

Marketingová komunikace klastru CLUTEX

Bc. Monika VINKLEROVÁ

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika VINKLEROVÁ**
Osobní číslo: **K09168**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová komunikace klastru CLUTEX**

Zásady pro vypracování:

1. Z literatury a dalších dostupných zdrojů zpracujte teoretickou část pojednávající o tématech: klaster, CLUTEX, výstavy a veletrhy, Messe Frankfurt a Techtextil, marketingová komunikace a marketingový výzkum.
2. Na základě teoretického vymezení problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
3. Formou marketingového průzkumu provedte zjištění o účasti Clutexu, respektive členských firem, na výstavě Techtextil 2009. Zjistěte míru jejich spokojenosti v rámci společné expozice a způsob marketingové komunikace .
4. Na základě výsledků získaných průzkumem a zpracované literatury navrhnete vhodnou marketingovou komunikaci klastru pro následující ročník výstavy, tj. Techtextil 2011.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ABRHÁM JOSEF, *Klastry jako nástroj regionální ekonomické konkurenceschopnosti : (případové studie České republiky a zemí Evropské unie)* Praha : MAC, 2010. 83 s. ISBN 978-80-86783-38-3

BLIEN UWE, MAIER GUNTHER *The economics of regional clusters : networks, technology, and policy* Cheltenham : Edward Elgar, 2008. 311 s. ISBN - 978-1-84720-515-5

DUFKOVÁ, PETRA *Identifikace oblastí společného zájmu výrobců textilních výrobků za účelem založení oděvního klastru* rukopis 2008. 61 s.

FREJKA, TOMÁŠ: *Vývoj odvětvové struktury společenské pracovní síly* Praha : Ekonomický ústav ČSAV, 1966. 150 s.

KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Management Press 2000, ISBN 80-726-1010-4.

PAVLŮ DUŠAN *Veletrhy a výstavy : kultura, komunikace, multimedialita, marketing* Praha : Professional Publishing, 2009, s. 380. ISBN 978-80-86946-38-2

PAVLŮ Dušan: *Veletrhy v konkurenci dalších informačních zdrojů 2009*

PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN der BERGH, J.: *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Václav Svoboda

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



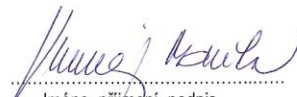

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 11. 4. 2011


.....
Jméno, příjmení, podpis
MIRKOVIC NOVAK

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 nahlédnutí 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 požítovat 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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRACT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací klastru technických textílií, CLUTEX, který vznikl v roce 2006. Teoretická část je věnována marketingové komunikaci a jejím nástrojům, více se věnuje výstavám a veletrhům. V praktické části potom představuje samotný klastr CLUTEX, výstaviště Messe Frankfurt a veletrh Techtextil. Ve druhé části provádí šetření o smysluplnosti účasti českých textilních firem na výstavách a veletrzích a analyzuje účast členů klastru na minulém, posledním ročníku Techtextilu v roce 2009. Na základě výsledků je zpracována projektová část, jejímž cílem je naplánovat efektivní komunikační mix pro účast klastru CLUTEX a jeho členů na dalším ročníku veletrhu Techtextil.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, výstavy, veletrhy, klastr, CLUTEX

ABSTRACT

This graduation theses are focusing on marketing communication of cluster of technical textile CLUTEX, which was founded on 2006. Theoretical part is about marketing communication and its instruments, especially exhibitions and fairs. Practical part introduces cluster CLUTEX, fairground Messe Frankfurt and fair Techtextil. The second part is focused on participation of czech companies on exhibitions and fairs and about sense of this participation. This part analyzes participation of cluster's members on last Techtextil on 2009. Last part – project part – is based on results of analyze. The goal of this part is to plan efficient communication mix for participation of CLUTEX and its members on next year of fair Techtextil.

Keywords:

Marketing Communications, exhibitions, fairs, cluster, CLUTEX

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu diplomové práce PhDr. Václavu Svobodovi za jeho podnětné rady a připomínky, děkuji také ing. Libuši Fouňové, manažerce klastru Clutex za přístup k potřebným materiálům a dodání všech potřebných informací ke zpracování této práce a Bc. Pavlíně Langerové ze společnosti Audica za aktuální informace z oboru výstavnictví.

Děkuji také své rodině, za podporu a pomoc, kterou mně věnovala při mém časově náročném zpracování diplomové práce a hlavně děkuji svému malému synovi za trpělivost, bez které by tato práce nemohla vzniknout.

Motto:

„Člověk je do té míry mrtvý, do jaké nedokáže komunikovat. Je do té míry živý, do jaké míry komunikovat dokáže.“

LAFAYETTE RONALD HUBBARD

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

Bc. Monika Vinklerová

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CHARAKTERISTIKA KLASTRU	13
1.1 CO NENÍ KLASTR.....	14
1.2 STRUČNÁ HISTORIE KLASTRŮ	15
1.3 PROCES VZNIKU KLASTRU V ČR.....	15
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	16
2.2 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2.3 MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE B2B	20
3.1 B2B, PRŮMYSLOVÝ MARKETING	20
3.2 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
3.2.1 Reklama.....	21
3.2.2 Direkt marketing	21
3.2.3 Public relations.....	22
3.2.4 Event marketing a sponzoring.....	22
3.2.5 Internetová (on-line) komunikace	23
3.2.6 Osobní prodej.....	24
3.2.7 Podpora prodeje.....	24
4 VÝSTAVY A VELETRHY	26
4.1 ZÁKLADNÍ POJMY	26
4.1.1 Výstavy – definice pojmu.....	26
4.1.2 Veletrhy – definice pojmu.....	26
4.2 TYPY VELETRHŮ A VÝSTAV	27
4.3 VÝZNAMNÉ ORGANIZACE V OBORU VÝSTAVNICTVÍ.....	28
4.4 SOUČASNÁ SITUACE VE VÝSTAVNICTVÍ	29
4.5 DŮVODY K ÚČASTI FIREM NA VELETRHU	31
4.5.1 Argumenty proč ANO	31
4.5.2 Argumenty proč NE	32
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
6 MEZINÁRODNÍ MARKETING	34
6.1 DEFINICE MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU.....	34
6.2 ZÁKLADNÍ KONCEPCE MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU	34
6.2.1 Vývozní marketing.....	35
6.2.2 Globální marketing.....	35
6.2.3 Interkulturní marketing.....	35

7	CÍL PRÁCE, HYPOTÉZA, METODOLOGIE	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
8	TEXTILNÍ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE	38
8.1	PROBLÉMY SOUČASNOSTI.....	38
8.2	STATISTIKA TOP ČR VERSUS CLUTEX.....	39
9	KLASTR CLUTEX.....	40
9.1	CÍLE KLASTRU	41
9.1.1	Činnost klastru	41
9.1.2	Financování klastru	42
9.1.3	Rozvoj konkurenceschopnosti	42
9.1.4	Spolupráce se zahraničím.....	43
9.1.5	Veletrh „Co dokáže textil“	43
10	MESSE FRANKFURT, VELETRH TECHTEXTIL	46
10.1	VÝSTAVIŠTĚ FRANKFURT, MESSE FRANKFURT	46
10.2	MEZINÁRODNÍ VELETRH TECHTEXTIL.....	47
11	ZJIŠTĚNÍ VÝZNAMU VELETRHŮ V KOMUNIKACI ČESKÝCH TEXTILNÍCH FIREM	50
11.1	ZJIŠTĚNÍ VÝZNAMU POSTAVENÍ VELETRHŮ ZE STRANY ODBORNÍKŮ V OBLASTI VÝSTAVNICTVÍ	50
11.2	ZJIŠTĚNÍ VÝZNAMU POSTAVENÍ VELETRHŮ ZE STRANY ČESKÝCH TEXTILEK	53
12	ANALÝZA ÚČASTI KLASTRU NA VELETRHU TECHTEXTIL V ROCE 2009.....	54
12.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	54
12.2	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	54
13	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLASTRU V RÁMCI KONÁNÍ VELETRHU TECHTEXTIL 2009.....	60
13.1	REKLAMA.....	60
13.2	DIRECT MARKETING	60
13.3	PR.....	60
13.4	EVENT.....	61
13.5	INTERNETOVÁ (ON-LINE) KOMUNIKACE.....	61
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	62
14	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU KLASTRU CLUTEX K VÝSTAVĚ TECHTEXTIL 2011	63
14.1	KOMPONENTY KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	63
14.1.1	Cíloví příjemci	63
14.1.2	Stanovení cílů komunikace	64
14.1.3	Vytvoření zprávy	64
14.1.4	Stanovení rozpočtu.....	64

14.1.5	Návrh a načasování komunikačního mixu	65
14.1.6	Realizace a zpětná vazba	65
14.2	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	65
14.2.1	Reklama.....	67
14.2.2	PR.....	68
14.2.3	Direct marketing.....	70
14.2.4	Event – Sweet Minute, Tear of Beer	71
14.2.5	Webové stránky CLUTEX	72
14.2.6	Akvizice s Czech Tradem	74
ZÁVĚR	75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
SEZNAM OBRÁZKŮ	80
SEZNAM GRAFŮ	81
SEZNAM PŘÍLOH	82

ÚVOD

Vybrala jsem si jako téma mé diplomové práce problematiku klastrů a jejich marketingové komunikace, a to v souvislosti s mezinárodní výstavou Techtextil ve Frankfurtu nad Mohanem.

V teoretické části práce se budu zabývat dvěma problémy, které budou východiskem pro praktickou část práce. První část zahrnuje obecnou charakteristiku klastrů, jejich stručnou historii, typologii klastrů a charakteristiku některých klastrů, které existují v rámci ČR a také v EU. Ve druhé teoretické části se budu zabývat především problematikou marketingové komunikace podniků, více pozornosti budu věnovat výstavám a veletrhům. Také se zaměřím na stručnou historii a charakteristiku mezinárodního veletrhu Techtextil ve Frankfurtu a společnosti Messe Frankfurt.

Praktická část mé práce bude zjišťovat, zda jsou výstavy a veletrhy vhodným nástrojem marketingové komunikace pro české textilní firmy, respektive pro členy klastru. Zaměřím se nejenom na názory samotných firem, ale oslovím i odborníky z oboru výstavnictví a požádám je o jejich názor. Ve druhé polovině praktické části se zaměřím na marketingovou komunikaci klastru technických textilií v souvislosti s mezinárodním veletrhem Techtextil ve Frankfurtu nad Mohanem. Analyzuji účast firem na minulém ročníku a na základě teoretických zásad a vyhodnocení průzkumu nastavím vhodnou marketingovou komunikaci klastru pro letošní ročník. Ta však bude součástí samotného projektu této diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA KLASTRU

Klastr (*angl. cluster*) je ekonomické, ale i profesionální, personální, vědecké a pedagogické sdružení, které má za cíl zvýšit konkurenceschopnost menších podniků v konfrontaci s velkými podniky v nejrůznějších oborech.

Pavelková charakterizuje klastry jako: „ve smyslu územního soustředění vzájemně propojené firmy.“

Oficiální definicí klastru je v ČR definice Czechinvestu: „Klastr je soubor regionálně propojených společností (podnikatelů) a přidružených institucí a organizací – zejména institucí terciárního vzdělávání (vysokých škol, vyšších odborných škol) - jejichž vazby mají potenciál k upevnění a zvýšení jejich konkurenceschopnosti.“ [Pavelkova, 2009, s.14]

Definice, kterou užívá Ministerstvo průmyslu a obchodu, je převzata od OECD a zní: Klastry jsou „sítě vzájemně závislých podniků, institucí produkujících znalosti, podpůrných institucí (např. centra pro transfer technologií, vědeckotechnické parky apod.) a zákazníků propojených do výrobního řetězce, který vytváří přidanou hodnotu. Koncepce klastrů přesahuje networking podniků, jelikož pojímá všechny formy sdílení znalostí a výměny a také přesahuje tradiční sektorovou analýzu“ [<http://www.mpo.cz/dokument6216.html>]

Propojení podniků a společností však neznamená, že si vzájemně nemohou konkurovat. Protože jsou však nuceny řešit řadu obdobných problémů, je lépe, když vzájemně spolupracují a kooperují. Jedná se především o oblasti jako jsou například: vzdělávání zaměstnanců, přístup ke stejným dodavatelům, spolupráce s výzkumnými a vývojovými kapacitami, nedostatečné zdroje na výzkum apod. Díky spolupráci v těchto oblastech mohou řadu svých omezení překonat a získat konkurenční výhodu, která se těžko napodobuje. Jedná se tedy o všestranně výhodné partnerství firem, vysokých škol a regionálních institucí, které má řadu přínosů pro všechny jeho členské subjekty.

V publikaci Czechinvestu, Průvodce klastrem, se konstatuje, že klastry mohou:

- zlepšit výsledky společností do nich zapojených
- zvýšit počet inovací
- iniciovat vznik nových firem
- zvýšit export

- přilákat atraktivní investice
- podpořit výzkumnou základnu
- podpořit rozvoj kraje

[<http://www.czechinvest.org/data/files/pruvodce-klastrem-63.pdf>]

1.1 Co není klastr

jako lobbyistická skupina nebo jiný typ obchodního sdružení či průmyslové asociace. Jejich úkolem je identifikovat problémy, před kterými stojí podniky a všichni účastníci v klastrech, a rozvíjet jejich programové prohlášení a akční plán s cílem zvyšování konkurenceschopnosti klastru. Při tomto úsilí spolupracují všichni účastníci klastru směrem ke společnému cíli. Lobování může sehrát svou roli, nicméně klastr obecně postupuje komplexním způsobem a s orientací na akce ve prospěch rozvoje konkurenceschopnosti a výkonnosti podniků.

Klastry nevyhledávají ochranná opatření: Klastrový přístup k ekonomickému rozvoji by neměl být zaměňován s politikou ochrany konkrétních odvětví namířenou na podporu růstu nebo ochranu místního průmyslu prostřednictvím dotací, obchodních bariér nebo omezení přímých zahraničních investic. Klastry jsou přístupem, který dosud nikdy nebyl součástí státní hospodářské politiky ČR.

Průmyslová politika založená na klastrech neznamená favorizovat jednotlivce. Jejím smyslem je vybudovat a rozvíjet konkurenční podnikatelské prostředí a vytvořit skupiny facilitátorů klastrů, kteří iniciují a rozvíjejí spolupráci mezi podniky a ostatními subjekty a napomáhají tak podnikům zvyšovat produktivitu a maximalizovat své příležitosti na trhu.

Klastry nesnižují konkurenční chování: Klastry jsou otevřené systémy, které povzbuzují konkurenční chování. Jejich účelem není zpevňovat ceny nebo zneužívat tržní síly omezením konkurence. Spolupráce při sdílení informací, výzkumu a vývoji nebo podpoře exportu jsou realizovány za účelem zlepšení konkurenceschopnosti podniků a ne za účelem omezení konkurence.

[Definováno podle: materiálu MPO in: <http://www.mpo.cz/dokument6216.html>]

1.2 Stručná historie klastrů

Podle mnoha odborníků nejsou klastry jen módní záležitostí posledních dvaceti let, ale trvají od 19. století. Počátek efektivních a světově proslulých seskupení v moderním slova smyslu najdeme například v Silicon Valley a Hollywoodu v USA. První subjekt, jako středisko nejmodernějších technologií, čerpá ze vzájemné otevřené spolupráce a výměny informací. Hollywood je zase synonymem špičkové a úspěšné spolupráce v oblasti zábavního a filmového průmyslu.

Podobná seskupení různých specializovaných profesí podílejících se na výrobě finálního produktu nalezneme například při výrobě oceli v Sýrii. U nás to bylo později například Brno a jeho strojírenská výroba. Obecně lze najít přirozenou spolupráci podniků ve velkých aglomeracích (Detroit, New York, Porýní, Benelux atd.).

1.3 Proces vzniku klastru v ČR

Vznik klastru je dlouhodobý proces. V jeho počáteční fázi napomáhá procesu takzvaný facilitátor. Působí jako prostředník, který usnadňuje (facilituje) dialog mezi členy, regionem, soukromými podniky a vládou. Skvostnou definici pro něj našel CzechInvest: „Facilitátor je osoba, jejíž prací je předcházet a čelit nepřetržitému sledu překážek a krizí nejrůznějšího druhu.“ Ten hledá možnosti propojení firem tam, kde existují shodné zájmy a potřeby, například společný nákup či rozvoj exportu. Zprostředkovává kontakty, navazuje, rozvíjí a udržuje vztahy v rámci regionu a v rámci vznikajícího klastru.

Jak již bylo výše zmíněno je hlavním finančním zdrojem OPMP. V rámci tohoto zdroje bude do ČR v letech 2007 – 2013 v programu Spolupráce, který nahradil program Klastr, převedeno pět miliard Kč.

Podle údajů týdeníku Profit vzniklo od roku 2006 v České republice celkem 85 klastrů. Jako příklady uvádím pouze ty, které mají spojení s textilní branží:

CLUTEX - CLUTEX - klastr technické textilie, o.s.,

Český nanotechnologický klastr

Klastr českých nábytkářů – Klastr českých nábytkářů

Kompozitní materiály – Klastr kompozitní materiály, družstvo

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na dnešních hyperkonkurenčních trzích nestačí nabízet pouze dobrý produkt či službu, aby bylo dosaženo prodejního úspěchu. Dobrý produkt je pouze jeden z atributů, který podpoří dosažení stanovené mety, ale ani zdaleka není jeho zárukou.

Stejně jako je základem dobrých mezilidských vztahů komunikace, je i komunikace základem pro moderní marketing. Firmy musí komunikovat se svými současnými, budoucími i ztracenými zákazníky, a to co jim chtějí sdělit, nesmí ponechat náhodě.

2.1 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu

Marketingové komunikace jsou jednou ze součástí marketingového mixu. Marketingový mix je koncepce, která u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup, jak jej vyřešit. K marketingovému mixu existuje mnoho různých přístupů, většina z nich však hovoří o základní kombinaci čtyř složek nazývaných 4 P, kam se řadí následující proměnné: PRODUKT (*product*), CENA (*price*), DISTRIBUCE (*place*), KOMUNIKACE (*promotion*).

Philip Kotler definuje marketingový mix ve své knize *Moderní marketing* následovně: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ [Kotler,2007, s.70]

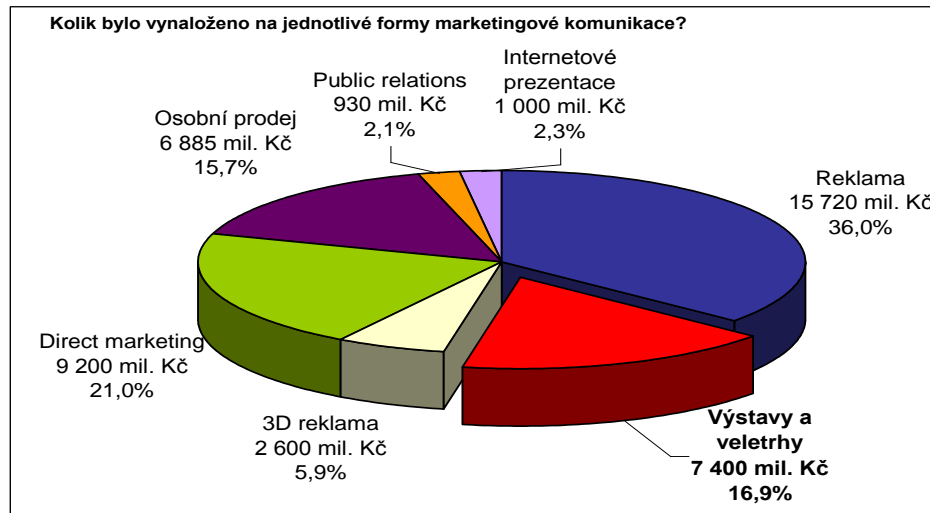
2.2 Definice marketingové komunikace

Vysekalová a Mikeš definují pojem marketingové komunikace jako *veškeré relevantní komunikace s trhem*. [Vysekalová, 2010, s.17]

Užším pojmem jsou komerční komunikace, které podle Evropské asociace komunikačních agentur (EACA) zahrnují celkem šest forem:

REKLAMU (*advertising*), PŘÍMÝ MARKETING (*direkt marketing*), VZTAHY FIRMY S VEŘEJNOSTÍ (*public relations*), SPONZORING (*sponsoring*), PODPORU PRODEJE (*sales promotion*) a komunikace prostřednictvím tzv. NOVÝCH MÉDIÍ (*on-line communications*). [Postler, 2009, s. 130]

Je důležité zmínit i fakt, že právě v tomto oboru se točí poměrně dost finančních prostředků, podle průzkumu agentury Brand Brothers činí roční náklady na jednotlivé formy marketingové komunikace v české republice celkem 43,7 miliard korun. V grafu uvedeném níže jsou pak vidět jednotlivé částky versus jednotlivé formy marketingových komunikací.[interní materiály AUDICA,2011]



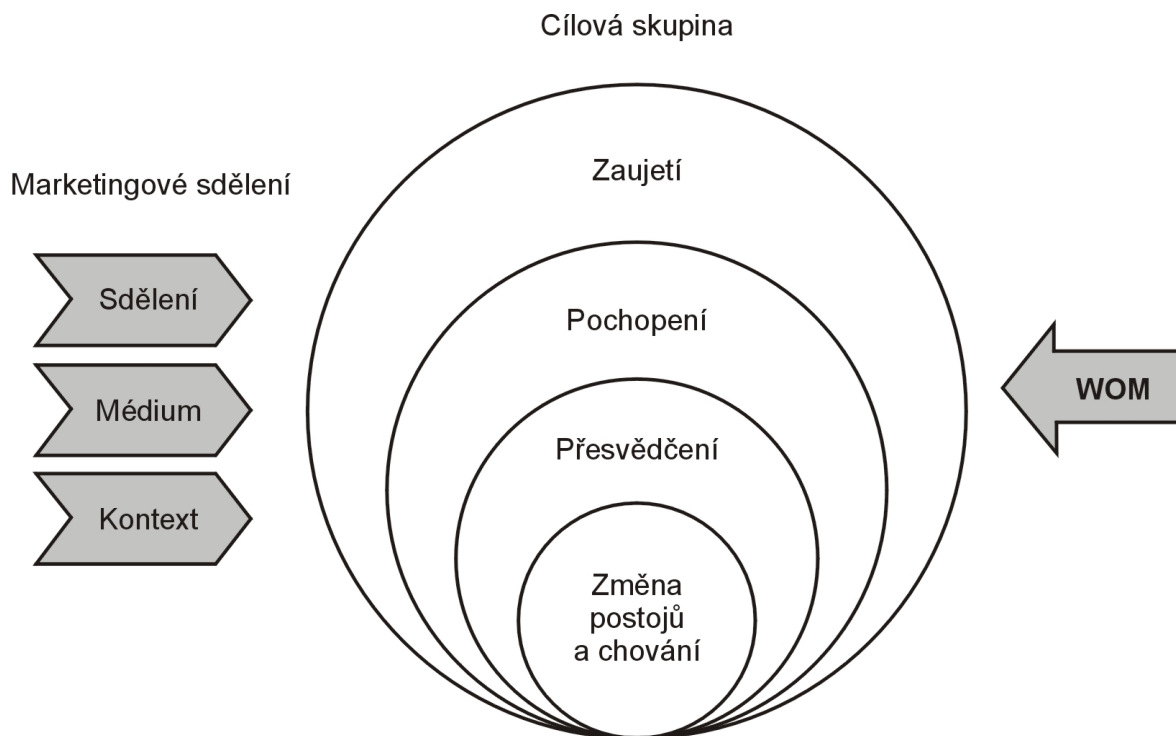
Graf č. 1 - Podíly v Kč na jednotlivé formy marketingové komunikace,
Zdroj: Interní zdroj společnosti AUDICA, Brno

Jednotlivým formám komunikace se budu věnovat v kapitole 3.2.

