny vysoké školy a univerzity v celé ČR, oslovit všechny VaV instituce a výzkumné ústavy v ČR. A nakonec bude za cíl oslovit centra pro transfer technologií.

7.4 Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen pěti základními prvky:

- reklama,
- public relations (PR),
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- osobní prodej.

V rámci projektu bude využit především osobní prodej, což v tomto případě znamená individuální osobní prezentace projektu operátorem provozovatele Otevřených inovací cílovým skupinám. Jedná se o stěžejní prvek v komunikačním mixu projektu, který bude hrát hlavní roli. Osobní prodej pak také bude využit v podobě prezentace projektu na výstavách a veletrzích případně na konferencích a workshopech. Dále bude využit Public Relations, Direct Marketing a také reklama. S využitím nástrojů pro podporu prodeje se v rámci projektu nepočítá.

7.4.1 Reklama

Reklamou je zde myšlena placená propagace (reklamní spoty v televizích a rádiích, distribuce letáků, bannery na internetu a sociálních sítích, reklama v tištěných médiích vydávané Zlínským krajem – Okno do kraje, Firemní partner) ve vybraných médiích. Reklamou se chceme dostat do povědomí recipientů a přimět je k návštěvě stěžejního komunikačního kanálu – webu (www.otevreneinovace.cz).

7.4.2 Public Relations

K budování značky (jména) projektu je právě PR ideálním prostředkem zvláště, když jde o unikátní projekt podporovaný regionální politikou. PR je zde myšleno v původní, neplacené formě, jde tedy o kvalitní tiskové zprávy a dalšími PR nástroje, které lze dostat zdarma do mediálních titulů, které jsou relevantní pro naše cílové skupiny.

Prostřednictvím PR lze široké veřejnosti podrobněji představit projekt Otevřených inovací formou rozhovorů se zástupci provozovatele, se zástupci cílových skupin a budovat tak pozitivní image.

7.4.3 Direct Marketing

Přímým marketingem a jeho nástroji chceme příjemce sdělení/zpráv aktivizovat a motivovat je akci a návštěvě webu www.otevreneinovace.cz, následně ke konverzi v řešitele nebo zadavatele. Do této části komunikace spadá i následný follow-up (druhá fáze komunikace; komunikace po komunikaci), kdy budeme ověřovat úspěšnost direct marketingu telefonicky.

7.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej bude hrát důležitou roli hlavně při prezentaci projektu odpovědným pracovníkem na vysokých školách a ve firmách. V rámci osobního prodeje budou navštíveny všechny vysoké školy v ČR a vybrané firem, aktivní sdružení firem (klastry, technologické platformy, hospodářské komory). Operátor Otevřených inovací odprezentuje projekt, sdělí všechny důležité informace pro zapojení se do projektu a případně odpoví na veškeré dotazy.

7.4.5 Výstavy a veletrhy

Vzhledem k časovému omezení budou vybrány spíše lokální akce. Z větších akcí lze zahrnout veletrhy realizované v Brně (Strojírenský veletrh). Výhodou účasti na těchto akcích je osobní kontakt s více zástupci cílových skupin v krátké době na jednom místě.

7.5 Jednotlivé nástroje komunikace

Zde jsou popsány jednotlivé navrhované nástroje pro komunikaci v rámci kampaně k projektu. Při návrhu těchto nástrojů byl ohled na stanovený rozpočet ve výši 300.000,- Kč. Vzhledem k tomu že částka není příliš vysoká, některé nástroje musely být vypuštěny nebo omezeny. Jedná se především o reklamu v podobě televizních a rádiových spotů, kde je velmi nákladná jak jejich tvorba, tak poté následná implementace do televizních stanic a rádií a pronájmem reklamního času. Proto jsem se rozhodl pro jiné formy a nástroje komunikace.

7.5.1 Webové stránky

Webové stránky k projektu Otevřené inovace jsou stěžejním a nejdůležitějším komunikačním nástrojem. Tato webová prezentace by měla být především jednoduchá, přehledná a měla by být srozumitelná oběma cílovým skupinám, jak již bylo popsáno výše.

Důležitou roli bude hrát grafické zpracování, které musí být poutavé a přehledné.



