

Preference značky v rámci nákupního rozhodování

Bc. Jiří Prášek

Diplomová práce 2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Prášek**
Osobní číslo: **K16233**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Preference značky v rámci nákupního rozhodování**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k danému tématu. Na základě teoretického vymezení sledovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíl práce.
2. Navrhněte a realizujte výzkumná šetření vztahující se k cíli práce.
3. Získaná data vyhodnoťte a interpretujte.
4. Na základě výsledků z provedených analýz odpovězte na výzkumné otázky.
5. Zpracujte návrh komunikační strategie.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

CHAPMAN, Chris. R for marketing research and analytics. New York, NY: Springer Science+Business Media, 2015. ISBN 9783319144351.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. Marketing management. 15. Bos-ton: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.

OLINS, Wally. Brand New: the Shape of Brands to Come. New York: Thames & Hudson, 2014 ISBN 978-0500291399.

SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT, c2015. Consumer behavior: global edition. 11th ed. Harlow: Pearson Education, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel 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 5. 4. 2018

Bc. Jiří Prášek
Jméno, příjmení, podpis



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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena zjištění preferencí značek zákazníků v oblasti malířských barev. V první části práce je uvedena problematika nákupního chování a rozhodovacího procesu zákazníka. Součástí teoretické části je udán základ pro kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum, který bude součástí praktické části práce. V teoretické části je vysvětlena definice, struktura komunikačního plánu a jeho jednotlivých součástí. V praktické části je představena společnost COLORLAK, a.s., její historie a produktové portfolio. Po vyhodnocení výzkumu, interpretaci výsledků a odpovědi na výzkumné otázky je vytvořena samotná projektová část. V projektové části je navržen komunikační plán pro propagaci malířských barev.

Klíčová slova: značka, nákupní chování, spotřebitelské chování, nákupní rozhodování, preference značky, komunikační plán

ABSTRACT

This master's thesis main focus is to find customers brand preferences in interior paints. In first part there are mentioned basic issues connected to shopping behaviour and decision making process of customer. Part of the theoretical part are also basics for quantitative and qualitative research, which will be main part of second, practical, part. In theoretical part there is also definition and structure of communication plan and its parts. In practical part we introduced COLORLAK company, its history and product portfolio. After research evaluation, interpretation of results and answers for research questions we prepare project part. There is proposed communication plan for interior paints propagation.

Keywords: brand, buying behavior, consumer behavior, shopping decision making, brand preference, communication plan

Rád bych poděkoval vedoucímu diplomové práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD. za přínosné tipy a připomínky. Dále pak vedoucímu marketingového oddělení Ing. Janu Bílovi za jeho shovívavost během celého období studia, nejenom při psaní diplomové práce a za cenné rady.

Děkuji rodině a přítelkyni za neutuchající podporu.

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

Henry Ford

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVACÍ PROCES	14
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
3.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	21
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	23
4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	26
4.1 DEFINICE A STRUKTURA	26
4.1.1 Cíle komunikačního plánu	27
4.1.2 Cílové skupiny	28
4.1.3 Sdělení kampaně/komunikačního plánu	28
4.1.4 Rozpočet.....	29
4.1.5 Časový harmonogram	30
4.1.6 Způsob měření účinnosti kampaně.....	31
4.2 REKLAMA.....	31
4.2.1 Online reklama	33
4.2.2 Outdoor reklama.....	35
4.2.3 Tištěná reklama	36
4.2.4 Televizní reklama.....	36
4.2.5 Rozhlasová reklama	38
4.3 DIRECT MARKETING	38
4.4 PODPORA PRODEJE	39
4.5 PUBLIC RELATIONS.....	41
4.6 OSOBNÍ PRODEJ	43
5 METODOLOGIE, CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
5.1 SWOT ANALÝZA	45
5.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	48
5.3 CÍL PRÁCE	50
5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	50
II PRAKTICKÁ ČÁST	51
6 O SPOLEČNOSTI COLORLAK, A.S.	52
6.1 EKONOMICKÝ VÝVOJ SPOLEČNOSTI.....	53
6.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	54
6.2.1 TOP V2519	54
6.2.2 PROFI V2099.....	55
6.2.3 PLUS V2098	57
6.2.4 STANDARD V2006	58

6.3	VÝVOJ PRODEJE UVEDENÝCH MALÍŘSKÝCH NÁTĚRŮ.....	59
6.4	VÝVOJ PRODEJE MALÍŘSKÝCH BAREV NA INTERNETU	61
6.5	CENOVÁ POLITIKA SPOLEČNOSTI.....	62
6.6	DISTRIBUCE NA TRH	63
7	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	64
7.1	SILNÉ STRÁNKY	65
7.2	SLABÉ STRÁNKY.....	65
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	67
7.4	HROZBY	67
8	IDENTIFIKACE VÝZNAMNÝCH KONKURENTŮ V ODVĚTVÍ.....	68
8.1	URČENÍ TRŽNÍHO LÍDRA, VYZYVATELE, NÁSLEDOVATELE A TROŠKAŘE	70
9	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL	72
9.1	KONKURENČNÍ RIVALITA	72
9.2	HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ	73
9.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ	73
9.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	74
9.5	HROZBA SUBSTITUTŮ	74
9.6	SHRnutí PORTEROVY ANALÝZY	75
10	VÝZKUMNÁ ČÁST PRÁCE.....	76
10.1	CÍL VÝZKUMU	76
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	76
10.3	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	76
10.4	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	78
10.4.1	Dotazník	80
11	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	90
12	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	92
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	93
13	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	94
13.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	94
13.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	94
13.3	KONCEPT KAMPANĚ	95
13.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	95
13.4.1	Online reklama	95
13.4.2	Outdoor reklama.....	97
13.4.3	Tištěná reklama a PR články.....	98
13.4.4	TV sponzoring.....	100