2.3 Model marketingové komunikace

Efektivní marketingová komunikace musí respektovat celou řadu principů, stejně jako je tomu i u mezilidské komunikace. Při plánování marketingové komunikace musí brát marketéři v úvahu hlavně to, jak bude výsledná kampaň působit na cílovou skupinu. Jejich subjektivní názor nesmí být upřednostňován.

Níže je uveden model efektivní marketingové komunikace, který zohledňuje poznatky z psychologie, především z oblastí mezilidské komunikace, vnímání, přesvědčování, učení atd. [Karlíček, 2011, s.23].



Obrázek č. 1 - Model marketingové komunikace,

Zdroj: KARLÍČEK M., KRÁL P., *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*, 2011

Znázorněný model je sestaven ze tří částí:

1. část obsahuje marketingové sdělení ve třech úrovních – sdělení, médium, kontext.
2. část znázorňuje procesy na straně cílové skupiny, kterých se snaží marketéři dosáhnout, tyto procesy jsou cílem jejich kampaní.
3. část je klíčový faktor, tzv. WOM – Word of Mouth nebo také ústní podání, či doporučení.

Celý model dohromady funguje následovně:

Marketingové sdělení je prostřednictvím vhodně vybraného média předáno cílové skupině, která je vybrána v kontextu se sdělením. Všechny tyto části jsou vzájemně propojeny a není možné ani jednu z nich vynechat. Ve střední části modelu jsou zachyceny procesy, kterými prochází cílová skupina. V případě, že marketingová komunikace zafunguje, dojde na straně cílové skupiny k zaujetí, pochopení a přesvědčení, z čehož by měla vyústit změna postojů a chování s následnou koupí výrobku či služby. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu tvoří lidé, kteří jsou vesměs sociální, žijí v rodinách, stýkají se s přáteli, jsou v pracovním

kolektivu, automaticky sdělují svoje zkušenosti – ať už negativní nebo pozitivní. Z toho důvodu tvoří poslední část modelu WOM. Jedná se o nový nástroj marketingové komunikace, který rozhodně nelze podceňovat. Všeobecně je známý fakt, že o pozitivním zážitku se podělíme v průměru se dvěma osobami, kdežto negativní zážitek v nás zanechá tak silné emoce, že ho svěříme osmi až deseti lidem.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE B2B

V následujících kapitolách se budu věnovat jednotlivým formám marketingové komunikace. Z vybrané literatury se budu snažit vytipovat ty, které jsou vhodnější pro komunikaci v rámci B2B a těm budu věnovat větší pozornost.

Komunikace v mezipodnikovém prostředí je více „šitá na míru“ než na spotřebitelském trhu. Komunikační metody používané v průmyslovém marketingu jsou mnohem efektivnější než metody na spotřebitelských trzích, protože jsou vytvořeny pro relativně malou cílovou skupinu, která vyhledává pouze speciální informace z několika málo oblastí.

Komunikace na B2B trhu musí být více racionálnější, image značky a emoce mají zanedbatelný význam.

Největší pozornost v této části však bude věnována podpoře prodeje, respektive veletrhům a výstavám, protože ty jsou v komunikaci klastru nejdůležitějším a nejpoužívanějším nástrojem a přípravou komunikačního mixu jednoho z veletrhů se zabývá i tato diplomová práce.

3.1 B2B, průmyslový marketing

Zkratka B2B, z anglického Business to Business, vyjadřuje tzv. marketing průmyslu. Jedná se o prodej služeb či produktů jiným společnostem, vládním institucím a dalším organizacím.

Při plánování marketingových kampaní je nezbytné uvědomit si odlišnosti průmyslového trhu a spotřebního trhu. Zákazníci průmyslového trhu se nechovají a nenakupují jako koneční spotřebitelé, kteří budou produkt sami užívat.

Na průmyslových trzích se pohybuje více peněz i zboží. Můžeme zde vysledovat některé rysy, výrazně odlišné od spotřebních trhů. Zejména méně zákazníků, větší zákazníky, úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy, závislost poptávky (poptávka na průmyslovém trhu je přímo úměrná poptávce po daném spotřebním zboží), přímý nákup (nákup přímo od výrobce), vzájemnost (dodavatel dodává suroviny ke zhotovení výrobku, po té nakupuje hotový výrobek). [Kotler, 1991,s.211]

Tyto poznatky budou hrát důležitou roli při plánování marketingové komunikace klastru.

[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion__s282x429.html]

3.2 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.2.1 Reklama

Reklama je placená forma komunikace s komerčním záměrem. Je to prostředek, jak informovat spotřebitele o tom, že máme produkt, či službu, který splňuje jeho potřeby a přesvědčí spotřebitele ke koupi. [Vysekalová, Mikeš, 2011, s.16] Reklama je forma oslovení širokého okruhu zákazníků, je však neosobní a nemá okamžitou zpětnou vazbu.

Současná společnost se často cítí obtěžována reklamou, reklama téměř na „každém kroku“ způsobuje u cílové skupiny nejenom podrážděnost, ale i sníženou pozornost, společnost se stává vůči reklamě částečně imunní.

Pro průmyslový marketing je reklama nedílnou součástí komunikace se zákazníkem. Je nutné si však uvědomit pro kterou cílovou skupinu komunikujeme a pro ni také zvolit vhodný formát reklamního sdělení, které bude specifické zaměřením na danou odbornost.

Reklama může být televizní, rozhlasová, tisková, venkovní nebo kinoreklama (reklama v kině před vysílaným filmem)

3.2.2 Direkt marketing

Direkt marketing, označován také jako přímý marketing, je v podstatě levnější forma osobního prodeje. Direkt marketing umožňuje přesné zacílení (ne na skupinu-segment, ale na mikrosegment, případně na samotného jedince). Je dokonalý v tom, že reklamní sdělení může být upraveno přesně podle individuálních potřeb a vyvolá okamžitou reakci.

Oproti dalším formám marketingové komunikace je levnější a umožňuje rychlé vyhodnocení. Podmínkou úspěšného marketingu je využití a dostupnost správné databáze potenciálních zákazníků. Veletrhy a oborové výstavy jsou dobrým místem pro sběr těchto zákazníků, neboť právě oni jsou návštěvníky těchto akcí. [Clow, Baack, 2008, s.326]

Mezi média a nástroje přímého marketingu rozhodně patří:

Přímý mail (rozesílka), katalogy, telemarketing, nová interaktivní média (CD-I, CD-ROM, internet, interaktivní teletext, webové stránky, e-mail).

3.2.3 Public relations

Public relations nebo-li vztahy s veřejností jsou nástrojem, který je používán pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Cílem PR je budovat a udržovat dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s cílovými skupinami. Právě podle cílových skupin lze PR i rozlišovat. V případě komunikace směrem firma-zaměstnanci, mluvíme o interním PR, lobbying je komunikace směrem k zákonodárcům. Podobných rozlišení bychom našli více, avšak nejvýznamnější skupinou jsou tzv. média relations – komunikace s médii. Proč jsou tak významná? Média často prezentují témata „o kterých se mluví“, přitom pomáhají veřejnosti vytvářet si názor na danou událost. Z hlediska marketingu firem jsou velmi rychlími a efektivními prostředníky. Dokážou informovat o nových produktech a způsobu jejich využití, zvyšovat jejich poptávku, budovat dobrou pověst značky, přičemž náklady na média relations jsou poměrně nízké.

Mezi oblíbené nástroje PR patří: tiskové konference, tiskové zprávy, výroční zprávy, press tripy (placené cesty novinářů za určitým tématem) a další.

3.2.4 Event marketing a sponzoring

Event marketing je událost založená na emocích, zážitcích a osobních prožitcích, jednoduše řečeno jedná se o zinscenovaný zážitek se značkou.

Cílem event marketingu je zvyšování loajality stávajících zákazníků, zvyšování oblíbenosti značky, posilování asociace značky. Účastníci eventů jsou vtaženi do děje a stávají se aktivními účastníky.

Obvyklé formy event marketingu jsou sportovní akce, kulturní a společenské události, street show, road show (turné po vybraných městech), POS eventy – akce v místě prodeje. Samostatnou kapitolu tvoří firemní eventy, tzv. zákaznické dny, kdy firma organizuje akci speciálně navrženou pouze pro svoje významné klienty. Hlavním cílem těchto akcí je upevnit dodavatelsko-odběratelské vztahy a blíže poznat svoje zákazníky, nejenom jako zákazníky, ale také jako přátele a lidi s podobnými problémy. Firma má možnost prožít „něco“ přímo se svým zákazníkem-obchodním partnerem, vytvořit si společné vzpomínky a zážitky. Druhotnou funkcí eventů jsou pak publicita a WOM (Word of Mouth).

V oblasti B2B jsou vztahy upevňovány formou eventů, na neformální úrovni, nedoceníitelné. V současné době je na trhu spousta firem, které nabízejí organizaci eventů na míru dle zadání klienta.

S event marketingem se v některých částech překrývá sponzoring, další nástroj marketingové komunikace. Karlíček a Král ve své knize Marketingová komunikace aneb Jak komunikovat na našem trhu definují sponzoring následovně: „Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou. Za toto spojené poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční odměnu.“ [Karlíček, Král, 2011, s.142]

3.2.5 Internetová (on-line) komunikace

Využití internetu a e-obchodu (prodej zboží a služeb na internetu) zaznamenalo obrovský boom během posledních deseti let.

Zvedá se i věková hranice uživatelů internetu, největší skupinu uživatelů tvoří lidé ve věku 15 až 44 let, nicméně dá se předpokládat, že postupem času se bude tato hranice zvedat. Lidé středního věku i senioři nacházejí využití v internetu, navíc mají spoustu možností účastnit se školení v rámci svých volnočasových aktivit.

Na prvním místě je v rámci on-line komunikace jednoznačně webová stránka, prostřednictvím které lze řídit reklamu, podporu prodeje, zákaznické služby, vztahy s veřejností i e-obchodování. Aby všechny tyto nástroje fungovaly, je nezbytné dodržovat několik pravidel při tvorbě a umístění webové stránky:

1. stránky musí mít atraktivní a přesvědčivý obsah
2. cílová skupina je musí snadno vyhledat
3. jejich užívání musí být jednoduché
4. stránky musí mít odpovídající design
5. stránky musí být pravidelně aktualizované, měly by vykazovat známky virtuálního života

3.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, to však neznamená, že by byl zastaralým nástrojem, který by měl být nahrazen novými trendovými nástroji. Naopak, právě to, že se jedná o „osobní“ komunikaci, tzn. přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, umožňuje okamžitou zpětnou reakci, individualizovanou komunikaci a větší věrnost zákazníků.

Osobní prodej zahrnuje tři typy prodeje:

- prodej na trzích B2B
- prodej velkoobchodníkům a distributorům
- maloobchodní prodej a přímý prodej

3.2.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb. Hlavními určujícími znaky podpory prodeje jsou její časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků. Je to dáno tím, že podpora prodeje je chápána jako časově omezený program prodejce, který se snaží zatraktivnit svoji nabídku pro zákazníky. Je vyžadována jejich aktivní spoluúčast formou okamžité koupě nebo jiné součinnosti.

Různé aktivity podpory prodeje můžeme rozlišit podle dvou základních specifik. Podle toho, kdo je iniciátorem aktivit podpory prodeje a podle toho, jaké jsou jeho cílové skupiny. Spouštěčem aktivit podpory prodeje může být výrobce, ale i obchodník (prodejce). Jejich cílové skupiny se dají rozdělit do tří základních jednotek: na distributory, prodejce a zákazníky. Výrobce může podporovat všechny tři cílové skupiny, kdežto obchodník ve většině případů orientuje své podpůrné aktivity na konečné zákazníky.

Z tohoto vyplývají tři typy podpor:

- Podpora prodeje zprostředkovateli – je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi.
- Podpora prodeje v maloobchodě – je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli.
- Podpora prodeje spotřebiteli – je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli.

Jako typický příklad podpory prodeje lze jmenovat kupóny, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen, přičemž tyto aktivity se týkají určitého časového úseku a zákazník se jich aktivně účastní, tzn. využije vzorek, hraje spotřebitelskou soutěž atd.

Do podpory prodeje také řadíme tradiční a léty prověřený způsob získávání zákazníků, veletrhy a obchodní výstavy. Kotler je řadí ještě do osobního prodeje a Vyekalová částečně i do PR. Z tohoto hlediska jsou tedy výstavy a veletrhy vícefunkčním nástrojem. Vzhledem k tomu, že ty jsou pro moji diplomovou práci stěžejním tématem, bude jim věnována následující samostatná kapitola, která se jimi bude podrobně zabývat.

4 VÝSTAVY A VELETRHY

4.1 Základní pojmy

Lidé chápou veletrhy mnoha způsoby. Nicméně následující popis je obecně rozšířený a uznávaný. Na svých webových stránkách tento popis prezentuje i UFI - mezinárodní asociace veletržního průmyslu - se sídlem v Paříži. Sdružuje 326 členských organizací včetně nejvýznamnějších veletržních správ a vlastníků veletržních center, profesních asociací a partnerů veletržního průmyslu.

4.1.1 Výstavy – definice pojmu

Výstavy jsou tržní události určité délky, konány v časových intervalech, při kterých velký počet společností prezentuje vzorovou produktovou řadu jednoho či více průmyslových sektorů a prodává ji, nebo poskytuje informace o záměru propagačního prodeje. Výstavy převážně přitahují širokou veřejnost.

Cílová skupina – nejširší veřejnost

Délka trvání – týdny, měsíce, v případě muzeí může jít i o několik let udržovanou expozici

Organizátor – státní instituce, zájmové organizace, nevládní organizace, společenská hnutí, občanské iniciativy, soukromé osoby a firmy

Nástroj marketingové komunikace – především PR, zlepšuje vztahy s určitými skupinami veřejnosti, přispívá ke zlepšení image (např. podniková muzea).

I přesto, že výstava může být označena jako prodejní, ve většině případů převažuje neobchodní, tedy nekomerční povaha akce.

4.1.2 Veletrhy – definice pojmu

Obchodní veletrhy jsou tržní události určité délky, konány v časových intervalech, při kterých velký počet společností prezentuje hlavní produktové řady jednoho či více průmyslových sektorů a prodává produkty pomocí vzorků. Obchodní veletrhy převážně přitahují obchodní návštěvníky.

Cílová skupina – odborná veřejnost, ale i široká veřejnost (spotřební veletrhy)

Délka trvání – pouze několik dnů, nejčastěji 3 - 5 dnů, může však být i dvakrát do roka

Organizátor – firmy – organizátoři veletrhů, které jsou ve většině případů i majiteli výstavního areálu

Nástroj marketingové komunikace – podpora prodeje, v menší míře PR

4.2 Typy veletrhů a výstav

Výstavy a veletrhy se obecně dělí do několika kategorií. **Základní rozdělení** uvádím níže včetně příkladů:

a) Obchodní veletrhy/výstavy kapitálového zboží, vystavující stroje a související služby, potřebné ve zpracovatelském průmyslu, *příklad IBF Brno*.

b) Obchodní veletrhy/výstavy kapitálového zboží, vystavující produkty a služby vyhrazené veřejnosti a koncovému zákazníkovi, *příklad Vánoční trhy, Incheba Praha*.

c) Speciální obchodní veletrhy/výstavy, které jsou tématicky orientované na obchodní návštěvníky, *příklad IDET Brno*.

d) Veletrhy/výstavy, skládající se z několika částí a zobrazující více než jeden obchodní sektor, *příklad FOR FAMILY – soubor veletrhů konaných v jednom čase a jednom místě, zahrnuje veletrhy FOR KIDS, FOR HABITAT, FOR GARDEN*.

e) Obecné obchodní veletrhy/výstavy, zobrazující směs všech životních oblastí, *příklad Země živilka, České Budějovice*.

f) Korporátní veletrhy/výstavy, zobrazující produkty a služby pouze jednoho výrobce, jednoho velkoobchodního prodejce nebo jednoho nákupního sdružení, *příklad Výstavní a prodejní areál společnosti Svitap J.H.J., spol. s r.o.*

g) Rozvoj internetu umožnil vznik virtuálních veletrhů, které stále přímo zobrazují produkty a služby. Tyto virtuální veletrhy nenahrazují (a zřejmě nikdy nenahradí) fyzické veletrhy.

Dále můžeme veletrhy a výstavy dělit z **hlediska regionu**, místa působení na:

a) mezinárodní, případně světové – definici mezinárodního veletrhu stanovila UFI, která říká, že k tomu, aby veletrh/výstava byly uznány jako mezinárodní, je třeba, aby počet

přímých zahraničních vystavovatelů byl minimálně 10 % z celkového počtu vystavovatelů, nebo aby počet zahraničních návštěvníků činil nejméně 5 % z celkového počtu návštěv nebo návštěvníků. U veřejných veletrhů je toto procento počítáno na základě profesionálních návštěv nebo návštěvníků, jestliže jsou uvedeny,

- b) národní - obchodní veletrhy/výstavy, které nejsou mezinárodní, mohou být označeny jako národní (to znamená, že návštěvníci přicházejí z jiných oblastí, než je daný okres),
- c) krajské - to znamená, že návštěvníci přicházejí z konkrétní oblasti či okresu. [SVOBODA, 2002, str. 7-8]

Veletrhy můžeme však rozdělit i podle cílových skupin, kterým jsou určeny, a to na veletrhy určené pro:

- B2B, kam patří *specializované veletrhy, kontraktační akce, specializované nákupní dny, konferenční výstavy*. Tyto veletrhy jsou primárně určeny zákazníkům na trhu B2B, jako jsou výrobci, obchodníci, poradenské firmy, odborná veřejnost, zástupcům médií a studenti v daném oboru. Laická veřejnost nemá na tyto veletrhy přístup, a pokud ano, tak to bývá pouze poslední den konání veletrhu a je to jakýsi bonus od organizátora veletrhu.

nebo

- B2C, kam řadíme *prodejní výstavy* (v tomto případě se však jedná o osobní prodej, jakožto nástroj marketingové komunikace), *klubové akce*. Jsou určeny široké veřejnosti, hlavním cílem je prodat.

4.3 Významné organizace v oboru výstavnictví

SOVA ČR – Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí

Je to jediné společenstvo se sídlem v České republice zabývající se oblastí veletržního průmyslu. Sdružuje veletržní areály a firmy pořádající výstavní akce doma i v zahraničí.