Zdroj: Interní dokumenty provozovatele

Obr. 11. Navrhovaný vzhled webových stránek

7.5.2 PPC - AdWords a Sklik

Propagace na internetu prostřednictvím klíčových slov na Seznamu (Sklik) a Googlu (AdWords). Provozovatel si musí nadefinovat klíčová slova a bude spravovat tento účet po dobu 3 měsíců. Dále také bude každých 14 dní zasílán monitoring, celkem tedy 6 monitorovacích zpráv z obou systémů v elektronické formě.

Návrh klíčových slov

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------------|
| ▪ inovace, | ▪ inovátoři, | ▪ vynález, |
| ▪ Otevřené inovace, | ▪ finanční odměna, | ▪ Inovace na druhou, |
| ▪ podnikání a inovace, | ▪ projekt, | ▪ řešení, |
| ▪ zadavatel, | ▪ zlepšovatelé, | ▪ řešení problému, |
| ▪ řešitel, | ▪ technika, | ▪ problém, |
| ▪ beneficiant, | ▪ vzdělání, | ▪ výroba, |
| ▪ optimalizace, | ▪ Zlínský kraj, | ▪ výzkum, |
| ▪ výzva, | ▪ nové technologie, | ▪ urychlení inovací, |
| ▪ virtuální tržiště, | ▪ rozvoj, | ▪ úspěch, |
| ▪ inovační výzvy, | ▪ technologický vývoj, | ▪ úspora, |
| ▪ věda a výzkum, | ▪ technologický pokrok, | ▪ účinné řešení, |
| ▪ Technologické inovační centrum, | ▪ výzkumné organizace, | ▪ úspora času, |
| ▪ vysoká škola, | ▪ externí nápady, | ▪ snížení nákladů, |
| ▪ univerzita, | ▪ nápad, | ▪ obchodní kontakty, |
| | ▪ myšlenka, | ▪ know-how. |

7.5.3 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť zaměřená na profily osob a institucí je využívána pro akvizici, zjištění informací o konkrétních osobách a institucích, pro navazování nových partnerství. Síť podporují nové mutace kompatibilní s chytrými telefony (Android, iOS).

Provozovatel založí pro tento projekt profil, kde budou uvedeny i osoby, které na tomto projektu pracují, a bude ho aktivně spravovat po dobu minimálně 3 měsíců.

Správce profilu (určený operátor provozovatele) bude odpovídat na dotazy, budovat si síť kontaktů užitečných pro projekt a celý profil aktualizovat v závislosti na vývoji projektu Otevřené inovace.

7.5.4 Direct Mail

V dnešní době hromadné emailové komunikace má klasický poštovní dopis stále vyšší váhu a postavení. Tato komunikace bude ve formě personalizovaného dopisu, dále ještě může být případně přiložen dopis s referencemi zadavatelů již zapojených do projektu. V této obálce bude oslovující dopis, personalizovaný, kde bude ve zkratce představen projekt, v podobě krátkého textu, kdo za projektem stojí, co je jeho cílem, dále například formou diagramu zobrazení, jak vše funguje a probíhá. Součástí dopisu mohou být přiložené reference zadavatelů nebo řešitelů.

Direct mail by měl mít jednotnou grafiku, adresy firem budou dodány z databáze firem, jejímž zřizovatelem i správcem je provozovatel. Adresováno bude statutárnímu zástupci firmy.

Následně po rozeslání může přijít na řadu tzv. follow-up (telefonické obvolání oslovených firem) – tímto způsobem bude ověřeno, zda byl dopis doručen přímo určené osobě, v případě že by se tak nestalo, bude zaslán elektronicky. Dalším cílem následného obvolávání je zjistit, zda adresáta tento dopis oslovil a zda bude mít zájem zapojit se do projektu.

7.5.5 Mailing

Elektronickou poštu lze využít pro informování zástupců VaV institucí nebo mohou být zasílány přímo do firem. Výhodou je že, prostřednictvím mailingu může být osloveno velké množství subjektů při velmi nízkých nákladech, dále je zde také možnost okamžité akce - návštěva webové stránky, konverze na zaregistrovaného uživatele.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 12. Schéma emailové komunikace

7.5.6 Brožura projektu

Brožura k projektu je základním komunikačním materiálem (hned po webových stránkách), která zájemci „zůstane v ruce“ po osobní schůzce či návštěvě semináře, veletrhu, budovy provozovatele.

7.5.7 Propagační materiály pro zadavatele a řešitele

Jako další nástroj komunikace by měly být využity propagační materiály umístěné zejména u řešitelů. Pro prvotní oslovení se využije se všech vysokých škol uvedená na webových stránkách Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR.

Následně bude vytvořena vlastní databáze této cílové skupiny. Databáze bude doplněna informacemi, které provozovatel již vlastní (např. kompletní přehled projektů VaVapI center včetně popisu budovaných kapacit, kompletní popis kapacit některých ústavů již spolupracujících vysokých škol – např. databáze vytvořená pro projekt Inovačních voucherů). Databáze bude doplněná o kontakty na statutární zástupce, po návštěvách pak bude doplněna o kontaktního pracovníka, se kterým se budou řešit další spolupráce. Po vytvoření databáze operátor projektu navštíví vybrané subjekty a představí zde projekt Otevřené inovace a předá propagační materiály, které mohou být v případě daného projektu ve formě plakátů velikosti A3 (příloha PIII), dále pak letáků ve formátu A5 (příloha PI, PII).

7.5.8 Inzerce v odborném tisku

Inzerce v odborném tisku bychom měli zasáhnout odborníky v praxi, kteří si tímto titulem, ať už tištěním nebo elektronickým udržují svojí informovanost v oboru. Tato inzerce může být ve formě článku nebo rozhovorů.

Nejprve by vždy mělo být uvedeno obecné představení projektů a poté na míru napsané články v závislosti na tom, v jakém oboru média bude tento článek publikován.

Zde jsou uvedeny příklady odborného tisku rozděleného podle oborů:

Zpracovatelský průmysl - Svět textilu & obuvi, Svět plastů, Plasty a kaučuk,

Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu – Energetika, Energie 21, Era 21, Elektroinstalatér, Chlazení a klimatizace

Stavebnictví – Architekt; Stavebnictví; Stavitel, Střechy, fasády, izolace; Beton a zdivo; Stavební obzor, Stavební a investorské noviny; Podlahy od A do Z

Velkoobchod a maloobchod – Logistika, Profit, Obchod a finance, Regal, Investiční magazín

Informační a komunikační činnosti – Security magazín, Technik, IT systems, CIO business Word, Computer

Profesní, vědecké a technické činnosti – ATM, T3, Akademický bulletin

7.5.9 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou stále důležitým pojítkem mezi nabídkou a poptávkou v daných oborech. Je zde vysoká koncentrace zástupců firem z praxe napříč celého řetězce v daném oboru. Velkou výhodou je zde osobní kontakt mezi operátory samotného projektu a zástupci jednotlivých firem. Nejenže zde dochází k diskuzím a rozhovorům, dále si také obě strany mohou vyměnit kontakty pro případnou spolupráci, návštěvníci si odnesou brožury a propagační materiály k projektu.

7.5.10 Reklamní předměty

V rámci projektu by bylo vhodné mít základní reklamní materiály. Jednalo by se pouze o základní věci, a to propisovací tužky, igelitové nebo papírové tašky, papírové složky a papírové trhací bloky. Na každém předmětu by mělo být jasně viditelné logo s ústředním sloganem „*Otevřené Inovace – Inovace²*“, název webových stránek (www.otevreneinovace.cz), případně u papírových bloků, tašek, nebo složek mohou být připojeny i tzv. claimy (slogany).

Návrhy claimů:

- Síla je ve spolupráci,
- Účinné řešení + úspora = úspěch,
- Nové nápady = brána k úspěchu,
- Spojte své jméno s úspěchem,
- OTEVŘENÉ INOVACE = NOVÝ IMPULZ PRO VAŠE PODNIKÁNÍ.

7.6 Rozpočet

Celková částka určená alokovaná je ve výši 300.000,- Kč. Z toho důvodu, jak bylo již zmíněno výše, se musely vynechat některé zamýšlené nástroje komunikace (reklamní spoty v TV a rádiích) a celá komunikace bude trvat pouze tři měsíce.