UFI, Union des Foires Internationales – mezinárodní asociace veletržního průmyslu se sídlem v Paříži (již byla zmiňována v kapitole 1.1.). Jejím hlavním cílem je propagovat

veletrhy a výstavy globálně jako jednotný komunikační nástroj. Tato asociace má nejvyšší prestiž a hovoří za ni především tato čísla:

více než 4000 veletrhů a výstav

více než 50 mil. m² pronajaté plochy ročně

více než 1 mil. zúčastněných vystavovatelů ročně

více než 150 mil. návštěvníků ročně.

České firmy, které se mohou pyšnit členstvím v UFI, jsou: Veletrhy Brno, a.s., Incheba Praha s.r.o., Sova ČR, Holiday Inn Brno, Expo Data s.r.o.

AUMA, Association of German Trade Fair Industry – Německá asociace obchodního a veletržního průmyslu reprezentuje zájmy veletržního průmyslu v jednáních s parlamentem, ministerstvy a dalšími organizacemi na úrovni národní i mezinárodní. Informuje o veškerém dění na poli veletržního průmyslu. Týká se především německých společností.

Na webových stránkách AUMA jsou k dohledání audity veletrhů a výstav z Německa, ale i zahraničí.

4.4 Současná situace ve výstavnictví

Současný stav výstavnictví popsala velmi dobře ve své studii M.Hrubalová v časopise Strategie: „Výstavnictví je v krizi, která postihla jak výrobu, tak i služby. Řada veletrhů hlásí úbytek vystavovatelů, a proto omezuje dobu konání, některé veletrhy byly zrušeny úplně (Reklama Moskva). Přístupuje se i k inovacím – výstavy se mění v aktivní prodejní výstavy a také začínají poskytovat prostor pro setkání odborníků a výměnu zkušeností.

Při tom ale platí, že je třeba i v době krize stále myslet na zákazníka a snažit se s ním ještě o těsnější sepětí. Proto vedle úbytku vystavovatelů, přibývají noví, kteří ještě nikde nevystavovali a snaží se i v těchto obtížných podmínkách o propagaci a reklamu svých výrobků. Možná tedy v současnosti platí dvojnásob, že efektivita zvolených marketingových nástrojů bude hrát velkou roli v rozhodování firem. Veletrhy mohou být efektivním řešením pro prezentaci firem. Pozvat svoje zákazníky na stánek, připravit zajímavou prezentaci pro potenciální klienty – to je správné řešení pro podporu prodejních aktivit firem. Stále totiž platí, že veletrh je kromě internetu nejobsáhlejší informační zdroj, jaký v dnešní době existuje.“

Dle výsledků průzkumů zaujímají veletrhy ve schopnosti dosáhnout marketingové úspěchy druhé místo hned za přímým prodejem (viz příloha č.P I). Vzhledem k rozmachu sítě obchodů a vytvoření nových forem marketingových nástrojů se proto mohou veletrhy a výstavy zdát přežitkem, ale skutečnosti, které známe, to popírají. Důvodů, proč firmy na veletrhy stále chodí, je spousta. Význam veletrhů a výstav je nepochybný. Jsou důležitým nástrojem pro dosažení podnikatelských záměrů, vytváření a udržení loajality zákazníků, slouží ke komunikaci v daném oboru, působí na všechny smysly a zároveň slouží k PR a reklamě. Nejdůležitějším faktorem však zůstává možnost osobního kontaktu. Z obecného pohledu je kvalitní veletrh dobrý komunikační produkt, protože ve svém důsledku šetří čas všem.

Prostředí veletrhu návštěvníkům i samotným vystavovatelům poskytuje hlavně informace: kontakty (díky získaným vizitkám, katalogům či prospektům), novinky na trhu (bývají děleny na národní, evropské a světové premiéry), technologické informace (technické popisy, návody z prospektů a informace ze specializovaných seminářů), ceníky (lze rychle srovnat konkurenční nabídky či na místě využít veletržní slevy, které většina vystavovatelů nabízí) a legislativní informace (aktuální brožury, předpisy, informace zástupců odborné a politické lobby). Dalším nositelem informací jsou doprovodné programy, které jsou většinou bezplatnou nabídkou pro návštěvníky.

Že veletrhy a výstavy jsou lepším způsobem oslovení zákazníka než reklama, dokládají výzkumy v oblasti reklamy. Agentura FACTUM INVENIO zveřejnila výsledky výzkumu v otázkách reklamy:

- 83 % dotázaných uvedlo, že v televizi je reklamy příliš
- Letáky ve schránce obtěžují 69 % dotázaných
- 41 % dotázaných se pozastavilo nad množstvím inzerce v tištěných médiích
- 30 % dotázaných dává přednost přímé prezentaci (například ochutnávkám)
- 14 % by přivítalo více těchto aktivit (myšleno více výstav a veletrhů)

Z uvedených údajů vyplývá, že zákazník dává přednost přímému oslovení a že tedy výstavy a veletrhy i v této nelehké době mají svůj nezanedbatelný význam.[Pavlů, 2009]

4.5 Důvody k účasti firem na veletrhu

Hodnotu veletrhu popsal Jan Lamprecht takto: „Řekni mi to a já to určitě zapomenu. Ukaž mi to a je naděje, že si to zapamatuji. Nechej mě žít a já si to budu pamatovat celý život.“

Veletrh je jediný nástroj, který přivádí kvalifikované obchodníky na jednání tváří v tvář. Je to také jediný nástroj, který zaměstnává všech pět smyslů, dovolí předvést výrobky, odpovídat na otázky, překonat námitky a co je nejdůležitější, vybudovat si vztahy se zákazníky a tím svou další budoucnost.

V předešlých kapitolách jsem zařadila výstavy a veletrhy v rámci komunikačního mixu, vysvětlila jsem v čem jsou tyto nástroje jedinečné. To vše nyní shrnu a jasně formuluji proč by se měly firmy výstav a veletrhů účastnit jako vystavovatelé a proč by měly svoji účast aktivně promýšlet.

Na druhé straně nic není jenom růžové, samozřejmě i v této oblasti jsou jisté překážky, se kterými musí firmy počítat a ty také zmíním.

4.5.1 Argumenty proč ANO

- veletrhy upevňují konkurenční pozici firmy – „na veletrhu musím být, jinak neexistuji“
- posílení identity a image firmy
- komunikace s cílovými segmenty
- působí na emoce
- nahrazují průzkumy trhu
- získání nových zákazníků
- místo testování novinek
- osobní komunikace
- koncentrace specialistů v oboru
- mezinárodní veletrhy podporují u vystavovatelů tvorbu a upevnění postavení na mezinárodním trhu
- spojení vědy a výzkumu s praxí

4.5.2 Argumenty proč NE

- omezená dostupnost - datum a místo konání stanovuje pořadatel, nelze je posouvat dle požadavků jednotlivých účastníků
- finanční náročnost – veletrhy nejsou levné, vyžadují velké nasazení ze strany vystavovatele (finance, čas, lidi, logistika)
- složitost přípravy, nedostatek zkušeností

[interní materiály AUDICA, 2011]

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový průzkum by měl předcházet každému důležitému rozhodování v oblasti marketingového strategického plánování. Marketingové průzkumy jsou v současné době neodlučitelnou částí při tvorbě marketingových strategií. Jeho využití je dobré zejména pro:

- Pro zjištění postavení značky na trhu
- Pro poznání spokojenosti zákazníků
- Pro poznání spokojenosti zaměstnanců
- Při zavádění nového produktu na trh

V podstatě existují dva druhy výzkumu, a to podle druhu získávaných informací, primární a sekundární. Primární informace jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu. Sekundární informace jsou na druhé straně data, která již existují, byla sesbírána k jinému účelu a která šetří naše náklady. Není třeba objevovat již objevené.

V této práci budou využívány výsledky obou výzkumů, jak primárních, tak i sekundárních.

6 MEZINÁRODNÍ MARKETING

Jak jsem již popsala v kapitole 3 a 3.1., celá tato práce je zaměřena na cílovou skupinu B2B zákazníků. Je to z několika velmi praktických důvodů. Členové klastru jsou z většiny výrobní firmy, které kromě běžných tkanin vyrábí nebo upravují tkaniny, jež jsou něčím jedinečné. Současný trend v textilu je dovážet běžné tkaniny z asijských zemí za poměrně nižší cenu než je výrobní cena v České republice a zaměřit se na ty druhy tkanin, které mají speciální vlastnosti a jsou náročnější na výrobu, ve většině případech se prodávají v menším množství. Druhou variantou je nalézt nový segment a výrobu tomuto segmentu přizpůsobit. Nejvýraznějším zástupce právě této praxe je textilní společnost VEBA Broumov, a.s., která doslova přes noc přebudovala výrobu a začala tkát brokáty pro africký trh. V současné době je to stěžejní výrobní program společnosti a i přes značné navýšení kapacity nestíhá firma trh zásobovat.

Český trh není schopen reagovat na nabídku klastru velkými zakázkami, a proto je pro firmy důležitá prezentace na zahraničních trzích, viz společnost VEBA. Aby tato prezentace byla co nejúčinnější, je třeba se umět orientovat v podmínkách daného zahraničního trhu a respektovat zásady mezinárodního marketingu.

6.1 Definice mezinárodního marketingu

Machková ve své knize definuje mezinárodní marketing takto:

„Mezinárodní marketing je podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích.“ [Machková, 2006, s.16]

6.2 Základní koncepce mezinárodního marketingu

Teorie uvádí tři základní koncepce, které lze uplatňovat v rámci vstupu na mezinárodní trhy. Jedná se o vývozní, globální a interkulturní marketing. Stručně vysvětlím jejich podstatu v následujících kapitolách.

6.2.1 Vývozní marketing

Podstatou vývozního marketingu je snaha přizpůsobit obchodní politiku podmínkám jednotlivých trhů. Tuto koncepci využívají hlavně malé a střední podniky, zejména potom ty, které vstupují na trh poprvé, nemají dostatečné zkušenosti. Orientují se na sousední země (v případě českých firem je to hlavně Německo).

6.2.2 Globální marketing

Jedná se o marketing, který nabízí stejný typ výrobků stejnému okruhu zákazníků a používá přitom jednotný marketingový postup na všech trzích. Základním předpokladem je existence velkých homogenních segmentů. Tato koncepce se uplatňuje např. u kosmetiky, spotřební elektroniky, nealko nápojů atd.

6.2.3 Interkulturní marketing

Firmy, které chtějí dosáhnout úspěchu na zahraničních trzích by se měly držet notoricky známého hesla: ACT GLOBAL, THINK LOCAL nebo-li DĚLEJ GLOBÁLNĚ, MYSLI LOKÁLNĚ. Jsou to firmy, které respektují odlišnosti jednotlivých kultur. Tento moderní přístup spočívá v maximální snaze využívání standardních postupů, které jsou však přizpůsobeny místním podmínkám, a to v následujících oblastech:

- výrobová politika (velikost balení, vlastnosti,...)
- značková politika (využívá tuz. značky, výběr vhodné značky,...)
- cenová politika (např. v zemích, kde je nízká kupní síla, bude v nabídce pouze základní model výrobku, bez doplňků)
- distribuční (přizpůsobení sortimentu, otevírací doba,...)
- komunikační (použití místní celebrity v reklamě, sponzoring národního sportu dané země,...)

7 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZA, METODOLOGIE

Cílem této diplomové práce je vysvětlit pojem klastr se zaměřením na klastr technických textilií CLUTEX a navrhnout pro tento klastr marketingovou komunikaci v rámci účasti klastru na jednom z nejvýznamnějších veletrhů této branže, veletrhu Techtextil ve Frankfurtu nad Mohanem.

Pro svou práci si stanovuji následující hypotézu:

Domnívám se, že výstavy a veletrhy jsou efektivním a dostatečně silným nástrojem marketingové komunikace pro české textilní firmy. Avšak prezentují-li se firmy formou společné expozice, tak jako tomu je u veletrhů, kterých se zúčastňují pod hlavičkou Clutexu, postrádá tato účast dostatečně efektivní propagaci.

Ke splnění vytyčených cílů využiji v teoretické části informace dostupné z odborné literatury, statistik a výzkumů. V analytické části své diplomové práce představím klastr CLUTEX a upozorním na důležité informace týkající se veletrhu Techtextil i jeho organizátora výstaviště Messe Frankfurt. Provedu dotazníkové šetření, oslovím jednotlivce z řad odborné veřejnosti v oboru výstavnictví a z dosažených výsledků získám odpověď na svoji první hypotézu.

Podle nastudované literatury naplánuji kampaň, v tomto případě komunikační mix klastru na veletrhu Techtextil. Při plánování této akce budu vycházet z toho, že se jedná o společný stánek několika firem z oboru technických textilií, ale nejenom firem, také asociací, výzkumných ústavů a univerzity.

Celá práce se zabývá textilním průmyslem, přesněji oblastí technických textilií, z toho důvodu se také budu zaměřovat na oblast B2B (business to business).

PRAKTICKÁ ČÁST

8 TEXTILNÍ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE

Textilní průmysl se řadí do skupiny zpracovatelský průmysl a je tvořen těmito odvětvími: výroba textilních vláken, tkaní látek a konečná úprava textilií a šatstva, výroba hotových textilních výrobků jako ložního prádla, dek, kobereců, provaznického zboží, pletených a háčkových tkanin a výrobků (OKEČ 17), dále výroba oděvů, zpracování a barvení kožšin (OKEČ 18), výroba usní, brašnářských a sedlářských výrobků a výroba obuvi kromě ortopedické (OKEČ 19).

V České republice patří textilní průmysl k těm nejstarším, v minulém století byly dokonce české země považovány za textilní velmoc.

8.1 Problémy současnosti

Situaci v textilní branži velice dobře mapuje ATOK, Asociace textil oděv kůže. Informace jsem čerpala přímo od prezidenta této oborové asociace ing. Jiřího Kohoutka.

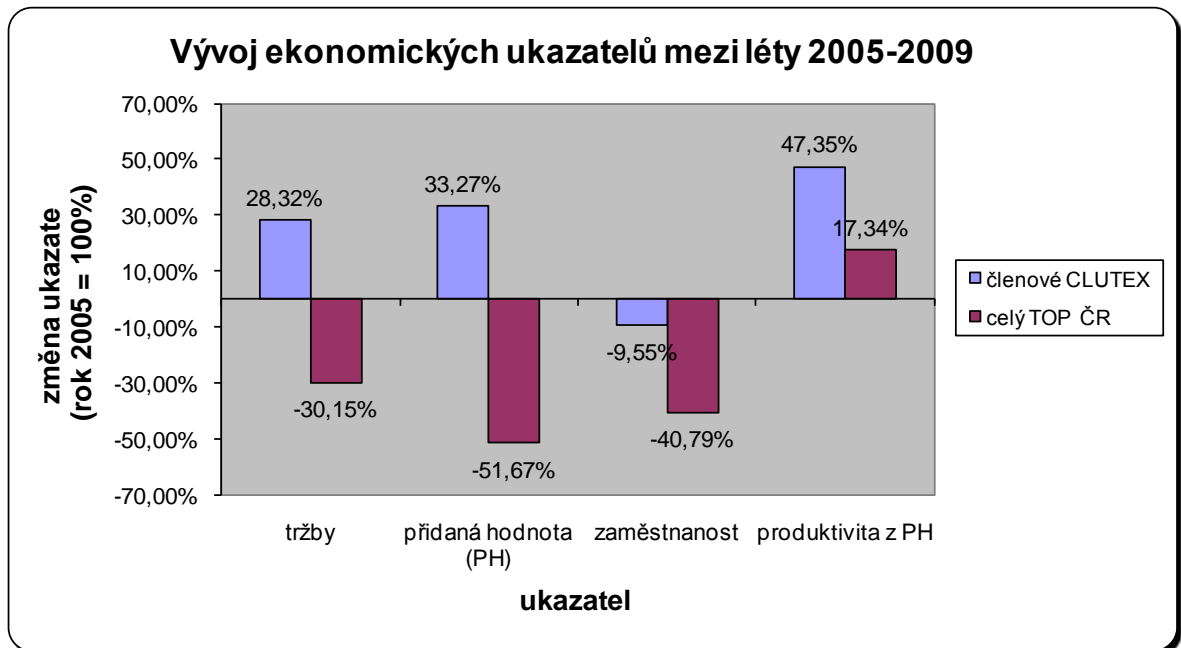
Textilní a oděvní průmysl zaměstnával v roce 2000 téměř sto tisíc lidí a jeho tržby činily přes sedmdesát miliard korun. O deset let později je situace radikálně odlišná, v textilu nyní pracuje třicet pět tisíc lidí a roční tržby jsou ve výši čtyřicet jedna miliard. Jak říká Kohoutek: „Už není kam klesat.“ Hlavní důvody tohoto poklesu vidí Kohoutek především v následujících problémech:

- nezdařilá privatizace velkých podniků a jejich následná likvidace (Texlen, Textilana, Tiba, Slezan Frýdek Místek)
- zrušení kvót v roce 2005 na dovoz textilního zboží z Asie, zejména Číny a Indie, vznik levné konkurence
- vliv silné koruny na export
- částečné dopady hospodářské krize

V současnosti se textilní průmysl potýká s vysokými náklady na energii a vstupního materiálu, zejména pak bavlny a chemických vláken, jejichž ceny vzrostly o desítky procent. Jestliže v roce 2010 stál kilogram bavlny 171,-Kč, v současnosti je její aktuální cena 268,- korun za kilogram. A ceny stále rostou. Vliv na toto navýšení cen mělo několik faktorů: neúroda bavlny v Egyptě a místní nepokoje, povodně v Pakistánu a v neposlední řadě také spekulativní nákupy bavlny v Číně. [interní zdroj společnosti Veba a.s., březen 2011]

8.2 Statistika TOP ČR versus CLUTEX

Při srovnání výchozích hodnot při vzniku klastru (tj. data za rok 2005) a posledních známých údajů za rok 2009 došlo v rámci klastru k pozitivnímu vývoji ve všech sledovaných ukazatelích. Významné je především srovnání s daty za celý TOP (textilní oděvní průmysl) ČR.



Graf č. 2 – Srovnání CLUTEX versus TOP ČR,

Zdroj: Clutex, Liberec, Studie proveditelnosti projektu: CLUTEX – dekubity

9 KLASTR CLUTEX

Klaster CLUTEX vznikl jako právnická osoba na základě rozhodnutí ustavující Valné hromady v březnu 2006. Této Valné hromadě předcházela proces mapování vhodných subjektů pro klaster především v krajích Libereckém, Královéhradeckém a Pardubickém v průběhu roku 2005. Studie proveditelnosti a žádost o dotaci pak byla za účasti 17 zakládajících členů klasteru zpracována v průběhu druhého čtvrtletí roku 2006 a podána v červenci 2006.

Vlastní aktivity klasteru probíhaly již v době projednávání a schvalovacího procesu podané žádosti, ať již šlo o vyhlášení nutných výběrových řízení nebo přípravu velké prezentace klasteru na veletrhu STYL v únoru 2007 (více v kapitole 9.1.5.).

I přes poměrně dlouhý proces předcházející Rozhodnutí o přidělení dotace z programu OPPI – KLASTRY, byly dva roky trvání projektu (červenec 2006 – červen 2008) úspěšné.

O úspěšnosti svědčí zájem dalších subjektů o vstup do klasteru, prohlubování spolupráce uvnitř klasteru především v oblasti vývoje a inovací, ale také vnější ocenění ve smyslu umístění se klasteru CLUTEX při vyhlášení úspěšných projektů za roky 2005 - 2007. Klaster byl vždy mezi třemi nominovanými - za rok 2006 se umístil na prvním a za rok 2007 na druhém místě.

Následně byl klaster oceněn v červnu 2009 za celé období působnosti programu OPPI.

Aktivní přístup členů a zájem o pokračování spolupráce a také využití možnosti získání dotace z programu OPPI – SPOLUPRÁCE – KLASTRY byl vyjádřen na jednání Valné hromady v červnu 2008, která schválila hlavní cíle pro období 2009 – 2011.

Otevřenost klasteru je dána jeho právní formou, je to občanské sdružení vzniklé na základě zákona č. 83/1990 Sb., má ve svých stanovách zakotveny podmínky pro vznik, ale také zánik členství. Obojí postup umožňuje rychlé zapojení nových členů do aktivit klasteru, stejně jako nezatěžuje zdlouhavou procedurou ty členy, kteří mají objektivní důvody k vystoupení z klasteru.

Činnost klasteru spočívá i v rozsáhlé spolupráci s nečlenskými subjekty v rámci České republiky – jde především o subjekty z dalších odvětví, které umožňují získat potřebné poznatky pro vývoj nových textilií. V rámci dalších projektů, ať již na úrovni zapojení klasteru jako celku nebo jeho členů, je realizována i spolupráce se zahraničními subjekty. V rámci příhraniční spolupráce např. se subjekty z území Saska (SRN).

9.1 Cíle klastru

Cílem klastru je spolupráce v oblasti vývoje a inovace technických textilií, marketingu a propagace, rozvoje lidských zdrojů a informatiky pro dosažení konkurenceschopnosti a rozvoje výroby technických textilních výrobků.

Nezanedbatelnou součástí činnosti klastru je zajišťování kontaktů na zahraniční subjekty, prohlubování již existujících kontaktů a hledání nových – především pro spolupráci ve výzkumu a vývoji, získávání poznatků z organizace a náplně odborného vzdělávání od učňovského po vysokoškolské. Tato činnost není pouze náplní projektu v rámci programu OPPI, ale i dalších projektů, kde je klastr partnerem.

Slogan, který se často objevuje při prezentaci klastru je:

„VÝZKUM, VÝVOJ, INOVACE.“

9.1.1 Činnost klastru

Činnost klastru zajišťují odborné komise, klastr má celkem 4 komise, které mají pravidelná zasedání. Jedná se o komisi marketingovou, výzkum a inovací, vzdělávací a informatiky.

Níže uvádím stručné shrnutí všech činností klastru:

Koordinace

- Hledání nových oblastí uplatnění (nových trhů).
- Zadávání zakázek pro marketing, certifikaci a speciální zkušebnictví.
- Výchova specialistů a doškolování odborníků.

Informace

- Retrospektivní a prognostické studie o spotřebách a trendech v oblasti technických textilií podle komodit a typu technických textilií.
- Patentové a licenční průzkumy podle typu technických textilií.
- Literární rešerše a studie zaměřené na očekávané trendy, resp. nové aplikace.
- Studie proveditelnosti pro nové typy výrobků.
- Marketingové průzkumy potřeb a požadavků zákazníků.
- Informace o výsledcích vlastního výzkumu členů klastru uplatnitelných v oblasti technických textiliích.

Metrologie technických textilií

- Využití stávajícího přístrojového vybavení členů klastru.
- Smluvní spolupráce s českými i zahraničními subjekty mimo klastr.
- Dobudování přístrojového vybavení podle potenciálních potřeb klastru.
- Navázání spolupráce se špičkovými pracovišti ve světě pro zajištění speciálních měření.
- Certifikační činnost, soulad s normami EU a speciální ochranné známky (Ecolabel).

Propagační a reklamní činnost

- Účast na výstavách a veletrzích.
- Příprava reklamních akcí a materiálů (včetně novinových článků).
- Příprava reklamních a technických informací o výsledcích společného výzkumu a vývoje.
- Napojení na reklamní a propagační akce pořádané jinými organizacemi.

Diverzifikace potřeb

- SME – hledání vysoce specializovaných maloobjemových výrob (elektrické dráhy pro inteligentní textilie, upevňování čidel na textilie atd.).

9.1.2 Financování klastru

Činnost klastru je podporována EU a nezbytné výdaje na činnost klastru jsou z části hrazeny z příslušných fondů.

9.1.3 Rozvoj konkurenceschopnosti

Za zvlášť významný ukazatel lze považovat nárůst objemu finančních prostředků vynaložených na vývoj a inovace ve výrobních firmách klastru od roku 2005. Za rok, kdy probíhaly přípravy (mapování) pro vznik klastru, uváděly výrobní firmy celkové náklady na vývoj a výzkum ve výši 7 825 tis. Kč. Za rok 2009 to je již hodnota 17 996 tis. Kč tj. jde o nárůst o téměř 130 %.

Tyto vynaložené náklady vedou k vývoji a následně výrobě produktů s vysokou přidanou a užitnou hodnotou a zvyšují tak konkurenceschopnost těchto firem, klastru, ale i celého odvětví.

9.1.4 Spolupráce se zahraničím

Klastr CLUTEX se snaží intenzivně kooperovat s klastry podobného zaměření v zahraničí. Jak řekla manažerka klastru ing. Libuše Fouňová, možnost setkat se s těmito klastry má hlavně prostřednictvím veletrhů. V současné době jsou v kontaktu s klastry z Francie a ze Španělska.

9.1.5 Veletrh „Co dokáže textil“

O tom, že výstavy a veletrhy jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů klastru svědčí i fakt, že se samotný klastr pokoušel o spoluvytvoření nového veletrhu se zaměřením na technické textilie. O uskutečnění textilního multiveletrhu bojovali textiláci řadu let. Teprve až se vznikem klastru a hlavně jeho finančními možnostmi, se podařilo tuto myšlenku zrealizovat.

Důvodem vzniku takového veletrhu byl fakt, že kromě Techtextilu neexistuje ve světě, respektive v Evropě, žádný jiný veletrh úzce zaměřený na technické textilie. V České republice byl podobně zaměřený veletrh TEXPO, který se konal v Brně, ale ten byl v roce 2002 zrušen. Vzhledem k tomu, že Techtextil probíhá vždy jednou za dva roky, bylo snahou nabídnout akci podobného zaměření v roce, kdy se Techtextil nekoná.

Jako strategického partnera a spoluorganizátora si Clutex vybral Brněnské výstavy a veletrhy a.s.. Vhodným „nosičem“ takové akce se ukázal být současný Mezinárodní veletrh módy STYL v Brně, zejména jeho únorový cyklus. Z dnešního mezinárodního veletrhu poměrně úzce zaměřeného na módu a oblékání by se v nejbližších letech tak přeměnil na TEXTILNÍ MULTIVELETRH.

Hlavním cílem multiveletrhu bylo jasně demonstrovat přítomnost (existenci) českého textilního a oděvního průmyslu a schopnost členů CLUTEX a návazně i celého odvětví. Dalšími cíli bylo:

⇒ čelit (obstát) v procesu LIBERALIZACE A GLOBALIZACE mezinárodního obchodu

⇒ být perspektivním odvětvím, které svými výrobky a technologiemi může ovlivňovat vývoj v dalších oborech (automobilový průmysl, strojírenství, stavebnictví, zemědělství, zdravotnictví)

⇒ být představitelem moderního textilního a oděvního průmyslu schopným produkovat příslušnou přidanou hodnotu (nové materiály, technologie, využití)

První ročník se uskutečnil v roce 2007 a byl poměrně úspěšný. Zúčastnili se jej všichni členové Clutexu a těšil se velké mediální podpoře. Součástí veletrhu byly bohaté doprovodné akce, které infomovaly o vývoji v oboru, zaměřily si i na vzdělávání budoucích odborníků ve spolupráci s Technickou univerzitou Liberec nebo Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, prezentoval se zde nový internetový výukový program Leonardo nebo ve spolupráci s Design centrem proběhla prezentace technických textilií a jejich využití pro potřeby 3. tisíciletí, zejména v architektuře a stavebnictví. (více informací o výstavě viz příloha č. – článek Co dokáže textil?)

Bohužel tento veletrh se nepodařilo uvést v život, ale rozhodně to svědčí o důležitosti výstav a veletrhů jako vhodného marketingového nástroje pro textilní firmy.

Proč se tato akce nepodařila jsem zjišťovala na obou stranách, jako první jsme oslovila manažerku veletrhu Styl a Kabo, ing. Gabrielu Vargovou: „*První ročník se uskutečnil v roce 2007. Svým způsobem byl úspěšný, protože se jej účastnili všichni členové klastru CLUTEX navíc s podporou Czech investu. Poté následoval ročník 2008, kde jsme k účasti získali i další firmy z Evropy. Nicméně připojení veletrhu/prezentace technických textilií CLUTEX ke stávajícím a zaběhlým veletrhům módy (na kterém trvalo vedení ATOKu i klastru) se nakonec ukázalo jako málo efektivní zejména co do cílových skupin návštěvníků. Návštěvník našich veletrhů, které pořádáme v našem areálu, dle průzkumů navštíví areál ca 1,5x za rok, tj. získat jej k účasti 2x (na specializovaný veletrh v dané branži a navíc na prezentaci v rámci veletrhů módy bylo hodně těžké). Cílová skupina návštěvníků pro projekt CLUTEX (zástupce všech sfér průmyslu - zemědělství, zdravotnictví, automobil. průmyslu, stavebnictví, apod.) byla zcela odlišná než pro veletrhy módy (obchodní, majitel butiků, nákupčí, apod.). Návštěvník CLUTEXu se nedokázal identifikovat s koncepcí veletrhů módy a nechápal propojení s technickými textiliemi. Po 2. ročníku se rozhodlo pořádat prezentace tech. textilií odděleně a cíleně, tj. byly zorganizovány vždy účasti členů klastru pro daný specializovaný veletrh. Tato kombinace se nakonec osvědčila a prezento-*

vané firmy našly své cílové zákazníky - viz např. účast CLUTEXu na veletrhu Hospimedica, Autosalon, Techagro a dalších.“

Druhá strana, zástupci klastru a ATOKu, vidí tento nezdar pod jiným úhlem pohledu. Prezident klastru ing. Jan Heřmanský řekl, že hlavním důvodem, proč se první rok vydařil byl ten, že byl financován z projektových zdrojů, v podstatě v neomezeném množství řádu šest miliónů korun. Další ročníky by musely být financovány ze zdrojů firem, které si nemohly dovolit tak nákladnou prezentaci, nehledě na to, že ceny BVV byly a jsou až příliš vysoké. Příčinu vidí také v tom, že se BVV nepodařilo tento veletrh umístit jako prestižní akci pro střední Evropu, nepodařilo se přivést na veletrh hlavní zákaznické skupiny, ani nové vystavovatele a to zejména ze zahraničí.

10 MESSE FRANKFURT, VELETRH TECHTEXTIL

10.1 Výstaviště Frankfurt, Messe Frankfurt

S ročním příjmem ve výši 424 mil. eur a více než 1500 zaměstnanci po celém světě je Messe Frankfurt GmbH největší veletržní a výstavní společností v Německu. Globální síť skupiny čítá 28 dceřiných společností, 5 poboček a 52 mezinárodních obchodních partnerů, kteří zastupují společnost Messe Frankfurt ve více než 150 zemích světa. Akce pořádané společností Messe Frankfurt se konají na více než 30 místech po celém světě. V roce 2009 skupina Messe Frankfurt zorganizovala celkem 90 veletrhů, z toho více než polovinu mimo území Německa.

V současné době se výstavní centrum rozkládá na ploše 578 000 m² a zahrnuje 10 výstavních hal a jedno kongresové centrum. Společnost je veřejnoprávní: 60 procent vlastní město Frankfurt a 40 procent spolková země Hesensko.

Nejznámějšími veletrhy, které tato společnost pořádá, jsou především:

- Knižní veletrh (proběhne od 12. – 16.10. 2011)
- Výstava IAA, která je vždy přehlídkou nových modelů pro následující kalendářní rok (15. – 25.9.2011)
- Mezinárodní veletrh hudby a hudebních nástrojů (proběhne od 6. – 9. 8. 2011),

z oblasti textilního průmyslu jsou to jednoznačně dva veletrhy:

- v lednu konaný HEIMTEXTIL se zaměřením na bytový textil
- TECHTEXTIL, Mezinárodní veletrh technických a netkaných textilií

Na svých stránkách společnost uvádí, že při svých akcích prezentuje více než 150 zemí z celého světa.

Věhlasu odpovídají i ceny. Například za umístění jednostranného panelu s přidaným stolem v hale účtují organizátoři 186 € za metr čtverečný, což v dnešním kurzu činí asi 4557,- Kč. Vezmeme-li v úvahu, že na jednom metru čtverečném nic nevystavíte, protože se tam

nevejde více než jeden člověk, tedy je třeba pronajmout nejméně 5 – 6 metrů čtverečných – a to již činí více jak 20 000,- Kč. Aby byl prezentován nějaký výrobek, je třeba nejméně tři stran – pronájem činí 204 € za metr čtverečný, a to je v dnešním kurzu 5 000,- Kč – při pronájmu plochy 10 a více metrů čtverečných to činí více jak 50 000,- Kč. Lacinější je pronájem plochy vně pavilónů – činí 100 € za m². Vzhledem k cenám je jasné, že frankfurtské veletrhy jsou určeny hlavně velkým a bohatým podnikům, které si mohou uvedené náklady na propagaci dovolit.

10.2 Mezinárodní veletrh TECHTEXTIL

Veletrh **Techtextil** - *International trade fair for technical textiles and non-wovens*, Mezinárodní veletrh technických a netkaných textilií - prezentuje kompletní spektrum nabídky a know-how odvětví včetně možností aplikace technických a netkaných textilií - od výzkumu a vývoje přes různé materiály, výrobu, další zpracování a recyklaci až k aktivním článkům, jakými jsou svazy a specializovaná nakladatelství.

Veletrh se pořádá každé dva roky. Poslední byl v roce 2009, v letošním roce je plánován na 24. – 26. května.

Veletrh je zaměřen na tyto komodity a aktivity:

- Výzkum, vývoj, plánování a poradenství
- Technologie, stroje a příslušenství
- Vlákna a příže
- Textilie, síťoviny, prýmký a úplety
- Netkané textilie
- Potažené textilie
- Kompozity
- Bondtec (Surface a způsoby spojování)

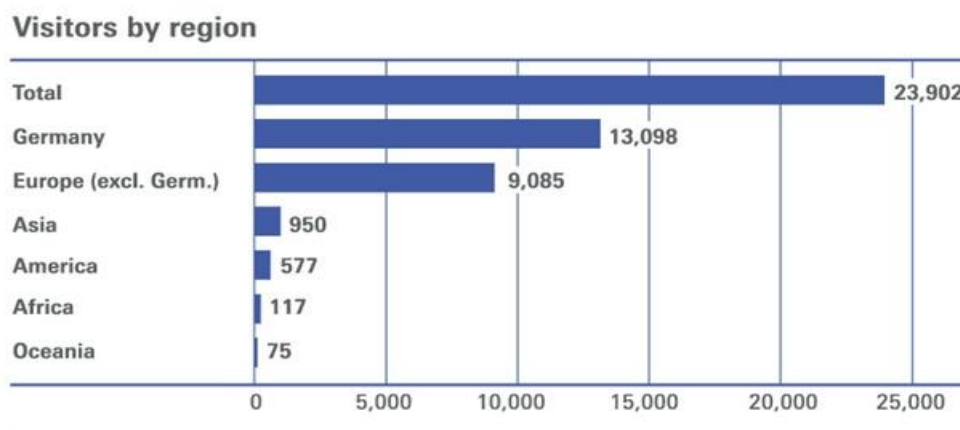
Organizátoři lákají vystavovatele především na velký počet návštěvníků a vystavovatelů. V roce 2009 vystavovalo 1 248 vystavovatelů z více než 45 zemí a výstavu navštívilo za tři

dny bezmála 24 000 návštěvníků. Pro srovnání uvádím čísla z roku 2007 – tehdy se veletrhu zúčastnilo 1 074 vystavovatelů ze 42 zemí a navštívilo ho 21 000 návštěvníků. Z ČR vystavovalo v tomto roce 24 firem.

Pokud jsme u statistik, je zajímavé i číslo, které udává, kolik se veletrhu zúčastnilo nákupčích, tzv. business makers. Jako business makers jsou označováni lidé, kteří navštíví veletrh a je v jejich kompetenci uzavírat obchody. Řadíme sem majitele firem, společníky, živnostníky, ředitele a další obchodníky s řídicí kompetencí, v neposlední řadě jsou to potom nákupčí, či zásobovači jednotlivých organizací. Za rok 2009 jich navštívilo veletrh Techtextil celkem 44% z celkového počtu návštěvníků, což je velmi vysoké číslo.

Ze statistik, které uvádí v rámci tohoto veletrhu na svých stránkách AUMA, je možné sledovat i z jakých segmentů návštěvníci přichází. Největší počet 53% je ze segmentu průmysl, další jsou celkem rovnoměrně rozděleny, v řádu 3-8% do segmentů: obchod, maloobchodní jednotky, řemeslníci, služby, výzkum, univerzity, studenti, další odvětví.

Pokud se zaměříme na segment z hlediska geografické polohy, tvoří největší skupinu návštěvníků Němci, na druhém místě je Evropa (kromě Německa) a o třetí příčku zabojovali návštěvníci z Asie.



Graf č. 3 - Přehled návštěvníků veletrhu Techtextil 2009 dle regionu,

Zdroj:

http://techtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/messeprofil/daten_und_fakten.

Huml, 20.4.2011

Podle uzávěrky z prosince 2010 budou ve Frankfurtu vystavovat v roce 2011 tyto české firmy:

Bohemia Technical Textiles, s.r.o.

BTTO, s.r.o.

Clutex- Cluster Technical Textiles (celkem 16 členů)

Ecotextil s.r.o.

Glanzstoff - Bohemia s.r.o.

Juta a.s.

Kordárna Plus a.s.

PEGAS Nonwovens s.r.o.

PEGA-VEL, a.s.

Silon, s.r.o.

Stap a.s.

TEBO, a.s.

Tomatex Otrokovice, a.s.

TREVOS Košťálov s.r.o.

Největší doprovodnou akcí veletrhu Techtextil je mezinárodní sympozium AVANTEX, které se stalo součástí veletrhu v roce 2009. Sympozium před rokem 2009 probíhalo souběžně, ale nebylo součástí veletrhu. Účelem sympozia je prezentace a výměna zkušeností z výroby netkaných textilií.

Podle časopisu Future Materials, oficiálního vydavatele tzv. Techtextil News, bylo již v březnu 2011 prodáno víc jak 90% výstavní plochy [Future materials , březen 2011, s.4]

11 ZJIŠTĚNÍ VÝZNAMU VELETRHŮ V KOMUNIKACI ČESKÝCH TEXTILNÍCH FIREM

11.1 Zjištění významu postavení veletrhů ze strany odborníků v oblasti výstavnictví

V této kapitole bych ráda prezentovala odpovědi z řad odborníků na problematiku v oboru výstavnictví. Vybrané respondenty považuji v tomto oboru za skutečné odborníky, s určitostí mohou tvrdit, že jejich názor je odrazem skutečné situace na trhu a tudíž ho považují relevantní k ověření mé hypotézy.

Všem respondentům jsem položila stejnou otázku:

„Jsou podle Vás výstavy/veletrhy efektivním nástrojem MK komunikace pro české textilní firmy a jaký trend lze v tomto oboru očekávat?“



prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., jednatel a ředitel agentury AMASIA EXPO, která se věnuje analýzám efektivnosti veletržních a výstavních akcí, celkovým trendovým studiím fair industry, přednáší o veletržním průmyslu na vysokých školách, věnuje se veletržní a výstavní tematice od roku 1971

„Ano veletrhy a výstavy jsou významným nástrojem komunikace produkce textilního průmyslu. Zejména proto, že veletrh je místem benchmarkingového porovnání různých výrobců a výrobků z jedné branže. Textil sám je produktem, který vyžaduje bezprostřední fyzický kontakt - tedy zapojení zraku, hmatu, mnohdy také čichu. Zároveň fyzický kontakt s výrobkem na veletrhu umožňuje posoudit designovou stránku, zjistit některé fyzikální vlastnosti - mačkovost, hladkost povrchu apod.

Všichni účastníci veletržního komunikačního procesu si musejí uvědomit, že soupeření informačních zdrojů na současném komunikačním komerčním trhu v naší republice – nemluvě o Evropě a světě – je prostě nemilosrdným faktem. V tomto soupeření o pozornost

spotřebitele zvítězí pouze ten, kdo bude nápaditější, kultivovanější, zajímavější, přesvědčivější. Zatímco všechny formy masové komunikace nabízejí svým vnimatelům pouze obrázek reality, veletrhy přinášejí realitu samu – exponát in natura, a to je jejich největší přednost.“



Ing. Ludmila Hálková, projektová manažerka Asociace textil-oděvků, řadu let se věnuje veletržní politice pro české textilní firmy, navrhuje vhodné veletrhy pro zařazení do veletrhů s oficiální podporou MPO ČR

„Myslím, že ano. Pořád v obchodě sázím na fenomén osobního kontaktu, který těžko nahradí mnohdy moderní leč neosobní prostředky marketingové komunikace. Ten umožňují mimo jiné výstavy a veletrhy. Nelze žít asi jen ve virtuálním světě. Navíc jsou oblasti, kde IT technika není na takové úrovni, aby oslovila potřebný tržní segment v potřebné šíři např. v méně rozvinutých zemích.

Pravdou je, že v posledních 15 letech došlo k enormnímu nárůstu různých výstavních a veletržních akcí u nás i ve světě. Mnohdy velice specializovaných, určených pro malý okruh potenciálních zákazníků (např. finanční veletrhy). Podívejme se jen na teritorium České republiky, kolik „stejných“ veletrhů probíhalo téměř v každém větším městě a všechny měly nádech mezinárodnosti. To nemělo naději na úspěch a v tomto smyslu zasáhla ruka trhu sice tvrdě, ale spravedlivě. Prosazují a udržují se akce, které opravdu něco přinášejí – trendy, nové materiály, žádanou nabídku a poptávku, nejsou až tak úzce komoditně vyhraněné. Např. v oboru bytového textilu, v celé jeho šíři, získávají na oblibě veletrhy, zaměřené na životní styl, bytovou kulturu jako celek – sklo, porcelán, nábytek, textil (Maison et Objet Paříž, Ambiente Frankfurt). Na druhé straně se stále drží renomované specializované veletrhy textilu jako Heimtextil (trendy, materiály), Techtextil (technický rozvoj v oboru textil) apod.

Globalizace – nelze zastírat, že s přesunem faktické textilní a oděvní výroby z Evropy do Turecka, Číny, Pákistánu, Indie a Bangladéše došlo samozřejmě i k přesunu příslušných výstav a veletrhů do těchto oblastí. Dnes je jejich škála velice pestrá a nezdá se zde objevují akce, donedávna ještě velmi renomované v Evropě. Řada veletržních správ se při-

způsobila a „přešla“ za svými zákazníky viz např. Messe Frankfurt s Techtextil Asia, Techtextil Russia, Heimtextil Moskva apod. A zdaleka není ojedinělou.