Nástroj komunikace	Jednotlivé položky	Celkem v Kč (bez DPH)
Webové stránky	Zaregistrování domény	7 000
	Grafický návrh	
PPC	Analýza, konzultace, správa kampaní	40 000
	Mediální prostor	
LinkedIN	Založení profilu	4 000
Direct mail	Grafický návrh	50 000
	Tisk, kompletace, distribuce (1 500 ks)	
Propagační materiály	Grafický návrh	15 000
	Tisk letáků (1000 ks)	
	Tisk plakátů (200 ks)	
	Nákup mediálního prostoru	
Mailing	Konzultace + grafické práce	5 000
Inzerce v odborném tisku	Grafický návrh	80 000
	Inzertní prostor	
Výstavy a veletrhy	Pronájem výstavní plochy	40 000
Brožura projektu	Grafický návrh	25 000
	Tisk (10 000 ks)	
Reklamní předměty	Roll up banner (2 ks)	34 000
	Papírový blok (1 000 ks)	
	Propisky (1 000 ks)	
	Igelitové tašky (500 ks)	
CELKEM		300 000

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Rozpočet

7.7 Časový harmonogram

Při tvorbě časového harmonogramu musel být brán ohled na omezený rozpočet. Z toho důvodu je komunikační plán tvořen pouze na dobu tří měsíců.

Nástroj komunikace	Přípravná fáze před spuštěním kampaně	1. měsíc				2. měsíc				3. měsíc			
		1.t.	2.t.	3.t.	4.t.	1.t.	2.t.	3.t.	4.t.	1.t.	2.t.	3.t.	4.t.
Webové stránky													
PPC - AdWords a Sklik													
LinkedIn													
Direct Mail													
Mailing													
Inzerce v odborném tisku													
Propagační materiály*													
Reklamní předměty													

*včetně letáku, plakátů a brožur

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Časový harmonogram

7.8 Návrh na měření efektivity jednotlivých nástrojů komunikace

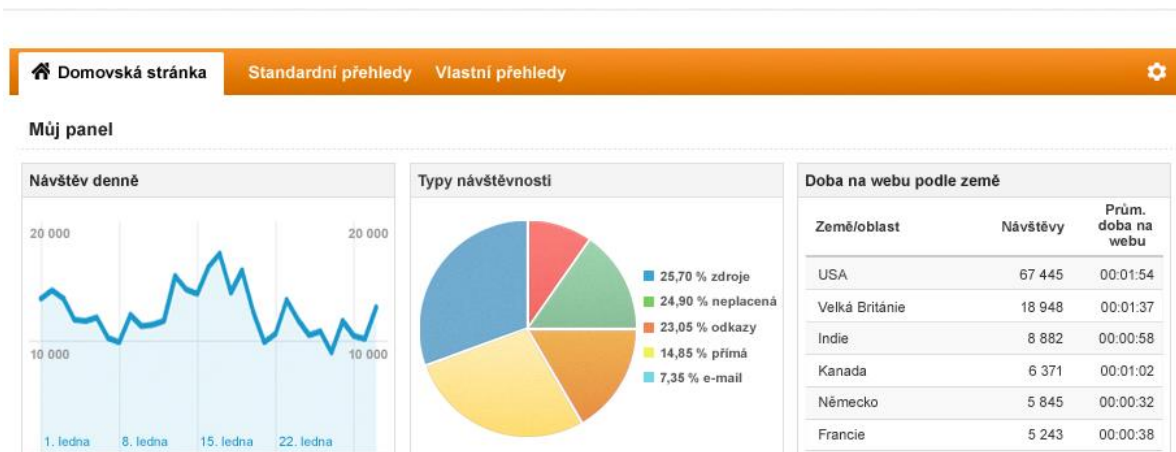
Při plánování marketingové komunikace je počítáno i s měřením efektivity u jednotlivých nástrojů. Samotné sestavení nástrojů pro komunikace není tak obtížné, jako návrh na měření efektivity těchto jednotlivých nástrojů. Měření efektivity je pro provozovatele velmi důležité, aby si mohl vyhodnotit, které nástroje jsou účinné a naopak, kde je účinnost nižší nebo nulová.