Nicméně zaznamenáváme trend určitého „návratu“ firem z branže textil – oděv do Evropy, ovšem se zbožím v jiných cenových kategoriích a kvalitě. To bude třeba také nabídnout a patřičně předvést zákazníkům. A zde vidím perspektivu pro výstavy a veletrhy. Ovšem nebude jich zdaleka tolik, jako tomu bylo dosud, budou možná menší, ale se zajímavým doprovodným programem a více společensky zaměřené.

Tady je velký úkol, pro veletržní správy zejména v ČR, pro jejich marketingová oddělení, jakým způsobem přilákají zákazníky, návštěvníky, vystavovatele. Jaká „kvalita“ se na veletrhu potká. Zatím se zdá, že se všichni vyčerpají na pouhém prodeji výstavní plochy komunikativně, což je pak znát na celkové úrovni veletrhu.“



Dr. Michal Korol, šéfredaktor Svět textilu&obuvi (dlouholetý šéfredaktor odborného časopisu Textilžurnál)

„Podle mého názoru jsou výstavy a veletrhy stále efektivním nástrojem marketingové komunikace pro české firmy. A to i přesto, že se v posledních letech význam veletrhů v odborné i laické veřejnosti zlehčuje s poukazem na rostoucí význam internetu a dalších IT technologií. Slyšel jsem názory, že odborné veletrhy typu Styl či třeba Techtextil již nemají dnes své opodstatnění a že na něj jezdí ty samé firmy, a tak si zákazník/obchodník nemá z čeho vybírat.

Já s tímto tvrzením nesouhlasím a to z mnoha důvodů. Jednak se na každém veletrhu přece jenom objeví nové firmy a tím i nová obchodní příležitost, i tradiční firmy na veletrhu přicházejí s novou kolekcí. Takže je vždy na veletrhu něco nového. Co lze pozorovat v posledních letech je skutečnost, že se veletrhy mění z místa kontraktu a obchodování na místo, kde se firmy scházejí se svými dodavateli. Pro řadu firem se tak veletrh stává příležitostí sejit se se svými zákazníky, dozvědět se od nich jejich názory a požadavky. Firma má zároveň prostor předvést novou kolekci. Toto nové pojetí odborných veletrhů - více společenská akce, než samotné obchodování - ale neznamená, že se snižuje jejich význam. Je to

sice drahé, ale pro špičkové firmy v oboru platí jednoznačně: Pokud firma není na významném veletrhu, jako by již nebyla...“

Pokud budu sumarizovat názory odborníků, mají před sebou výstavy a veletrhy ještě dlouhou budoucnost, ale...

V současné době asi více než na vystavovatelích a jejich zájmu o účast na daném veletrhu, záleží na samotných organizátorech, co nabídnou. Není třeba vytvářet spoustu malých a podobných veletrhů, je třeba vybudovat veletrh, který bude mít svoji kvalitu, image a hodnotu takovou, že se stane ve své oblasti stěžejním. Hodně také záleží na doprovodných programech.

V následující kapitole navážu na svůj průzkum z bakalářské práce a provedu zjištění, jak je na tom druhá strana, či-li vystavovatelé, v tomto případě zástupci českých textilních firem.

11.2 Zjištění významu postavení veletrhů ze strany českých textilek

Ve své bakalářské práci z roku 2009 na téma „Význam a vývoj odborných výstav a veletrhů pro české textilní firmy“ jsem provedla výzkum, ve kterém měli firmy označovat pomocí školní klasifikace (1-5) postavení veletrhů v rámci jejich firemní marketingové komunikace. Osloveni byly všechny členské firmy ATOKu i nečlenské firmy (celkem 120 respondentů), odpověď jsem získala od 82 firem. Výsledná známka byla **2,39**.

Tento velmi jednoduchý průzkum jsem zopakovala i nyní a opět oslovila prostřednictvím mailu stejný počet členských i nečlenských firem. Podařilo se mně získat odpovědi od 88 respondentů. Výsledná známka v tomto případě byla **2,011**. (viz příloha č. PIV)

To dokazuje, že pro textilní odvětví mají výstavy a veletrhy jasnou pozici v rámci marketingové komunikace, dokonce došlo oproti minulému šetření k mírnému zlepšení. Z minulého šetření také vyplynulo, že firmy investují do výstav a veletrhů až jednu třetinu ze svého rozpočtu na marketingovou komunikaci, což není zanedbatelná částka.

12 ANALÝZA ÚČASTI KLASTRU NA VELETRHU TECHTEXTIL V ROCE 2009

V této části diplomové práce budu analyzovat účast jednotlivých členů na stánku Clutexu v rámci posledně konaného veletrhu Techtextil v roce 2009. Cílem této analýzy je zjistit, proč firmy tento veletrh navštěvují, co je jejich hlavním cílem, jaká mají očekávání, ale také jaké způsoby marketingové komunikace využívá klaster a potažmo i samy firmy ke své prezentaci na tomto veletrhu. Na základě této analýzy najdu odpověď na svou druhou hypotézu, zda je v silách klasteru efektivněji naplánovat svou účast na veletrhu a odstranit některé nedostatky, zejména v oblasti marketingové komunikace.

12.1 Dotazníkové šetření

Ke sběru dat jsem použila dotazník (viz příloha č.PV), ve kterém byly použity uzavřené i otevřené otázky za účelem zajištění vysoké vypovídající schopnosti dotazníku.

Dotazník byl distribuován všem účastníkům minulého ročníku Techtextilu, tj. celkem 12 subjektům. I přesto, že se jedná o velmi malou skupinu respondentů, nepodařilo se získat dotazník od všech firem. Firma Inotex dotazník odmítla vyplnit bez udání důvodů.

12.2 Výsledky šetření

Celkový počet oslovených subjektů	12
Celkový počet správně vyplněných dotazníků	11
Celkem z oboru VÝROBY	8
Celkem z oboru SLUŽEB	2
Celkem z oboru VZDĚLÁVÁNÍ	1
Celkový počet zaměstnanců	1573

Osobní účast respondenta na stánku Clutexu při konání veletrhu Techtextil 2009 9

Vyhodnocení otázky číslo 1 - Označte tři hlavní důvody, proč jste se zúčastnili jako vystavovatel Techtextilu :

1. Předvedení firmy, budování image	8
2. <i>Předvedení nových výrobků, služeb</i>	5
3. Předvedení standardních výrobků, služeb	9
4. Hledání nových zákazníků	7
5. <i>Přehled v oboru</i>	4
6. <i>Uzavření kontraktu</i>	0

Hlavními důvody členských firem účasti na veletrhu Techtextil v roce 2009 bylo předvedení standardních výrobků a služeb, ihned poté následuje předvedení firmy a budování image. Zjednodušeně lze říci, že hlavním cílem je ukázat, že firmy stále fungují, pracují na novinách a žijí svým životem. Třetím nejdůležitějším důvodem je nalézt nové zákazníky.

Vyhodnocení otázky číslo 2 – Můžete ohodnotit účast v rámci společné účasti dle níže uvedených kritérií?

1. <i>SAMOTNÁ EXPOZICE (kompletní stánek CLUTEX)</i>	6 nadstandard/5 průměr
2. <i>VAŠE FIREMNÍ EXPOZICE</i>	3 nadstandard/8 průměr
3. <i>UMÍSTĚNÍ STÁNKU</i>	5 nadstandard/6 průměr
4. <i>REALIZACE</i>	5 nadstandard/6 průměr
5. <i>SPOLEČNÉ ZÁZEMÍ</i>	6 nadstandard/5 průměr
6. <i>PREZENTACE CLUTEXU (internetové stránky, pozvánky, reklama, printy,...)</i>	2 nadstandard/7 průměr/2 nedostatečné
7. <i>PR (tiskové konference, tiskové zprávy, účast zástupce vlády na stánku, TV)</i>	/5 průměr/5 nedostatečné

Cílem této otázky bylo zjistit informace o samotné expozici, respektive o tom, co zajišťuje přímo CLUTEX pro své členy. Otázka se týkala hlavně přípravy a fungování expozice během veletrhu. Šlo spíše o technické věci, které nejsou sice předmětem této práce, ale mohou významně ovlivnit chod celé expozice, např. nesprávné umístění, nedostatek jednacích míst a podobně. V tomto ohledu lze z dotazníku vyčíst, že většina firem byla více než spokojená.

Další část zjišťovala rozsah marketingové komunikace, který klastr může, možná by i měl zajistit za účelem preciznější komunikace a efektivnější účasti. Právě v této oblasti shledáváme jasné nedostatky a to jak v PR komunikaci, tak v oblasti reklamy a propagace.

Vyhodnocení otázky číslo 3 - Došlo k naplnění Vašich cílů stanovených pro rok 2009? (prosím blíže specifikujte, co se konkrétně povedlo, co mohlo být lepší, na co se zaměříte)

- získali jsme konkrétní zakázky na vystavený přístroj
- v roce 2011 budeme propagovat novou obchodní značku
- reálné možnosti na evropských trzích
- úbytek návštěvníků
- agresivita asijských výrobců
- **přišli noví zákazníci**, zatím však žádné větší kontrakty od nich, nutno se jim více osobně věnovat, stálí zákazníci O.K.
- došlo k navázání kontaktů s asijskými partnerskými asociacemi, seznámení se s technickými novinkami v oboru, prezentace zajímavých projektů, návštěva seminářů, získání informací pro využití v českém TOP, jednání s partnerskými asociacemi
- ano + **nové kontakty** a získání přehledu v daném oboru
- ano, **získání několika nových zákazníků**, lepší by mohla být návštěvnost, zaměříme se na prezentaci nových výrobků
- **v našem oboru je to jediná a nejdůležitější výstava, nejsem si však jistý, zda by nám neúčast na této výstavě způsobila nějaké vážnější škody, návštěvníků postupně ubývá, noví zákazníci nám také nepřibývají, spíše je to takové jedno velké setkání nadšenců z oblasti technických tkanin, alespoň jednou za dva roky se sejdem a máme možnost říct si, co je nového**
- nejsem schopna posoudit
- z důvodů zaměření společnosti došlo k naplnění cílů. Zviditelnit a prezentovat společnost v kontextu EU. **Došlo ke kontaktování s novými partnery a navázání dlouhodobých spoluprací.** Pro rok 2011 jsou cíle nastaveny obdobným způsobem, doplněno o prezentování výzkumných a vývojových prací
- ano, k naplnění cílů došlo. Na výstavě **jsme nakontakovali větší počet zákazníků, s některými spolupracujeme dodnes**
- jako zástupcům univerzity nám šlo hlavně o **získání přehledu v oboru**, o sběru informací v oblasti novinek a vývoje za účelem zprostředkování studentům, tento veletrh je pro to jedinečnou příležitostí, protože nemá konkurenta. Tyto cíle se podařilo bezezbytku naplnit

Tato otevřená otázka jasně naznačuje, že ačkoli se jedná o prezentaci klastru, firmy zde vystupují většinou samy za sebe. Hledají nové zákazníky pro svoje výrobky, ne pro projekty klastru. Přitom klustr, aby dostal na veletrh dotace, musí splňovat při prezentaci poměrně přísná kritéria vydaná Ministerstvem průmyslu a obchodu České republiky, hlavní je však to, že se jedná o prezentaci klastru jako celku, nikoli jednotlivých firem. To znamená, že na stánku musí být prezentovány vždy všichni členové klastru, i ti osobně nepřítomní, nelze vyzdvihovat samotnou firmu, ani její výrobky. Firmy jsou tak nuceny přistupovat ke kompromisům na úkor nižších nákladů na prezentaci.

Vyhodnocení otázky číslo 4 – *Propagovali jste účast na tomto veletrhu i samostatně?*

ANO 9

NE 2

Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že členové klastru nespolehnají jenom na prezentaci samotného klastru, a je to i logické. Každá firma má svou databázi partnerů a zákazníků a ráda se s nimi během veletrhu sejde. Musí je však nějakou cestou informovat o tom, že na veletrhu bude mít své zástupce. Klaster se musí prezentovat pouze jako klaster, na stánku nesmí být označení jednotlivých částí expozice logem dané firmy. Pokud by tomu tak nebylo, klaster by nesplnil jednu z podmínek a na veletrh by neobdržel dotaci. Firmy proto informují své obchodní partnery, že budou na veletrhu vystavovat a budou součástí expozice klastru CLUTEX. Jakou formu k tomuto využívají jsem zjišťovala v další otázce.

Vyhodnocení otázky číslo 5 – *Pokud jste odpověděli ANO, uveďte jak – jakou formou?**Například:*

Vlastní pozvánky 9

Firemní web 6

Ústní pozvání 6

Formou reklamy v odborném tisku 0

Nejčastěji využívanou formou jsou vlastní pozvánky, dále umístění informace na webu společnosti či ústní podání.

Vyhodnocení otázky číslo 5 - *Rozhodli jste se ihned po veletrhu pro účast na dalším ročníku Techtextilu 2011?*

ANO 10

NE 1

S výjimkou jednoho účastníka se všichni rozhodli ihned na místě, že se s klastrem zúčastní i příštího ročníku veletrhu. Myslím, že to do jisté míry svědčí o spokojenosti s touto společnou akcí a s úspěšným naplněním stanovených cílů. Může to však souviset i s nižší finanční náročností celého projektu, který díky dotaci klaster poskytuje.

Vyhodnocení otázky číslo 6 - Je hlavním důvodem účasti s Clutexem dotace, a tím nižší náklady na účast ?

ANO 3

ANO, ale jenom částečně 8

NE 0

Tři firmy uvedly, že hlavním důvodem účasti s Clutexem je dotace, a tím i nižší náklady na účast. Osm firem označilo, že je to důvod, ale pouze částečný. Nicméně z odpovědí se dá vyčíst, že peníze ve formě finanční podpory na účast na veletrhu jsou zásadní.

Vyhodnocení otázky číslo 7 - Účastnili byste se této výstavy i jako samostatná firma se svým vlastním stánkem?

ANO 7

NE 4

Většina firem, celkem 7, by se zúčastnila tohoto veletrhu i bez dotace klastru. Jak je uvedeno výše, tento veletrh je poměrně drahý. Domnívám se, i z vlastní zkušenosti, že tato odpověď demonstruje důležitost veletrhu pro české textilní firmy, ale i finanční způsobilost k samostatné účasti.

Vyhodnocení otázky číslo 8 - Budete se s Clutexem účastnit i Techtextilu 2011?

ANO 11

NE 0

Doplňěk: Pokud ANO, označte prosím tři hlavní důvody účasti:

- | | |
|---|----------|
| 1. Předvedení firmy, budování image | 8 |
| 2. Předvedení nových výrobků, služeb | 7 |
| 3. Předvedení standardních výrobků, služeb | 6 |
| 4. Hledání nových zákazníků | 7 |
| 5. Přehled v oboru | 5 |
| 6. Uzavření kontraktu | 0 |

Oproti otázce číslo 1, která byla stejně položená, avšak týkala se zhodnocení veletrhu Techtextil za rok 2009, je změna pouze v jednom kritériu hodnocení. Místo standardních výrobků a služeb se firmy chystají předvést svoje novinky. Firmy si uvědomují, že inovace,

která je i jedním z hesel klastru, je v dnešní době nezbytná, a hlavně je to cesta k budování konkurenceschopnosti a jisté pozice na trhu.

13 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLASTRU V RÁMCI KONÁNÍ VELETRHU TECHTEXTIL 2009

Analýza marketingové komunikace klastru byla provedena na základě rozhovoru s ing. Milošem Beneranem, který má na starosti přípravu veletrhu z hlediska marketingové komunikace. Z rozhovoru však vyplynulo, že není odborníkem v oblasti marketingové komunikace a tudíž používá klasické prostředky, které jsou pořád stejné a například na printových materiálech, jako je pozvánka se mění pouze datum konání a název výstavy, kostra zůstává stále stejná.

Pro rozbor marketingové komunikace v rámci výstavy jsem použila klasické nástroje, kromě osobního prodeje a podpory prodeje, kam spadají samotné výstavy a veletrhy. Předpokládám, že najdu v této oblasti velké rezervy, které poté uplatním ve své projektové části.

13.1 Reklama

Clutex nevyužil žádné formy reklamy v rámci konání veletrhu Techtextil 2009, tzn., že neuveřejnil žádný tištěný inzerát v odborném tisku, ani nevyužil prezentace v jiných médiích.

13.2 Direct marketing

Co se týče přímého oslovení partnerů, využil Clutex tento způsob a na všechny adresy ze své databáze poslal tištěnou pozvánku, na které informoval o své účasti na veletrhu Techtextil 2009. Tuto pozvánku poskytl i sekretariátu ATOK, který ji také rozeslal na předem vybrané a vhodné adresy.

13.3 PR

Clutex nevyužil žádné formy PR, neorganizoval žádnou tiskovou konferenci ani nevyužil možnosti předání materiálů CLUTEXu do PRESS CENTRA, kde jak jsem zjistila z internetových stránek veletrhu, je tato služba poskytována zdarma.

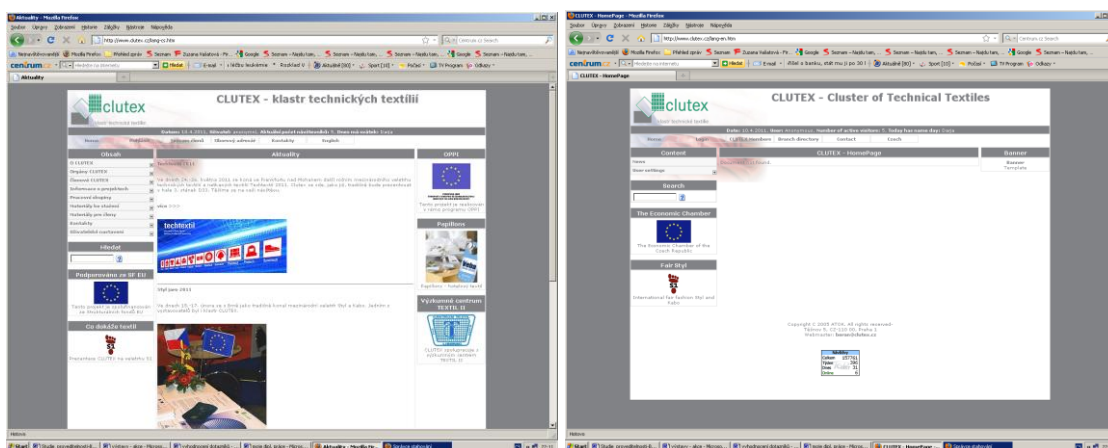
13.4 Event

Clutex uspořádal v roce 2007 setkání svých členů s tehdejší velvyslankyní České republiky v Německu přímo na stánku. V roce 2009 však tuto akci nezopakoval a ani žádná jiná aktivity, například seminář, workshop a podobně neproběhly.

13.5 Internetová (on-line) komunikace

Klaster CLUTEX využívá k prezentaci svoje internetové stránky s adresou www.clutex.cz. Stránky jsou v české i anglické verzi. Jejich obsah je tvořen hlavně pro členy Clutexu, mají tady informace o jednotlivých pracovních skupinách a jejich jednáních, uložená data a statistiky, ke kterým se dostanou po aplikování svého přístupového hesla. To vše bavíme-li se o webových stránkách v českém jazyce. Anglická verze značně zaostává. V české verzi je již nyní umístěna pozvánka na Techtextil, v anglické nikoli. Přitom je zřejmé, že cílovou skupinou zákazníků jsou zákazníci především ze zahraničí. Tady shledávám velké nedostatky a je zřejmé, že stránky klasteru neplní základní kriteria efektivnosti webových stránek, kterými jsou:

- atraktivní a přesvědčivý obsah
- odpovídající design
- jednoduché užití



Obrázek č. 2 – Ukázka webových stránek CLUTEXU v české i anglické verzi, zdroj:

www.clutex.cz, 10.4.2011

PROJEKTOVÁ ČÁST

14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU KLASTRU CLUTEX K VÝSTAVĚ TECHTEXTIL 2011

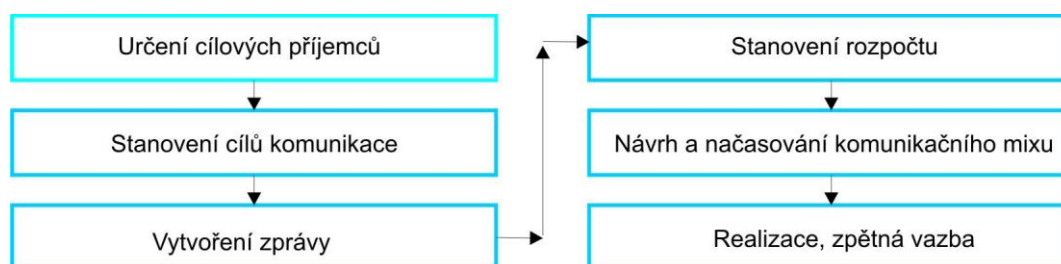
Na základě výsledků analytické části jsem došla k jasnému závěru, že není problém pro organizační tým klastru připravit expozici jako takovou, tzn. vybrat správnou plochu a umístění stánku v hale, připravit návrh expozice i rozmístění jednotlivých firem a exponátů. Problém není zajistit ani další běžné činnosti spojené s veletrhem, jako je ubytování, vystavovatelské a parkovací průkazy apod.

Jednoznačným problémem, který je do určité míry zapříčiněn i nedostatkem lidských zdrojů, je naplánovat a uskutečnit vhodnou marketingovou komunikaci, která by podtrhla samotnou účast klastru na veletrhu a pomohla členům získat další nové zákazníky a zajímavé kontakty.

Proto bych v této projektové části ráda naplánovala komunikační mix pro veletrh Techtextil 2011. Při plánování budu vycházet nejenom z nastudované teorie a z provedeného průzkumu, ale hlavně ze svých zkušeností, neboť se tohoto veletrhu zúčastňuji pravidelně od roku 2001 jako zástupce společnosti Svitap J.H.J., navíc jsem dvakrát organizovala společnou účast firem.

14.1 Komponenty komunikačního plánu

Níže uvádím schéma komunikačního plánu, podle kterého budu plánovat kampaň:



Obrázek č. 3 - Komponenty komunikačního plánu

14.1.1 Cíloví příjemci

Kampaň je zaměřena na zákazníky z oblasti B2B, kteří se specializují na odvětví technických textilií. Patří sem výrobci technických textilií a jejich zpracovatelé zejména z oborů stavebnictví, zdravotnictví, gumárenství, zemědělství a doprava. Další významnou skupi-

nou, na něž bude kampaň cílit, jsou odborné zahraniční asociace a svazy a také studenti vysokých škol.

Teritoriálně bude kampaň cílit na partnery hlavně západní a střední Evropy, v tom nejužším výběru bude zacílena na německý trh. Německo je pro Clutex poměrně strategickým partnerem, a to hned z několika důvodů:

- spousta německých firem zavřela provozovny a výrobu přesunula do Čech
- je to velký trh s velkým potenciálem
- podobná kultura
- návštěvníci veletrhu z Německa tvoří více než polovinu z celkového počtu návštěvníků

14.1.2 Stanovení cílů komunikace

Základním cílem komunikace je jasně demonstrovat přítomnost (existenci) českého textilního průmyslu a schopnosti členů CLUTEX a návazně i celého odvětví. Mezi další cíle patří ty, které si vytyčili jednotliví členové klastru a které jsem zjistila na základě dotazníkového šetření. Byly to hlavně tyto cíle:

*Předvedení firmy, budování image
Předvedení nových výrobků, služeb
Hledání nových zákazníků*

14.1.3 Vytvoření zprávy

Zpráva pro komunikaci klastru by měla nést ústřední slogan VÝZKUM, VÝVOJ, INOVACE. Jsou to tři klíčová slova, která přesně vystihují činnost klastru. Pro potřeby tohoto veletrhu bude tato zpráva komunikována v anglickém i v německém jazyce.

14.1.4 Stanovení rozpočtu

Rozpočty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu uvádím u každého zvlášť, tj. kapitola 14.2.1 a další. Pro vyčíslení nákladů vycházím ze skutečných cen, které jsem dohledala na internetu nebo jsem oslovila přímo poskytovatele.

14.1.5 Návrh a načasování komunikačního mixu

Stejně tak návrh a načasování jednotlivých nástrojů popisují u každého nástroje zvlášť, lze se dočíst v kapitole 15.2.1 a dalších.

14.1.6 Realizace a zpětná vazba

Realizace kampaně bude probíhat již v období půl roku před veletrhem, což by měla být dostatečně dlouhá doba na přípravu podkladů (loga všech členů, novinky aj.), tiskových materiálů, CD nosičů a dalších podpůrných prostředků. Během této doby budou uvedeny v život také jednotlivé části kampaně, jako pozvánky, tiskové zprávy apod.

Jedinou možností, jak zjistit, že navržená kampaň dobře zafungovala, je marketingový průzkum. Bezprostředně po akci, cca 14 dnů po skončení, budou prostřednictvím dotazníku (může být stejný jako původní dotazník nebo částečně doplněný) osloveny všechny vystavující členské firmy CLUTEXu a budou požádány o rekapitulaci výsledků v oblasti stanovených cílů. Samostatný dotazník bude připraven pro CLUTEX jako takový, který by měl zhodnotit, co se podařilo, co by se mohlo příště udělat lépe, a co se naopak nepodařilo vůbec.

Výstupem z tohoto šetření by měla být analýza, která odhalí slabé a silné stránky, příležitosti a rizika z různých oblastí a to jak ekonomické, tak i mimoekonomické.

14.2 Komunikační plán

Komunikační plán bude tvořen kombinací jednotlivých složek komunikačního mixu a bude respektovat všechny argumenty pro komunikaci:

- český textilní průmysl má schopnosti držet krok se světovým vývojem
- existence vědecko-výzkumné základny, která má v oboru mezinárodní věhlas
- existence kvalitního odborného školství
- možnost ovlivnit politickou a exekutivní reprezentaci ve prospěch odvětví
- zvýšení zájmu o vystavované produkty
- větší propagace prezentovaných firem mezi odbornou veřejností
- kompletní přehledka tradičního českého oboru s tradicí a světovou kvalitou

Propagace bude zaměřená na odborné návštěvníky expozice CLUTEX a jejími nosnými prostředky budou :

PRVEK KOMUNIKAČNÍHO MIXU: **INTERNETOVÁ KOMUNIKACE**

ZVOLENÝ NÁSTROJ PROPAGACE: Webové stránky CLUTEX a ATOK,
dále pak všech členů klastru

AKTIVITA: základní – pozvánka na veletrh
doplňková – newsletter, ve kterém se budou
postupně prezentovat všechny vystavující firmy klastru

FINANČNÍ NÁROČNOST: **vlastní zdroje – myšleno pracovník klastru**

PRVEK KOMUNIKAČNÍHO MIXU: **REKLAMA**

ZVOLENÝ NÁSTROJ PROPAGACE: inzerce v odborných časopisech Technical
Textiles

AKTIVITA: image fotografie + slogan klastru + piktogramy
oborů použití technických textilií

FINANČNÍ NÁROČNOST: **200.000,-Kč**

PRVEK KOMUNIKAČNÍHO MIXU: **PR – media relations (vztah s médii)**

ZVOLENÝ NÁSTROJ PROPAGACE: tiskové zprávy, press trip

AKTIVITA: klasická tisková zpráva, placená účast novinářů na stánku

FINANČNÍ NÁROČNOST: **28.402,-Kč**

PRVEK KOMUNIKAČNÍHO MIXU: **DIRECT MARKETING**

ZVOLENÝ NÁSTROJ PROPAGACE:	direct mail
AKTIVITA:	přímé oslovení a pozvání vybraných firem k návštěvě expozice, newslettery
FINANČNÍ NÁROČNOST:	8.200,-Kč
PRVEK KOMUNIKAČNÍHO MIXU:	EVENT 1
ZVOLENÝ NÁSTROJ PROPAGACE:	SLADKÁ MINUTKA – SWEET MINUTE
AKTIVITA:	využití lázeňských oplatků jako lákadlo na stánek, kupony - rozdávání
FINANČNÍ NÁROČNOST:	30.000,-Kč
PRVEK KOMUNIKAČNÍHO MIXU:	EVENT 2
ZVOLENÝ NÁSTROJ PROPAGACE:	SLZA PIVA – TEAR OF BEER
AKTIVITA:	české světoznámé pivo jako prostředek osvěžení – točené pivo na stánku, klasika 20. let
FINANČNÍ NÁROČNOST:	15.000,-Kč
PRVEK KOMUNIKAČNÍHO MIXU:	DIRECT MARKETING
ZVOLENÝ NÁSTROJ PROPAGACE:	AKVIZICE CZECH TRADU
AKTIVITA:	aktivní vyhledání potenciálních obchodních partnerů pro zvolené teritorium s pozváním na veletrh
FINANČNÍ NÁROČNOST:	100.000,-Kč

14.2.1 Reklama

Po selekci všech dostupných titulů z nabídky odborných časopisů jsem vybrala pro umístění reklamy časopis Technical Textiles. Jedná se o nejvíce uznávaný a velmi čtený časopis

v oboru, který je určený tzv. DECISION MAKERS“, tedy těm, kteří rozhodují přímo o nákupu. Tento titul jsem vybrala i s ohledem na zaměření na mezinárodní trh. Technical textiles vycházejí šestkrát za rok ve dvojjazyčném vydání ve formátu A4. Mimo jiné členem redakční rady je i pan Michael Janecke, manažer veletrhu Techtextil. Pro reklamní kampaň jsem zvolila inzerci, která by proběhla v únorovém, dubnovém i mimořádném květnovém vydání, které bude celé věnováno veletrhu Techtextilu.

Pro dostatečnou prezentaci klastru jsem zvolila formát ½ strany, inzerát bude obsahovat: logo, slogan klastru, popis činnosti, image foto (například měřicí přístroj některého z členů, produktovou fotografii tkanin), vlajku České republiky, logo EU, logo operačního programu, piktogramy oborů, pozvání na stánek během konání veletrhu Techtextil, vouchry na akce Sweet Minute, Tear of Beer. Cena za jednu polovinu strany je 2570,- EUR. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o opakovanou inzerci, jistě by bylo možné domluvit výhodnější cenu.



Celkový auditovaný náklad 5800 kusů

Cílové skupiny, na které je mířena distribuce:

Výrobci a dodavatelé technických textilií 54% z celkového nákladu

Zpracovatelé 46% z celkového nákladu

Distribuce z hlediska teritorií (z celkového nákladu):

Německo 31,9%

Evropa 44,3%

Severní a Latinská Amerika 12,6%

Asie 11,2%

Obrázek č. 4 – Náhled časopisu Technical Textiles,

Zdroj: Technical Textiles, únor, č.2

14.2.2 PR

V oblasti PR jsem zvolila hned několik variant, jak efektivně prezentovat klastr i jeho členy. Mezi zvolené varianty patří press trip, PR článek a tiskové zprávy.

Press trip je jednoduše řečeno placená cesta novináře. Organizace vybere zástupce vhodných novin či časopisů, může být i televize a pozve je na akci. Zároveň těmto vybraným novinářům hradí veškeré náklady. Z mého pohledu je to oboustranně výhodná spolupráce, novináři a reportéři mají možnost být součástí veletržního života, vidět vše z blízka, získají

nejeden zajímavý námět, mohou zmapovat situaci v globálním měřítku. Hostitel, v našem případě klastr, má zaručenou publicitu, navíc má možnost navázat bližší vztah a zajistit si tím vstřícný přístup novinářů i v budoucnosti. Jako vhodné kandidáty pro press trip jsem nevybrala, jak by mnozí očekávali, ani odborný měsíčník Textil Journal a ani jeho konkurenci Svět textilu a Svět obuvi. Důvod je jasný, oba časopisy se v současné době profilují zejména v oblasti módy. Nová šéfredaktorka časopisu Textil Journal, Petra Švecová, je bývalou editorkou ELLE (lifestylového časopisu) a její slova hovoří jasně, kam se časopis bude ubírat: „Chceme, aby náš časopis sloužil jakožto „trendsetter“, ale současně i jako přehled toho nejdůležitějšího, co se v *módní* branži děje. Právě proto oslovujeme tyto skupiny.“ [www.textiljournal.cz, 2011]

Prostor pro technické textilie nelze očekávat ani u druhého jmenovaného, jejímž šéfredaktorem je Dr. Korol, bývalý a dlouholetý šéf Textilžurnálu. Svět textilu a Svět obuvi je na trhu od roku 2005 pravidelně přináší informace o novinkách a trendech ze *světa módy* a strategie prodeje. Časopis vznikl po odvolání Dr. Korola z funkce šéfa Textilžurnálu a podle mého názoru je jeho hlavním cílem soupeřivost s výše zmíněným časopisem. Nicméně po důkladném prostudování webových stránek tohoto časopisu, jsem došla ke zjištění, že veletrh Techtextil není zařazen do mediálního plánu.

Za Clutex tedy pozvánku na press trip obdrží zástupci médií, která se specializují všeobecně na hospodářství – Hospodářské noviny, PROFIT a EKONOM. Je to i z toho důvodu, že textilní průmysl je v celkovém českém průmyslu vnímán jako nejslabší článek, ale například nanovlákná, jeden z produktů českého textilu, dominovala jako jeden z hlavních exponátů Českého pavilonu na světové výstavě v Shanghai. Český textil má svůj potenciál, ale je chudý a na sebe prezentaci už mu nezbyvá dostatek financí. Proto je důležité, aby se dostal do povědomí odborné-průmyslové veřejnosti a získal si svůj respekt. Press trip na veletrh Techtextil by mohl být startem pro tento nový proces. Výstupem takového press tripu by měla být autentická reportáž nebo článek, seznamující čtenáře s průběhem veletrhu, postavením českého textilního průmyslu ve světové konkurenci, rozhovory s členy klastru, fotografie, informace o novinkách, probíhaných výzkumech a konkrétní výsledky účasti. Jednání o účasti redaktorů na tomto press tripu by mělo proběhnout cca dva měsíce před akcí.

Náklady:

Nepředpokládám, že se zúčastní zástupci všech tří navržených médií, pokud by to byli dva novináři, bylo by to dostačující.

1 novinář (diety, cesta, ubytování, upomínkové předměty)	11.000,-Kč
mzda (vypočítáno z průměrné mzdy 23488,-Kč)	3.201,-Kč
celkem	28.402,-Kč

Další možností, která by se měla v rámci veletrhu využít, je nabídka organizátorů veletrhu, respektive Techtextil Press Team, který nabízí několik variant prezentace (viz příloha). Nejvíce mne zaujala možnost pronájmu místa na *tiskové zprávy* (2 příhrádky) v press centru po celou dobu konání veletrhu. Tato služba je zdarma. Dá se říci, že dobře připravená tisková zpráva může v tomto případě udělat velkou službu. Za tímto účelem jsem oslovila všechny vystavující firmy a požádala je o seznam novinek včetně krátkého popisu. Z těchto novinek je třeba vyhodnotit ty „top“, které přitáhnout pozornost novinářů, zvolit poutavý titulek a napsat tiskovou zprávu. Zároveň je nutné připravit pro novináře press kity, které budou obsahovat více informací k předmětu tiskové zprávy, fotografie na CD, drobné dárkové předměty a hlavně kontaktní osoby. Za tímto účelem by měly být na stánku 2-3 osoby, které budou kompetentní k rozhovoru s novináři za klastr CLUTEX.

14.2.3 Direct marketing

Organizační tým veletrhu Techtextil nabízí zdarma všem vystavovatelům promotion materiály, patří sem samolepky s logem akce a termínem konání určené k nalepení na obálku, pozvánky, postery atd. Tyto materiály jsou vhodné zejména pro firmy, které se účastní akce samostatně. Klastr potřebuje mít vytvořen svůj vlastní vizuál. Proto jsem navrhla pozvánku klastru, jejíž úvodní strana bude totožná s návrhem inzerátu pro časopis Technical Textiles (bez voucherů) a na zadní straně pozvánky budou loga všech členů klastru + krátký popis činnosti. Vouchery budou přiloženy samostatně. Text e-mailu bude podepsán prezidentem klastru, v případě varianty rozesílání pozvánky jednotlivými firmami bude text podepsán zástupcem firmy i prezidentem klastru.

Pozvánky budou rozesílány několika kanály:

1. samotný klastr CLUTEX dle svojí databáze, databáze zahrnuje nejen

různé firmy z oboru, ale také kooperující klastry a asociace ze zahraničí a zástupce vlády. Od klastru by mělo obdržet pozvánku České velvyslanectví v Německu a kancelář Czech Tradu v Německu

2. jednotliví členové klastru dle firemní databáze

Text e-mailu bude podepsán prezidentem klastru, v případě varianty rozesílání pozvánky jednotlivými firmami bude text podepsán zástupcem firmy i prezidentem klastru. Pozvánky budou rozesílány z větší části e-mailovou poštou, pro významnější zákazníky a zástupce vlády doporučuji poslat vytištěnou pozvánku v obálce poštou.

Pozvánky budou dvojjazyčné, anglicko/německé. Pozvánky by měly být odeslány 3 týdny před akcí:

Náklady:

200 kusů tištěných pozvánek	2000,-Kč
400 kusů tištěných voucherů	1200,-Kč
grafika pozvánka+ouchery	5000,-Kč
<hr/>	
celkem	8200,-Kč

14.2.4 Event – Sweet Minute, Tear of Beer

Výše jsem se zmínila o tom, že klastr jako takový je dost schopný na to, vyřešit si vše kolem samotné expozice, jejího vzhledu i montáže a demontáže. Trendem současné doby však není hezký stánek, ale je to to, co se děje na stánku. Zákazníci hledají nějakou akci, pohyb, show, něco co v té záplavě nabízených produktů zaujme. Způsoby jsou různé, některé firmy najímají mistry barmany, tanečnice, pořádají v průběhu výstavy soutěže o ceny atd. Bylo by dobré obohatit expozici klastru také o nějaké lákadlo podobného typu. Musí to být však nenáročné a cenově dostupné, i když věřím, že zájmem všech firem je přilákat co nejvíce návštěvníků a tudíž by mohly firmy na tuto prezentaci přispět ze svých firemních zdrojů.

První akci, která by přitáhla návštěvníka do děje, jsem nazvala SWEET MINUTE. Jak už název napovídá, hlavní roli bude hrát sladkost. Na posledním ročníku veletrhu Reklama mne velmi zaujala nabídka tradičních lázeňských oplatků s vlastním vypečeným motivem. Lázeňské oplatky jsou velmi známé, všichni je máme rádi a pro turisty jsou oblíbeným su-

venýrem, který patří k České republice. Na zakázku lze vytvořit oplatky s logem klastru a jeho sloganem, nahřívání oplatky budou potom rozdávány na veletrhu v danou hodinu (během dopoledne) na stánku, rozdávát by je měla typická staročeská selka, nejlépe v kroji. Připraveno bude i minibalení pro významné hosty v krabičce s patřičným vizuálem klastru.

Druhá akce bude principiálně stejná, ale vzhledem k tomu, že směřuje do odpoledních hodin, kdy už je většina návštěvníků unavená a chce relaxovat, nabídne klastř „slzu“ piva, čili akci TEAR of BEER. České pivo, zvláště pak plzeňské, je světovou jedničkou a pokud je točené a vychlazené, tak přijde vhod, jako malé osvěžení, navíc německý národ je známý svými Bier Festy, takže většina Němců této nabídce neodolá. V nabídce bude nealkoholické pivo, protože předem počítám s tím, že většina návštěvníků jsou motorizovaní, ale i alkoholické. Pivo bude čepováno z originální keramické pípy a točit by ho měl pravý staročeský hospodský, jehož vizáž bude sama o sobě poutačem.

Pro obě akce budou připraveny kupony, které budou informovat o hodině konání i samotné akci. Kupony budou distribuovány všem s pozvánkou a poté budou přímo v rámci veletrhu rozdávány mezi návštěvníky. Rozdávát je budou dva pomocníci klastru, studenti Technické univerzity Liberec, kteří budou mít tuto cestu zajištěnou jako studijní od klastru. V době konání obou akcí, kdy se počítá s větší koncentrací lidí na stánku, budou rozdávát propagační předměty klastru a informovat o činnosti klastru.

Náklady:

Oplatky (raznice 10000,-Kč + 5000 kusů oplatků x 3,-Kč)	25.000,-Kč
Pivo	10.000,-Kč
Studenti (diety, ubytování, cesta, mzda)	8.400,-Kč
Celkem	43.400,-Kč

(náklady na studenty jsou podstatně nižší, než náklady na novináře, je to z toho důvodu, že mají nižší mzdu, v nákladech na ubytování je započítán dvoulůžkový pokoj a i diety mají nižší)

14.2.5 Webové stránky CLUTEX

Analýzu webových stránek CLutexu jsem provedla v kapitole 14.5. Níže jsem prozkoumala internetové stránky zahraničních klastrů, které s Clutexem spolupracují.

Stránky španělského klastru jsou velmi věcné, dá se říct, že obsahují pouze to, co musí obsahovat. Obsahově i graficky jsou srovnatelné se stránkami klastru Clutex snad jedině plus mají v tom, že jejich španělská verze se shoduje i s anglickou.

Stránky francouzského Pole fibres jsou zdařilejší. Jsou barevné, obsahují fotografie, jsou více designové. Bohužel však nedisponují anglickou verzí.



Obrázek č. 5 – Náhledy webových stránek zahraničních klastrů,
Zdroj: www.textils.ct, www.polefibres.fr

Navrhuji, aby na stránky Clutexu byly umístěny pozvánky i tiskové zprávy k veletrhu. Je nutné doplnit anglickou verzi o více informací. Tyto pozvánky by si měly umístit také členové klastru na svoje firemní stránky.

Tuto aktivitu zajistí pracovník klastru, nebudou tedy třeba žádné další nutné náklady.

V případě, že klastr bude pokračovat i po skončení dotovaného období, navrhuji tyto stránky změnit. V současné podobě neodpovídají trendům a působí velmi zastarale. Pokud se klastr prezentuje pod hesly VÝVOJ, VÝZKUM, INOVACE, tak jejich stránky tomu rozhodně neodpovídají. Navrhla bych modernější koncepci, více barev a dynamiky, na stránkách mi chybí informace o výsledcích jednotlivých výzkumů a vývoju, není zde žádná fotodokumentace z veletrhů ani jiných akcí. Určitě by přitáhly pozornost animace, které by deklarovaly vlastnosti některých technických textílií (např. nepromokavost, odolnost proti ohni a další), tyto jedinečné vlastnosti lze prezentovat zábavnou i naučnou formou.