Primárním cílem pro celou marketingovou komunikaci je získání co nejvyššího počet zaregistrovaných zadavatelů a řešitelů do databáze na webových stránkách. Z toho důvodu navrhuji umístit v registračním formuláři kolonku, kde si registrující subjekt vybere z nabídky nástrojů komunikace, který ho ovlivnil. Tímto způsobem získá provozovatel nejprůkaznější přehled o efektivity jednotlivých nástrojů komunikace.

Webové stránky

Co se týče hodnocení efektivity samotného webu, existuje řada služeb k hodnocení návštěvnosti webu podle různých kritérií.

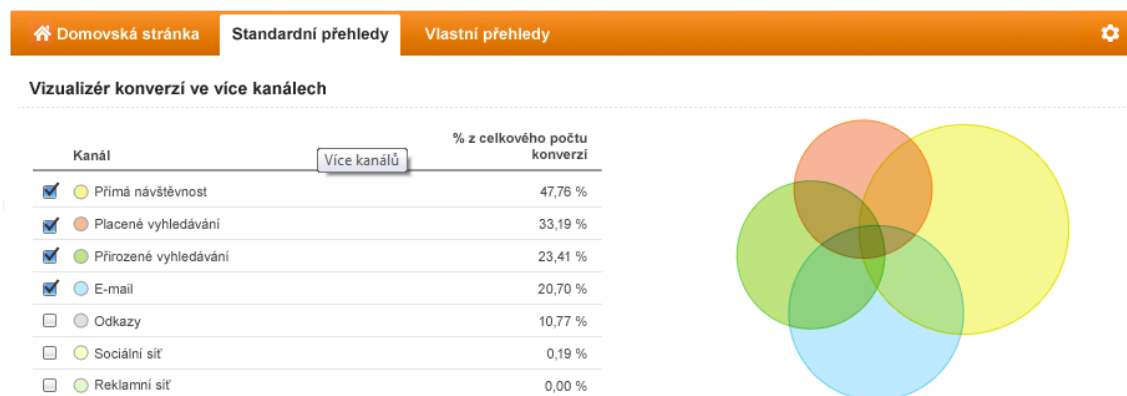
V tomto případě navrhuji využít službu Google Analytics. Tato služba poskytne uživateli mnoho užitečných a přehledných funkcí (obr. 13), jednou z nich je přehled o návštěvnosti, její typy a výpis jakou dobu tráví návštěvníci na webu rozdělenou podle zemí, což může být užitečné při rozšíření projektu na Slovensko a Polsko.



Zdroj: google.com/analytics

Obr. 13. Funkce služby Google Analytics

Další funkcí je rozdělení podle toho jakým způsobem se návštěvník na web dostal, zda přímým zadáním webové adresy, přes placené vyhledávání přes AdWords, nebo prostřednictvím odkazu v mailu (obr. 14).



Zdroj: google.com/analytics

Obr. 14. Funkce služby Google Analytics

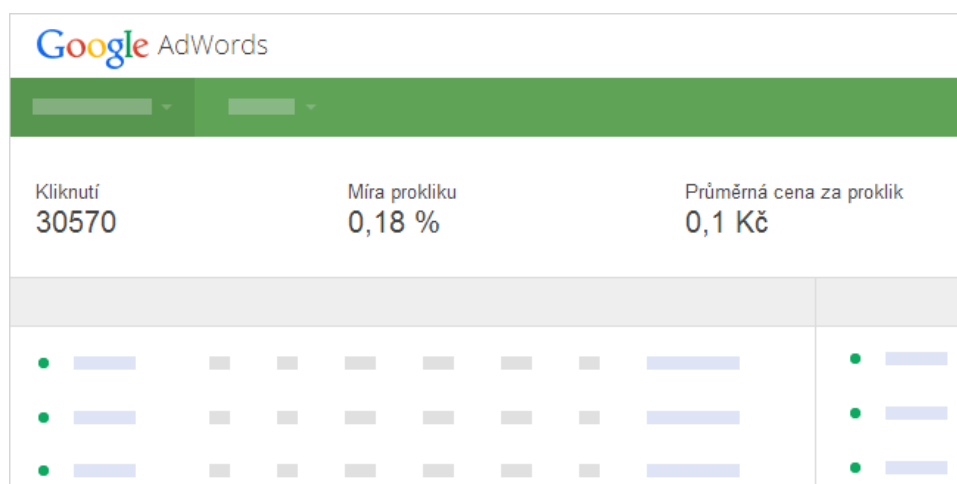
LinkedIn

Využití sociální sítě LinkedIn hraje v kampani důležitou roli. Pomocí této sociální sítě se bude projekt prezentovat v prostředí, kde se pohybuje velké množství lidí, kteří díky tomu mohou dojít ke styku s projektem, a získat tímto způsobem nové kontakty. Ovšem měřit zde

efektivitu není úplně snadné. Jako jediný měřitelný ukazatel je počet zaregistrovaných do databáze projektu v důsledku návštěvy profilu Otevřené inovace na síti LinkedIn.