14.2.6 Akvizice s Czech Tradem

Czech Trade je vládní agentura s unikátními informacemi o světových trzích a širokou sítí zahraničních a regionálních kanceláří. Nabízí individuální řešení pro úspěšný export firem. Jedná se o příspěvkovou organizaci Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Vzhledem k faktu, že naší cílovou skupinou jsou hlavně zákazníci z Německa, navrhuji oslovit německou kancelář Czech Tradu v a požádat ji o vyhledání vhodných obchodních partnerů. Před samotným oslovením bude důležité najít společný projekt, který bude klastr nabízet. To vše je třeba udělat minimálně šest měsíců před veletrhem, aby kancelář měla dostatek času na zpracování, vyhledání vhodných partnerů a po té pozvání na samotný veletrh. Doporučuji domluvit účast ředitele německé kanceláře Czech Tradu na stánku, a to po celou dobu konání veletrhu. Neúčast vládního zástupce na stánku byla nejčastější kritikou v dotazníkovém šetření, zároveň to pozdvihne prestiž firem, které budou v rámci expozice klastru vystavovat a zajímavé to bude i pro novináře, kteří navštíví stánek v rámci PR aktivity, press trip.

Náklady:

Akvizice + účast pracovníka Czech Trade

100.000,-Kč

Celková hodnota kampaně v rámci komunikačního mixu je 380.005,-Kč.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, zda jsou výstavy a veletrhy efektivním nástrojem marketingové komunikace pro české textilní firmy. Jednoznačně mohu říci, že ano. Textil je natolik specifický, že letáky, katalogy ani vzorkovnice nenahradí tu možnost ověřit si materiál dotykem, ihned ho vyzkoušet, osahat. I přes neustálé útoky asijských dodavatelů jsou pořád zákazníci, kteří mají vůli a odhodlání kooperovat přímo s evropskými, respektive českými výrobci. Tento fakt mohu potvrdit i ze své zkušenosti. Je však třeba, aby se čeští výrobci zaměřili na náročnější tkaniny s vysokou přidanou hodnotou. A právě v této oblasti je třeba neustálého vývoje a inovace, které může nabídnout i členství v klastru CLUTEX.

Obor výstavnictví se nám mění před očima. Vystavovatelům už nestačí nabídnout adekvátní plochu/cenu/slужby. Musí vymýšlet stále nové a nové pobídky pro vystavovatele, stejně tak jak to oni musí dělat pro svoje zákazníky.

Unikátnost výstav a veletrhů je skrytá právě v mnohokrát opakovaném osobním kontaktu. Ten je pro lidi důležitý a věřím, že zůstane v této podobě zachován. Použiji nyní příklad z jiného oboru, obvyčejného nakupování, a to v obchodním řetězci Tesco, kde jsou nahrazovány pokladní automatem. Kdo se nás bude ptát kolik máme rohlíků v sáčku a říkat nám, že ta pomazánka je opravdu dobrá? Nehledě na to, že na veletrh přijdou jenom ti návštěvníci, které dané téma zajímá, udělali si na to čas a mají zájem posbírat veškeré dostupné informace.

Marketingová komunikace klastru, ať už všeobecně, či spjatá s veletrhem Techtextil je v současné podobě nevyhovující. Skutečnost, že klastr disponuje řadou odborníků, kvalitního přístrojového vybavení a dostatečným lidským potenciálem, je zřejmé, že se více věnuje výzkumu a vývoji, na úkor toho aby prezentovala svoje výsledky odborné veřejnosti.

Myslím si, že je škoda, že jedním z členů je Technická univerzita Liberec a že klastr není schopen propojit svoji spolupráci na úrovni klastr-student. Rozhodně by bylo zajímavé připravit několik témat v rámci ročníkových prací, jako například webové stránky klastru, marketingová komunikace klastru apod.

Co se týče veletrhu Techtextil, připravila jsem projekt komunikačního mixu, který jak doufám bude zrealizován.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

ABRHÁM J., *Klastry jako nástroj regionální ekonomické konkurenceschopnosti* : (případové studie České republiky a zemí Evropské unie) Praha : MAC, 2010. Počet stran 83. ISBN 978-80-86783-38-3

BACK A., ENKEL E., VON KROGH G. *Knowledge networks for business growth* Berlin : Springer, 2007. Počet stran 266. ISBN - 978-3-540-33072-1

BEDNÁŘOVÁ, D., *Inovace a klastry v rozvoji regionů : Jihočeský kraj a Horní Rakousko: vědecká monografie* České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2007. Počet stran 64. ISBN 978-80-7040-952-7

BERG, J., GEUENS, M., PELSMACKER P., *Marketingová komunikace*. Praha Grada Publishing a.s., 2003. Počet stran 581. ISBN 80-247-0254-1

BLIEN U., MAIER G. *The economics of regional clusters : networks, technology, and policy* Cheltenham : Edward Elgar, 2008. Počet stran 311. ISBN - 978-1-84720-515-5

CLOW, K.E., BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, 1. vydání, brno: Computer Press, a.s., 2008. Počet stran 484. ISBN 978-80-251-1769-9

COOKE P. et al. *Regional knowledge economies : markets, clusters and innovation* Cheltenham ; Northampton : Edward Elgar, 2007. Počet stran 328. ISBN 978-1-84542-529-6

DUFKOVÁ, P., *Identifikace oblastí společného zájmu výrobců textilních výrobků za účelem založení oděvního klastru*[rukopis] 2008. Počet stran 61.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 8072611291.

JIRČÍKOVÁ E., *Klastry a klastrové iniciativy v ČR - současný stav a perspektivy dalšího rozvoje* [elektronický zdroj] : sborník příspěvků z národní klastrové konference : Zlín, 2.-3. října 2008 Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, Centrum aplikovaného ekonomického výzkumu, c2008. Počet stran 32. ISBN 978-80-7318-755-2

KARLÍČEK M., KRÁL P., *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*, 1. vydání, Praha:Grada Publishing a.s., 2011. Počet stran 224. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER P., *Moderní marketing*, 4. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2

LEEDER E. a kolektiv, *Klastry a jejich role pro zvyšování konkurenceschopnosti malých a středních podniků* : vydáno při příležitosti 7. ročníku semináře Modelování a optimalizace podnikových procesů 2004. Plzeň : Západočeská univerzita, 2004. Počet stran 91. ISBN 80-7043-269-

LEŠINGROVÁ, R. a kol., *Konkurenceschopnost malých a středních podniků v aliancích (clusters) : výstup z projektu podpory jakosti č. 11/8/2005* Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2005 Počet stran 115. (Průvodce řízením jakosti ; 2005) ISBN - 80-02-01772-2

MACHKOVÁ H., *Mezinárodní marketing*, 2. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2006. Počet stran 208. ISBN 978-80-247-1678-2

PAVELKOVÁ, D. a kolektiv *Klastry a jejich vliv na výkonnost firem*. Praha : Grada, 2009. Počet stran 268. ISBN - 978-80-247-2689-2

PAVLŮ D., *Veletřhy a výstavy : kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha : Professional Publishing, 2009, Počet stran 380. ISBN 978-80-86946-38-2

PAVLŮ D., *Veletřhy v konkurenci dalších informačních zdrojů 2009*

SKOKAN, K. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. Ostrava : Repronis, 2004 Počet stran 159. ISBN - 80-7329-059-6

SMITH, P., *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. Marketingový mix, Počet stran. 511. ISBN 80-7226-252-1.

SVOBODA, V., *Veletřhy a výstavy v marketingové komunikaci – učební text*, 1. vydání, Zlín: UTB. Počet stran 69.

SVOBODA, V., *Vystavujeme na veletrhu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. Počet stran 110. ISBN 80-7226-645-4

VINKLEROVÁ, M., *Význam a vývoj veletrhů a výstav pro české textilní firmy*, bakalářská práce, UTB FMK, 2009

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., *Reklama – jak dělat reklamu*, 3. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010. Počet stran 208. ISBN 80-247-3492-7

VYSEKALOVÁ J., HRUBALOVÁ M., GIRGAŠOVÁ J., *Veletřhy a výstavy – efektivní prezentace pro úspěšný prodej*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010. Počet stran 160. ISBN 80-247-0894-9

Časopisecké zdroje

2011 – Techtexil sells 90% of exhibition space, *Future Materials*, ISSN 17404126

Internetové zdroje

Národní klastrová strategie 2005-2008, <http://www.mpo.cz/dokument6216.html>, 16.1.2006

Program podpory Spolupráce – Klastry, *Příručka způsobilých výdajů*,

<http://www.mpo.cz/dokument86096-strana2.html> 6.4.2011

Průvodce klastrem, Czechinvest : Praha 2007 dostupné z

<http://www.czechinvest.org/data/files/pruvodce-klastrem-63.pdf>

B2B: Sales Promotion, http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion__s282x429.html, 12.12.2008

HRUBALOVÁ M., Přízrak krize ve výstavnictví, <http://strategie.e15.cz/zpravy/monika-hrubalova-prizrak-krize-ve-vystavnictviin>, 18.4. 2011

PAVLŮ, D., Veletrhy v konkurenci dalších informačních zdrojů, dostupné na

<http://www.euroexpo.cz/2-100015-veletrhy-v-konkurenci-dalsich-informacnich-zdroju>, 19.4.2011

Interní materiály

Clutex, Liberec, *Studie proveditelnosti projektu: CLUTEX – dekubity*

Audica, Brno, *Vystavujeme (nejen) na zahraničním veletrhu*

Veba a.s., Bulletin, březen 2011

Webové stránky

www.clutex.cz

www.atok.cz

www.messefrankfurt.de

www.auma.de

www.textils.cat

www.polefibres.fr

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATOK	Asociace textil oděv kůže
AUMA	Ausstellungs und Messe Asschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (Německá asociace obchodního a veletržního průmyslu)
B2B	Business to business (prodej průmyslovým trhům)
B2C	Business to customer (prodej konečnému spotřebiteli)
CD-I	Compact Disc Interactive
CD-ROM	Compact Disc Read Memory Only (tz. Cédéčko)
EACA	Evropská asociace komunikačních agentur
EU	European Union (Evropská unie)
Kč	Koruna česká
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj, Francie)
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností
OPPI	Operační program Podnikání a Inovace
OPPP	Operační program Průmysl a Podnikání
POS	Point of sale (prodejní místa)
PR	Public Relation (vztahy s veřejností)
Sb.	Sbírka
SRN	Německá spolková republika
TOP	Textil oděv kůže
UFI	Union des Foires Internationales (Mezinárodní asociace veletržního průmyslu ve Francii)
WOM	Word of Mouth (forma ústního doporučení)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - Model marketingové komunikace	18
Obrázek č. 2 – Ukázka webových stránek CLUTEXU v české i anglické verzi	61
Obrázek č. 3 - Komponenty komunikačního plánu	63
Obrázek č. 4 – Náhled časopisu Technical Textiles	68
Obrázek č. 5 – Náhledy webových stránek zahraničních klastrů.....	73

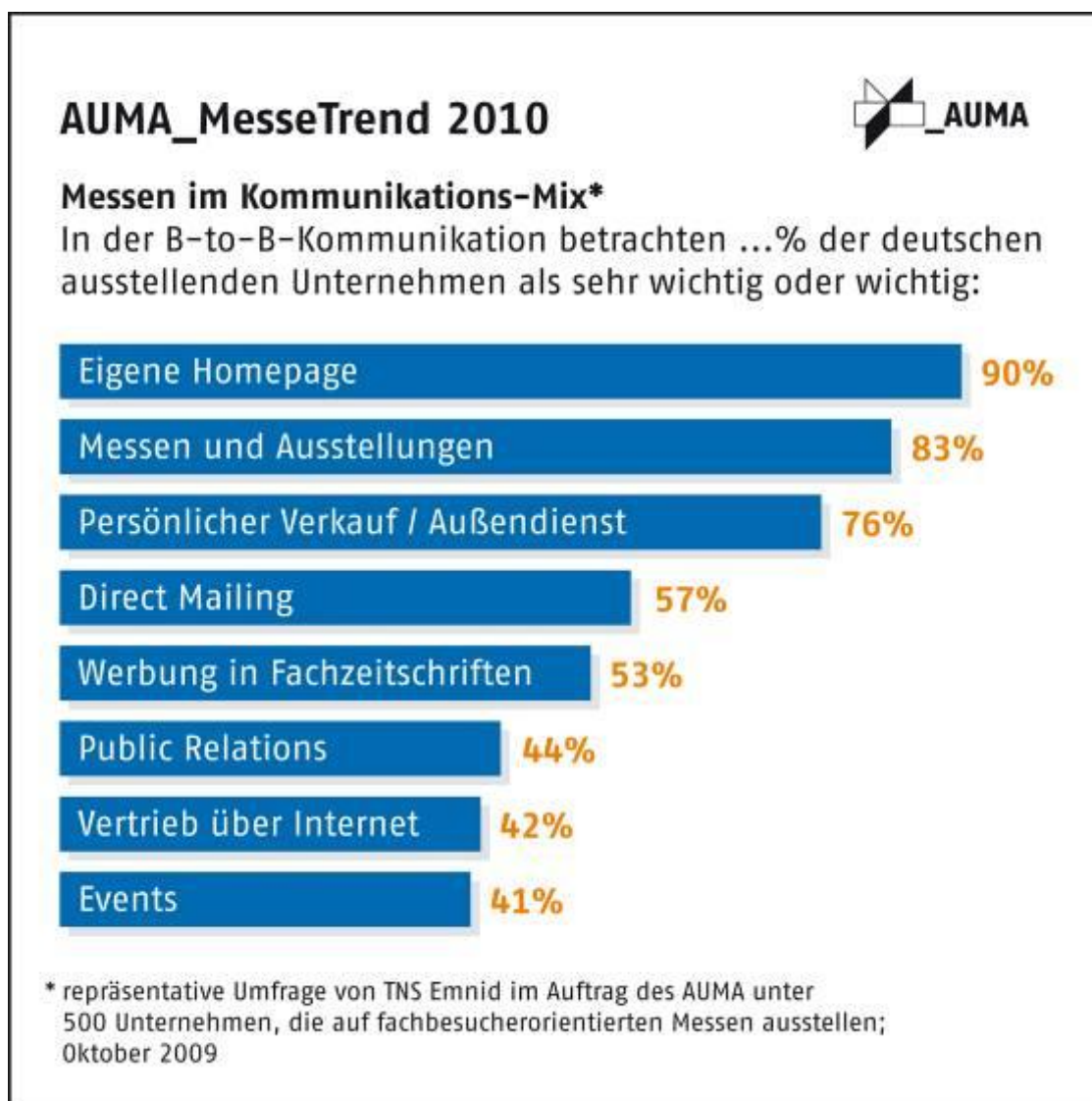
SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Podíly v Kč na jednotlivé formy marketingové komunikace	17
Graf č. 2 – Srovnání CLUTEX versus TOP ČR	39
Graf č. 3 - Přehled návštěvníků veletrhu Techtextil 2009 dle regionu,	48

SEZNAM PŘÍLOH

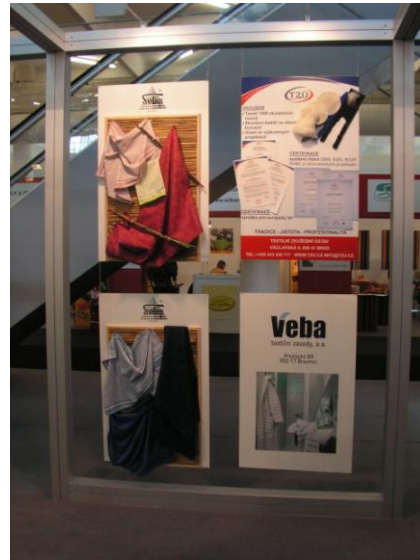
- Příloha č. P I - Podíly v KČ na jednotlivé formy marketingové komunikace
- Příloha č. P II - Fotodokumentace „Co dokáže textil“
- Příloha č. P III - Future Materiále: Tectextil sells 90% of exhibition space
- Příloha č. P IV - Šetření za účelem zjištění významu veletrhů a výstav pro české textilní firmy v rámci jejich marketingové komunikace
- Příloha č. P V - Dotazník pro členy klastru za účelem zjištění jejich spokojenosti na veletrhu Tectextil v roce 2009
- Příloha č. VI - článek „Co dokáže textil“
- Příloha č. VII - Fotodokumentace Tectextil 2009
- Příloha č. VIII - Návrh expozice Clutex pro rok 2011

PŘÍLOHA P I: VELETRHY V KOMUNIKAČNÍM MIXU FIREM



Zdroj: www.auma.de

PŘÍLOHA P II: FOTODOKUMENTACE „CO DOKÁŽE TEXTIL“



Zdroj: vlastní archiv

PŘÍLOHA P III: FUTURE MATERIALS: TECHTEXTIL SELLS 90% OF EXHIBITION SPACE

worldnews

Techtextil sells 90% of exhibition space

Techtextil, the trade fair for technical textiles and nonwovens, has sold over 90% of its exhibition space in preparation for the show in May. Organisers expect to attract 1,200 exhibitors from 45 nations and 24,000 trade visitors from 85 countries.

There will be 11 national pavilions from Belgium, Canada, China, the Czech Republic, France, Italy, Portugal, Spain, Sweden, Taiwan and the US, distributed across three exhibition halls.

"The mood is good following Techtextil 2009, which set a new record despite the difficult economic climate prevailing at the time," said Michael Jaenecke, brand manager of

technical textiles/Techtextil at Messe Frankfurt. "We are very confident that this trend will continue and we are already in advanced hall planning stages."

Techtextil 2011 will also feature a conference programme highlighting current developments in the technical textiles sector, as well as the Techtextil and Avantex Innovation Awards.

Techtextil will be held at Frankfurt am Main in Frankfurt, Germany, from May 24-26. Material Vision will be staged concurrently and Techtextil will also run parallel with Texprocess, from May 24-27.

● www.techtextil.messefrankfurt.com



Techtextil will be held in Frankfurt in May.

Sportswear market to hit \$126.3bn

The global sports and fitness clothing market is set to reach \$126.3 billion by 2015, according to a report published by Global Industry Analysts (GIA). Entitled 'Sports and Fitness Clothing: A Global Strategic Business Report,' the authors forecast this growth will be driven by dramatic lifestyle changes resulting in increased sports participation particularly by women, who require sports apparel which mixes style with functional performance. The report suggests manufacturers should target the ageing-but-active population in the US, Japan and Europe, as well as emerging markets such as Asia and Latin America.

According to the study, the US constitutes the world's largest and most developed regional market for sports and fitness clothing. The region identified with the fastest growth potential is Asia-Pacific, spurred by the rapidly expanding markets in India, China, Hong Kong and Australia. Consumers are ready to pay more for performance characteristics which will help them gain a competitive advantage, said GIA. This means that fabrics with temperature regulation, friction reduction, moisture management and stretch, as well as wind and water resistance, are in demand. ● www.strategyr.com

DuPont to acquire Danisco

DuPont is to buy industrial enzyme producer Danisco, including its Genencor textile-enzyme business, in a deal worth \$6.3 billion. The transaction is expected to close early in the second quarter, with earnings due to increase in 2012 after the first full year as a combined entity.

The enzymes division Genencor represents 35% of Danisco's total sales. The acquisition is intended to establish DuPont as a leader in industrial biotechnology, which aims to address global challenges in food production and reduce

fossil fuel consumption.

Ellen Kullman, DuPont chair and CEO, said: "This transaction is a perfect strategic fit with our growth opportunities and will help us solve global challenges presented by dramatic population growth in the decades to come, specifically related to food and energy."

Danisco and DuPont are already partners in a joint venture to develop cellulosic ethanol technology. Globally, Danisco employs approximately 7,000 people in operations in 23 countries.

● www.dupont.com

PŘÍLOHA P IV: ŠETŘENÍ ZA ÚČELEM ZJIŠTĚNÍ VÝZNAMU VÝSTAVA A VELETRHŮ PRO ČESKÉ TEXTILNÍ FIRMY V RÁMCI JEJICH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Text e-mailu:

Vážení,

jsem studentkou 5. ročníku FMK UTB a studuji obor Marketingová komunikace. V rámci své diplomové práce provádím šetření, ve kterém zjišťuji význam veletrhů pro české textilní firmy. Navazuji tím na výsledky stejného šetření, které jsem prováděla v roce 2009 pro svoji bakalářskou práci.

Ráda bych zjistila, zda politické, hospodářské a ekonomické změny měly pro české podniky a organizace nějaký zásadní vliv na tento nástroj marketingové komunikace, a proto je pro mne Vaše odpověď velmi důležitá.

Prosím ohodnoťte marketingový nástroj VÝSTAVY a VELETRHY podle školní stupnice 1-5 (1-výborný nástroj, 2-chvalitebný, důležitý 3-dobrý, 4-dostatečný, nelze na to spoléhat, 5-nedostatečný nástroj) z hlediska důležitosti marketingové komunikace vaší firmy, organizace.