PPC – AdWords a Sklik

Prostřednictvím služeb PPC (AdWords a Sklik) lze efektivitu změřit a spočítat, obě služby podávají informace o tom, kolik lidí si reklamy všimlo a kolik procent z nich na reklamu kliklo (obr. 15,16) a dostalo se na web. Na průběh a fungování je možno se kdykoliv podívat, nebo dostávat měsíčně shrnutí, kde jsou veškeré důležité statistiky a čísla.



Zdroj: google.com/adwords

Obr. 15. Google AdWords

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR <input type="checkbox"/>	CPC Ø
<input type="checkbox"/>	sklik ppc	Aktivní	7,50 Kč	1	1	100,00 %	6,50 Kč
<input type="checkbox"/>	"sklik cz"	Aktivní	-	1	10	10,00 %	2,60 Kč

Zdroj: napoveda.sklik.cz

Obr. 16. Sklik

Direct mail

Efektivita direct mailu se dá zjistit pomocí následného obvolávání adresátů (tzv. follow up).

Tímto způsobem můžeme zjistit, jestli poštovní zásilka došla přímo do rukou adresáta, jaký mají adresáti postoj k projektu samotnému, či zodpovědět případné další dotazy.

Články v odborném tisku

Zajistit maximální efektivitu u článků v odborném tisku lze výběrem vhodných tištěných médií na základě kritérií, jako například počet výtisků, čtenost a oblast, pro kterou je toto médium vydáváno (regionální, celorepublikové). Na základě toho se pak můžeme rozhodnout, do kterých titulů budeme chtít články zveřejnit. I tak je ale efektivita tohoto nástroje velmi těžce měřitelná.

Mailing

V případě využití emailové komunikace je možnost zjištění efektivity dvěma způsoby. Většina emailových klientů má funkce, které ukáží, zda došlo k doručení a následně k otevření emailu. Dále pak existuje i funkce, která dokáže vyhodnotit, zda příjemce email skutečně přečetl, ovšem uživatelé tuto funkci mohou mít zablokovanou, proto jí nelze brát za úplně průkaznou. Druhým způsobem zjištění efektivity je follow up, neboli následné obvolání příjemců zpráv, kde zjistíme, jestli si příjemce email opravdu přečetl.

Dalším využitelným nástrojem hodnocení efektivity je například systém SmartEmailing. Tento systém poskytuje komplexní služby v oblasti hromadné emailové korespondence. Mimo základní funkce jako příprava šablony, neomezený počet obrázků nebo personalizace emailů.

Dále tato služba nabízí kontrolu nedoručených zpráv, sledování, kdo kliknul na odkazy v emailu či integraci s Google Analytics.

SmartEmailing poskytne statistiky, z nichž snadno rozeznáme chování oslovených kontaktů. Výsledky mohou být zobrazeny v grafech nebo tabulkách. Můžeme si určit, jaké období chceme sledovat – den, týden, rok.

Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy patří k nejnákladnějším aktivitám v marketingové komunikaci, a proto je potřeba dbát na to, aby způsob prezentace na těchto akcích byl velmi dobře připraven. Cílem účasti na těchto akcích je již několikrát zmíněné získání zadavatelů a řešitelů do databáze. Hlavním měřítkem tedy bude počet nově zaregistrovaných subjektů, kteří se k tomuto kroku rozhodli na základě této prezentace. V rámci účasti je nutné využít brožury, propagační a reklamní předměty ke zvýšení celkové efektivity kampaně.

Propagační materiály a brožury

Jako propagační materiály k projektu budou využity letáky, plakáty a brožury, které budou umístěny jak u zadavatelů (případně v sídlech klastrů, platforem, podnikatelských sdruženích, hospodářských komor apod.) tak u řešitelů, nebo budou využity při veletrzích, výstavách, workshopech. Měření efektivity je u propagačních materiálů velmi obtížné a jediným možným způsobem jak zjistit efektivitu je pomocí dotazníků, kteří vyplní zadavatelé a řešitelé po přihlášení do databáze Otevřených inovací.

Reklamní předměty

V tomto případě hrají reklamní předměty pouze doplňkovou, podpůrnou roli, a proto si myslím, že není podstatné zjišťovat jejich efektivitu, která má malou vypovídací hodnotu.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout marketingový komunikační plán k projektu Otevřené inovace.

Komunikační plán má za cíl informovat uvedené cílové skupiny o tomto novém unikátním projektu a naplnit ambiciózní cíle navržené komunikace.

Teoretická část byla zpracována na základě poznatků získaných při studiu a při prostudování odborné literatury týkající se daného tématu. Tyto poznatky byly zpracovány tak, aby byly v souladu s praktickou částí.

V praktické části byla nejdříve představen samotný projekt, jeho vývoj, analýza současného stavu a podrobně byl představen také provozovatel projektu Otevřených inovací - Technologické inovační centrum s.r.o. Po provedení analýz vnějšího a vnitřního prostředí provozovatele v návaznosti na projekt a vyhodnocení SWOT analýzy byly stanoveny cíle komunikace a identifikovány cílové skupiny, pro které byl sestaven komunikační mix a navrženy konkrétní nástroje komunikace.

Další část byla věnována sestavení rozpočtu a navržení časového harmonogramu. Poslední neméně důležitou částí bylo vypracování návrh na měření efektivnosti jednotlivých nástrojů komunikace.

Tento marketingový komunikační plán byl zpracován tak, aby mohl být uplatněn v praxi a byl pro provozovatele přínosem. V době ukončení bakalářské práce provozovatel řešil strategické rozhodnutí, v jakém rozsahu bude tento návrh realizován.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ARMSTRONG, Gary and Philip Kotler, 2012. *Marketing: an introduction*. 11th ed. Harlow. ISBN 978-027-3767-183.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
4. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2010. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 484 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-1769-9.
5. ČSÚ. *Statistika inovací*. [online]. Praha, ©2012 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistika_inovaci
6. FORET, Miroslav a Donald BAACK, 2008. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3432-0.
7. Google. AdWords. *Výhody AdWords* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.google.cz/adwords/start/benefits/#channel=ha&subid=cz-cs-ha-aw-bkhp0~34741738495>
8. GOOGLE. *Google Analytics*. [online]. ©2013 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
9. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
10. Interní dokumenty společnosti Technologické inovační centrum Zlín, s.r.o.
11. KERŤKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. 206 s. ISBN 80-717-9453-8.
12. KOTLER, Philip, 1997. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing. 789 s. ISBN 80-7187-141-9.
13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
14. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. 814 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.
15. KOZÁK, Vratislav, 2004. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 91 s. ISBN 80-731-8230-0.
16. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-698-2.
17. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
18. MALLYA, Thaddeus. 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
19. OTEVŘENÉ INOVACE. *Zadavatel, řešitel*. [online]. © 2007 - 2010 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.otevreneinovace.cz/>

20. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
22. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
23. SKLIK. *Začínáme inzerovat*. [online]. ©1996 - 2014 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/inzeraty-razeni/>
24. SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
25. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
26. TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM: O společnosti. *Profil a poslání společnosti* [online]. ©2007 - 2010 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.ticzlin.cz/o-spolecnosti/profil-poslani/>
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
28. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
PPC	Pay per click
PR	Public Relations
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
TIC	Technologické inovační centrum
USA	United States of America
VaV	Výzkum a vývoj
VaVaI	Věda a Výzkum a Inovace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Integrovaná marketingová komunikace.....	14
Obr. 2. Model „7S“	23
Obr. 3. Logo Otevřené inovace.....	35
Obr. 4. Vzhled webu www.otevreneinovace.cz	36
Obr. 5. Logo Technologického inovačního centra s.r.o.....	37
Obr. 6. Inovační aktivity podniků v letech 2004 - 2010	41
Obr. 7. Výdaje státního rozpočtu na výzkum a vývoj v ČR.....	41
Obr. 8. Strategie provozovatele	42
Obr. 9. Organizační struktura provozovatele.....	42
Obr. 10. Schéma procesu Otevřených Inovací	47
Obr. 11. Navrhovaný vzhled webových stránek.....	52
Obr. 12. Schéma emailové komunikace	54
Obr. 13. Funkce služby Google Analytics.....	59
Obr. 14. Funkce služby Google Analytics.....	59
Obr. 15. Google AdWords.....	60
Obr. 16. Sklik.....	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled vlivů makrookolí	21
Tab. 2. SWOT analýza.....	24
Tab. 3. Typy výstav a veletrhů	29
Tab. 4. Vývoj hrubé mzdy	40
Tab. 5. SWOT analýza.....	44
Tab. 6. Rozpočet	57
Tab. 7. Časový harmonogram.....	58