Děkuji, že jste věnovali čas tomuto krátkému šetření.

S pozdravem

Bc. Monika Vinklerová

SVITAVY

Vyhodnocení:

VÝSLEDKY ŠETŘENÍ:

CELKEM OSLOVENO	100	SUBJEKTŮ
ČLENOVÉ ATOK	50	
NEČLENSKÉ FIRMY	50	
CELKEM ZÍSKÁNO ODPOVĚDÍ	88	
NEODPOVĚDĚLO	12	

ODPOVĚDI	FIRMY ATOK	NEČLENSKÉ	CELKEM
1	5	4	9
2	41	28	138
3	4	6	30
4	-	-	
5	-	-	

SOUČET 177

VÝPOČET PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY = SOUČET VŠECH ZNÁMEK /POČTEM RESPONDENTŮ

$$177/88= 2,011$$

Postavení veletrhů a výstav ohodnotilo 88 respondentů v rámci své marketingové komunikace firmou známkou **2,011**.

**PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK PRO ČLENY KLASTRU ZA ÚČELEM
ZJIŠTĚNÍ JEJICH SPOKOJENOSTI S ÚČASTÍ NA VELETRHU
TECHTEXTIL 2009**

**DOTAZNÍK – HODNOCENÍ SPOLEČNÉ ÚČASTI CLUTEXu na VÝSTAVĚ
TECHTEXTIL 2009**

Název firmy + adresa:

Typ firmy:

Počet zaměstnanců:

Jméno respondenta + postavení ve firmě:

1. Označte tři hlavní důvody, proč jste se zúčastnili jako vystavovatel Techtextilu :

7. Předvedení firmy, budování image
8. Předvedení nových výrobků, služeb
9. Předvedení standardních výrobků, služeb
10. Hledání nových zákazníků
11. Přehled v oboru
12. Uzavření kontraktu

2. Můžete prosím ohodnotit účast v rámci společné účasti dle níže uvedených kritérií?

+(nadstandard) 0 (průměr) - (nedostatečné)

8. Samostatná expozice (kompletní stánek CLUTEX)
9. Vaše firemní expozice
10. Umístění stánku
11. Realizace
12. Společné zázemí
13. Prezentace Clutexu (internetové stránky, pozvánky, reklama, printy,..)
14. PR (tiskové konference, tiskové zprávy, účast zástupce vlády na stánku, TV)

**3. Došlo k naplnění Vašich cílů stanovených pro rok 2009? (prosím blíže specifikujte,
co se konkrétně povedlo, co mohlo být lepší, na co se zaměříte)**

4. Propagovali jste účast na tomto veletrhu i samostatně?

ANO NE

Pokud jste odpověděli ANO, uveďte prosím jakou formou, např.

vlastní pozvánky, firemní web, ústní pozvání, formou reklamy v odborném tisku

5. Rozhodli jste se ihned po veletrhu pro účast na dalším ročníku Techtextilu 2011?

ANO NE

6. Je hlavním důvodem účasti s Clutexem dotace, a tím nižší náklady na účast ?

ANO ANO, ale jenom částečně NE

7. Účastnili byste se této výstavy i jako samostatná firma se svým vlastním stánkem?

ANO NE

8. Budete se s Clutexem účastnit i Techtextilu 2011?

ANO NE

Pokud ANO, označte prosím tři hlavní důvody účasti:

7. Předvedení firmy, budování image
8. Předvedení nových výrobků, služeb
9. Předvedení standardních výrobků, služeb
10. Hledání nových zákazníků
11. Přehled v oboru
12. Uzavření kontraktu

Děkuji za čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku.

Bc. Monika Vinklerová

FMK UTB, 5. ročník

PŘÍLOHA P VI: ČLÁNEK „CO DOKÁŽE TEXTIL“

Co dokáže textil?

Dostupné na <http://www.techtydenik.cz/detail.php?action=show&id=2515&mark=>

Brněnské veletrhy STYL a KABO – projekt CLUTEX, přinesly zajímavé novinky, které jsou vskutku perspektivní pro v nelehké situaci se nacházející český textilní průmysl. Jde o technické textilie, po nichž poptávka stále roste. Žádají je odběratelé v mnoha oborech. Vzhledem k vysoké náročnosti výroby se toto odvětví prozatím nemusí obávat levné asijské konkurence. Cílem veletrhů bylo představit nové výrobky a záměry 19 členských firem CLUTEX, jež prezentovaly vesměs nové technologie. TECHNICKÉ TEXTILIE jsou textilní materiály a produkty vyrobené primárně pro jejich technické a funkční vlastnosti. V 80. letech bylo definováno 12 kategorií podle oblastí použití. Jsou to stavební textilie, geotextilie, zdravotnické textilie, ochranné textilie, textilie pro průmyslové aplikace (filtrace, čištění), agrotexilie, environmentální textilie, obaly, sportovní textilie, transportní textilie, dopravní prostředky, nábytek, bytový textil a oděvní doplňky. Meziroční nárůsty se v těchto oborech pohybují od roku 2000 v rozmezí 2,7 až 5 % a obdobný vývoj je předpokládán i nadále. Vzhledem k požadavkům a poptávce pokračuje vývoj nových materiálů a technologií. Využívá se napodobování přírody (biomimetika) a transfer technologií z jiných oborů. Postup probíhá cestou vývoje speciálních geometrií, zvyšováním pevnosti vláken, vývojem uhlíkových vláken a kompozitních materiálů, zvlákněním, využitím obnovujících se přírodních surovin, modifikací, využíváním nanotechnologií, vlákněných bioreaktorů, aerogelů apod. Vysoce pevné vlákno M5 s kompresní pevností překračuje 1000 MPa a tahovou pevností 3,8 – 4,0 GPa. „Pavoučí“ hedvábí vzniká zvlákněním z vodního roztoku polypeptidů za běžné teploty, tuhnutím na vzduchu a vyznačuje se biodegradovatelností působením speciálních enzymů. Druhým nejrozšířenějším zdrojem obnovující se přírodní suroviny je chitin – přírodní látka vyskytující se ve skořápkách vodních živočichů. Jeho struktura připomíná celulózu. Místo primární OH skupiny je přítomna acetylovaná NH₂ skupina. Zmýdlením (deacetylací) chitinu vzniká chitosan. Novým materiálem jsou např. dendrimery, skupina silně rozvětvených makromolekulárních struktur s jednotlivými větvemi vycházejícími z centrálního jádra. Lze je přizpůsobit tak, aby centrální jádro obsahovalo dutinu potřebných rozměrů a na jednotlivých větvích byly navázány potřebné funkční skupiny s vysokou lokální koncentrací. Již sama velikost nanočástic vyvolává obecně zajímavé efekty. Vlákněné bioreaktory udržují živé bakterie ve vláknech po určitou dobu dostatečnou pro splnění požadovaných funkcí. Aerosoly byly použity pro izolátory v programech NASA a mohou být využívány pro výrobu materiálů s tepelně izolačními vlastnostmi. Projektování textilií zahrnuje predikci vlastností vláken, přízí a tkanin a optimalizaci konstrukce textilií. Vyvíjena jsou vlákna s výrazným profilem určitých vlastností, s vysokou pevností, vysokomodulová uhlíková a keramická vlákna a vlákna s výraznou termostabilitou. Vyvíjí se speciální úpravy textilií (kapsulace) a využití plazmy, laseru, ultrazvuku a záření při úpravách textilií. N a n o t e c h n o l o g i e u m o ž ň u j í dokonalou kontrolu procesu tvorby a struktury materiálu a jeho stavebních bloků na molekulární úrovni. Otázkou je rovněž zvýšení výrobních rychlostí, přesné řízení procesů pro dosažení definovaných přesných výsledků a kontrola kvality. TEXTILIE VE STAVEBNICTVÍ Ve stavebnictví se textilie osvědčily jako střešní krytina, izolace, obklady stěn a stropů, podlahové materiály a geotextilie. Jejich funkcí je zpevnění, separace, filtrace, drenáž, antieroze, stabilizace a další. Uplatňují se jako nosiče bitumenů, parozábrany, omítací armovací textilie, filtry

pro klimatizaci, zatravňovací rohože, při budování skládek pro nebezpečné odpady, při stavbě silnic a železnic apod. Může být využíváno různé složení materiálů, různé tloušťky a hmotnosti vláken. K novým aplikacím patří membrány jako stavební materiál. Textilní nebo fóliové membrány s tloušťkou 0,05 – 0,2 mm mohou být podpírané ocelovou konstrukcí nebo vzduchem (přetlakové bubliny nebo vzduchové nosníky). Požadována je vysoká pevnost, stálobarevnost, světlopropustnost, nehořlavost, samočisticí schopnost, odolnost vůči vodě, hmotnost 175 – 3000 g/m²). Textilní materiály PTFE, aramidy a sklo a zástěry na bázi PVC, PU, akrylátů, PTFE, silikonů apod. Největší membránovou obálku má Allianz Arena se 66 500 m² zastřešení a fasády, 2760 kosočtverečnými polštáři z ETFE představujícími 1% hmotnosti skla a celkově levnější o 30 až 50 % a odolnější proti kroupám. Trvalý tlak v polštářích se pohybuje od 350 Pa. 1056 polštářů je osvětleno třemi barvami – bílá, červená, modrá. Osvětlovací textilie jsou tkaniny z filamentů fluoropolymerů a vykazují velký přenos světla, vysoký rozptyl, nehořlavé, neadhezivní, odolné povětrnostním vlivům a nevytváří stíny. **TEXTILIE PRO ZDRAVOTNICTVÍ** Použití textilií zde sahá od oděvů pro nemocniční personál, ložní prádlo, chirurgické nitě a obvazy, přes bariérové textilie, laminované a sendvičové struktury až po složité kompozitní struktury pro náhradu lidských tkání, orgánů, kostí a kůže. Používají se pro neimplementační i implementační prostředky, pro mimotělní prostředky a pro prostředky pro hygienu a zdravotní péči. Využívá se vlastností jako je pevnost, poddajnost, tvarovatelnost, pružnost, prodyšnost pro plyny a propustnost pro kapaliny. U řady textilií se požaduje biokompatibilita (snášitelnost s lidskou tkání) a někdy i biodegradabilita po určitém čase (např. chirurgické šicí nitě). Z přírodních materiálů je často využívána bavlna a přírodní hedvábí. U chemických vláken jde především o regenerovaná celulózo-ová vlákna (viskózo-ová). Ze syntetických vláken jsou používána polyesterová (PES), polyamidová (PA), polyakrylonitrilová (PAN), polypropylenová (PP) a polyvinylalkoholová (PVA) vlákna. Ve speciálních případech se využívají také vlákna polytetrafluoretylenová (PTFE), skleněná, uhlíková, alginátová, kolagenová, chitinová, chitosanová a řada dalších. Nerozpustné, hydrofilní polymery jsou schopné absorbovat velké množství tekutin (voda, solné roztoky nebo fyziologické tekutiny). Schopnost absorpce 10 až 1000násobek suché hmotnosti polymeru. Membrána z nanovláken připravená elektrostatickým zvlákněním má výborné hojící účinky. Měkké chrupavky jsou vytvářeny netkanými polyetylenovými textiliemi a pro tvrdé chrupavky se používají kompozitní struktury zesílené uhlíkovými vlákny. Kromě chitinu a chitosanu jsou využívány alifatické polyestery, vlákna z polymléčné kyseliny (PLA) a alginátová vlákna z hnědých mořských řas. Tkáňové inženýrství nabízí implementáty pro „in vivo“ náhradu nemocné nebo jinak poškozené tkáně. **OCHRANNÉ A SPECIÁLNÍ TEXTILIE** Běžným příkladem jsou nehořlavé textilie, které se uplatňují u ochranných oděvů, dekoračních závěsů, nábytkového čalounění a ložního prádla. Významným partnerem v oblasti zušlechťování textilií a ve výběru konstrukcí tkanin je společnost je společnost inoTEX, Dvůr Králové n/ L. Ve většině případů se jedná o multifunkcionalitu: kombinaci ochranných efektů, mechanických parametrů a uživatelského komfortu. Bariérové textilie jsou využívány rovněž u sportovních oděvů. Především ve zdravotnictví se uplatňují antimikrobiální úpravy textilií (proti bakteriím, plísním, houbám, hnílobě a roztočům). K novým funkčním principům v této oblasti náleží mikroenkapsulace – pomalé uvolňování aktivních komponent uložených v permeabilní polymerní kapsli. Látky mohou zvlhčovat pokožku, vyživovat tkáň vitamíny, stimulovat a zpevňovat pokožku. LANXESS nabízí prostřednictvím inoTEX nejnovější zušlechťovací produkt pro minimalizaci účinků pylů BAYPROTECT®NANO-POLLEN, založený na nanodisperzi polysiloxanových derivátů. Nanodisperze penetruje hlouběji do textilie a přichytává se k vláknům a dodává jim unikátní vlastnosti. Díky přítomnosti BAYPROTECT®NANO-POLLEN se pyl nedokáže při-

chytit k vláknům. Přichytí-li se, pak jen velmi slabě a může být snadno odstraněn jednoduchým mechanickým pohybem. Antistatické příze odvádí z lidského těla elektrostatický náboj, který se akumuluje na lidském těle při běžných aktivitách. Současně při vhodných manipulacích antistatických přízí a při vhodných konstrukcích textilií vytváří konfekční výrobky bariéru proti elektromagnetickému smogu. Takové výrobky pozitivně ovlivňují emoční stres a člověk je schopen se více uvolnit, lépe relaxovat. Přítomnost stříbra a uhlíku v antistatických přízích zajistí navíc antibakteriální vlastnosti textilních výrobků. Přítomnost stříbra pozitivně ovlivňuje regulaci teploty lidského těla. Tyto speciální textilní výrobky přispívají k fyzickému a psychickému komfortu uživatele a jsou více známy pod názvem wellness textilie. Stříbro účinkuje jako širokospektrální antibiotikum. Např. v zahraničí nově vyvinuté ponožky pro diabetiky chránící pomocí iontů stříbra ve vláknech Alceru před infekcemi, jsou snášenlivé s pokožkou a trvanlivé, dají se prát min. 30krát aniž by ztratily antibakteriální a protiplísňové vlastnosti.

INTELIGENTNÍ TEXTILIE Pasivní inteligentní textilie jsou pouze citlivé na vnější podněty a aktivní jsou schopny nejen identifikovat změnu vnějšího podnětu, ale také na ni reagovat. Jedná se např. o teplo zadržující textilie, tvarovou paměť nebo variabilní prodyšnost a propustnost pro vodní páry. Slitina niklu a titanu NiTiNOL vykazuje tvarovou paměť způsobenou fázovou transformací v pevné fázi. Při nízkých teplotách jde o snadno deformovatelný austenit. Nad určitou teplotou vzniká obtížně deformovatelný martenzit a v rozmezí mezi těmito teplotami vzniká superelastický materiál. Dalšími vlastnostmi inteligentních vláken a textilií jsou samočištění a vodivost. Piezorezistentní snímače zabudované do textilií mohou plnit funkci čidla tlaku, tepové frekvence nebo elektrod pro měření EKG. Do textilií mohou být zabudovány senzory vlhkosti a teploty, indikátory UV záření a chemosenzory. Čidlem do textilií může být i mikroimpulzní radar (MIR), který využívá krátkých radarových impulzů (několik nanosekund) v širokém frekvenčním spektru a hodí se pro měření srdečního tepu. Výhodou je nízká cena a nízká spotřeba energie. Textilní počítače (MIT) jsou měkké, ohebné a tenké, lze je prát. Jsou vhodné pro záchranáře, bezpečnostní službu, údržbu apod. Výhodou textilní struktury je snadné spojování a udržování, vyznačují se malou hmotností a dostatečnou pevností i pružností. Ochranné oděvy jsou často doplňovány senzory či přístroji, které monitorují množství škodlivin v okolí. Znamé jsou textilie měnící barvu v závislosti na intenzitě vnějšího podnětu (teplo, světlo, chemikálie) tzv. chameleonné textilie nebo textilie typu Outlast, schopné ukládat nebo uvolňovat teplo podle teplotního gradientu.

TECHNOLOGIE NANOVLÁKEN A JEJICH APLIKACE Česká firma Elmarco je výrobcem plastových součástí a vybavení pro polovodičový průmysl i vlastníkem výlučné licence na výrobu a prodej unikátní technologie výroby nanovláknenných materiálů v průmyslovém měřítku NANOSPIDER™. Má více jak 150 zaměstnanců a disponuje novými výrobními prostory vč. clean rooms. V listopadu 2004 představila prototyp NANOSPIDER™ pro zvláknění vodou ředitelných polymerů. Počátkem roku 2005 byla vylepšena technologie zvláknění vodou neředitelných polymerů. V témže roce započala spolupráce s irskou firmou Alltracel na produktech pro léčení zranění. V roce 2006 byl na trh uveden nový zvukoabsorpční materiál AcousticWeb™ a představen nově vyvinutý materiál na výrobu obličejových masek Nanospider FACE MASK. Výhodou technologie je vysoká produktivita, snadná obsluha, hospodárny provoz, vysoká kvalita, bezpečnost a flexibilita. Aktuální pracovní šíře je 1,60 m, potenciálně 3,20 m. Vysoká míra využitelnosti času (80 %), schopnost ovlivňování průměru vlákna 50-600 nm, kontrola produktivity a homogenity vláken. S organickými polymery pracuje firma od poloviny roku 2004 a s tímto typem procesu má nejvíce zkušeností (PVA, PA, PA, PAN, PEOX, PESO, PS, PUR, PVP, Chitosan, Gelatine). Hledání nových vlastností nanovláken přivedlo firmu ke zkoumání anorganických polymerů. Zvlákněna byla nanovláknem z prekurzorů materiálů SiO₂, Al₂O₃, ZnO,

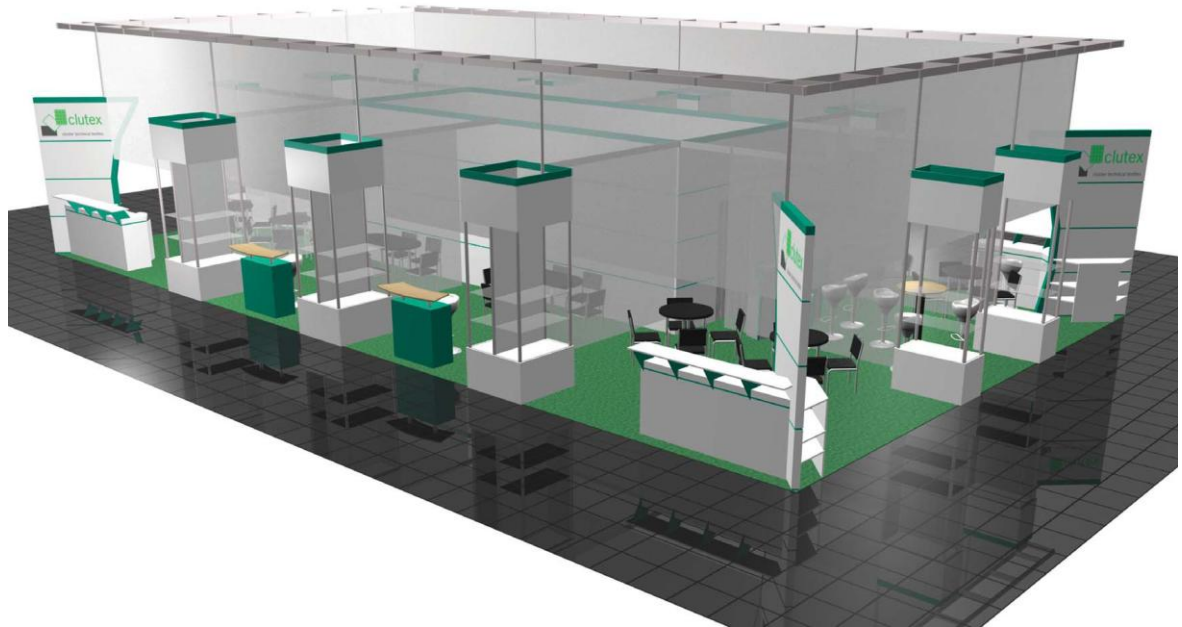
TiO₂, ZrO₂. Po úspěšných experimentech byla modifikována technologie Nanospider tané na taveniny. První laboratorní jednotka pro zvlákňování tavenin je připravována pro letošní rok. Možnosti využití jsou v oblasti filtrace, kosmetiky, hygieny a medicíny, energie a IT, u nanokompozitů a v ochranných oděvech. Firma těsně spolupracuje s Technickou univerzitou v Liberci, Karlovou univerzitou v Praze s Akademií věd ČR a Institutem chemické technologie. Elmarco a Alltracel spolupracují na vývoji nových materiálů určených pro krytí ran, případně pro pěstování buněk a k tomu založily společný podnik Nanopeutics.
/an/

zdroj: Technický týdeník, 2007

PŘÍLOHA P VII: FOTODOKUMENTACE TECHTEXTIL 2009



PŘÍLOHA P VIII: NÁVRH EXPOZICE CLUTEX PRO TECHTEXTIL 2011



Zdroj: Mezinárodní výstavy a veletrhy, Jablonec nad Nisou