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Návrh letáku pro řešitele
- P II Návrh letáku pro zadavatele
- P III Název plakátu

PŘÍLOHA P I: NÁVRH LETÁKU PRO ŘEŠITELE



Přinášíme Vám možnost komercializace Vašich výstupů

- Navázání kontaktů s průmyslovou praxí
- Konkrétní zakázky pro Vaše výzkumné a vývojové kapacity
- Zajímavé firemní projekty v oblasti výzkumu, vývoje a inovací
- Možnost sledovat aktuální firemní trendy a potřeby trhu
- Komercializace Vašich výstupů výzkumu a vývoje

www.otevreneinovace.cz

TIC Technologické Inovační Centrum

Technologické inovační centrum s.r.o.
Vavrečkova 5262, budova 23, 760 01 Zlín
tel.: +420 573 776 253, e-mail: otevreneinovace@ticzlin.cz

Evropská unie
a Evropský fond pro regionální rozvoj
jsou partnery pro váš rozvoj



PŘÍLOHA P II: NÁVRH LETÁKU PRO ZADAVATELE



Přinášíme Vám řešení

- Navázání spolupráce s výzkumnými a vývojovými kapacitami v ČR a SR
- Finanční úsporu ve Vaší firmě:
 - optimalizací výdajů na výzkumné, vývojové nebo inovační aktivity - výběrem nejefektivnějšího řešení
 - snížením nákladů zapojením spolupracující firmy, která řeší obdobný problém, nebo připojením se k řešení obdobného problému
 - optimalizací v oblasti daňové způsobilosti nákladů na tyto aktivity využitím sdílených servisních poradenských a právních služeb
 - navržením využití dotačních možností
- Aktuální a přehledné informace o komerčně využitelných výstupech výzkumu a vývoje

www.otevreneinovace.cz

TIC Technologické Inovační Centrum

Technologické inovační centrum s.r.o.
Vavrečkova 5262, budova 23, 760 01 Zlín
tel.: +420 573 776 253, e-mail: otevreneinovace@ticzlin.cz

Evropská unie
a Evropský fond pro regionální rozvoj
jste partnery pro váš růst



PŘÍLOHA P III: NÁVRH PLAKÁTU



Přinášíme Vám možnost komercializace Vašich výstupů

Otevřené inovace - Inovace2 je jedinečný systém, který spojuje odborníky z akademické sféry s průmyslovou praxí. Vznikl pod Technologickým inovačním centrem Zlín a byl vyvinut pro firmy, které potřebují externí odborníky - právě Vás. Cílem je získat účinné řešení pro firmy a zároveň realizovat Vaše inovativní návrhy.

- Navázání kontaktů s průmyslovou praxí
- Konkrétní zakázky pro Vaše výzkumné a vývojové kapacity
- Zajímavé firemní projekty v oblasti výzkumu, vývoje a inovací
- Možnost sledovat aktuální firemní trendy a potřeby trhu
- Komericializace Vašich výstupů výzkumu a vývoje

www.otevreneinovace.cz

TIC Technologické Inovační Centrum

Technologické Inovační centrum s.r.o.
Vavrečkova 5262, budova 23, 760 01 Zlín
tel.: +420 573 776 253, e-mail: otevreneinovace@ticzlin.cz

Operace smlouva
a inovací financované z rozpočtu Evropské unie
a prostředky státního rozpočtu ČR