13.4.5	Rozhlasová reklama	101
13.4.6	Direct marketing.....	101
13.4.7	Podpora v místě prodeje.....	102
13.4.8	Osobní prodej.....	104
13.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	105
13.6	FINANČNÍ PLÁN	106
ZÁVĚR		108
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		109
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		113
SEZNAM OBRÁZKŮ		114
SEZNAM TABULEK.....		115
SEZNAM PŘÍLOH.....		116

ÚVOD

Každý z nás někdy v životě řešil či bude řešit malířské barvy. Jsou často součástí interiéru bytů, domů, zkrátka místa k životu a relaxaci. Předpokladem pro příjemný pocit z čistého interiéru je výběr vhodné barvy s vlastnostmi, které budou k užitku, např. vysoká bělost, omyvatelnost a další aspekty, které ovlivňují rozhodování při koupi této barvy.

Největším českým výrobcem malířských barev je společnost COLORLAK, a.s., která sídlí ve Starém Městě u Uherského Hradiště. Výrobou barev se zabývá již 90 let. V této diplomové práci bude zkoumána preference značky v rámci nákupního rozhodování práce u malířských nátěrů, konkrétně bílých, kde je největší konkurence. V rámci této konkurence je zmíněná firma jediná, která má významnou tradici, zároveň české majitele a český kapitál.

Cílem práce je návrh komunikační kampaně na podporu prodeje malířských barev.

Práce je rozdělena na 3 části a to, I. teoretická část, II. Praktická část a III. Projektová část.

V teoretické části práce jsou definovány pojmy jako značka a její vnímání obecně. Hodnota značky, povědomí o značce a celkový význam značky na trhu. V další části je teoretický základ pro poznání nákupního chování zákazníka a jeho rozhodovací proces. Zda se jedná o individuálního kupujícího či organizace. Jak vytvořit marketingový výzkum, kvalitativní a kvantitativní v kombinaci, která přinese maximální užitek pro zkoumaný problém. Dále je zde definována struktura komunikačního plánu a marketingových nástrojů, které by mohly pomoci k dosažení daných cílů společnosti.

Praktická část začíná informacemi a představení společnosti COLORLAK, a.s. Produktového portfolia, na které je komunikační kampaň zaměřena. V metodologické části je SWOT analýza pro poznání mikro a makro prostředí ovlivňují společnost samotnou. Nechybí zde model pěti konkurenčních sil dle pana Portera. Následuje kvalitativní a kvantitativní výzkum, který napomáhá k pochopení dané problematiky uvedené ve výzkumných otázkách.

Po praktické části následuje část projektová, kde jsou navrženy marketingové nástroje, které by měli vést k dosažení cílů, které jsou také součástí projektové části. Součástí této části je i časový harmonogram a předpokládaný rozpočet celé komunikační kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Pro účely splnění cílů práce je definování pojmu **značka** nezbytné. Existuje mnoho definic, které se zaměřují na popis značky z různých pohledů – co vyjadřuje, jakou může mít podobu, k čemu slouží, komu slouží a podobně.

Výstižnou definici nabízí server MediaGuru.cz který uvádí: „*Značka je symbolické označení pro všechny informace spojené s produktem a slouží pro vytváření asociací a očekávání spojených s ním.*“ (MEDIAGURU, © 2018a)

Tento popis, výklad pojmu značka je na jednu stranu obecný, na stranu druhou v něm lze nalézt jasné instrukce, co by měla značka poskytovat spotřebitelům. Je to v první řadě jisté spojení symbolu a produktu. Tedy asociace, která při zobrazení značky dá spotřebiteli jasně najevo o jaký produkt se jedná.

Značka má svou vizuální podobu ať už ve formě symbolu, textu, tvaru, barvy či jejich kombinace. Značka má také svůj cíl, kterým je dle Vysekalové (a kolektiv, 2006, s. 132) vytvoření dostatečně atraktivního základu pro to, aby byl zakotven vjem hodnoty produktu. Dále také uvádí velmi jednoduchou, ale naprosto pravdivou vlastnost značky a to takovou, že pomáhá spotřebitelům se jednodušeji orientovat na trhu, kde je v současnosti bohatě rozvíjena nabídka. Kashani (2007, s. 84) k cíli značky dodává, že znamená určitý druh klíčových zákazníků dané firmy, na které by se měla zaměřovat (např. Apple = mladí a autonomní).

Nejobsáhlejší definici asi nabízí Pelsmacker (2003, s. 59), který popisuje značku jako jméno, symbol či design nebo barvu (včetně kombinace všeho zmíněného), které mají pomoci identifikovat výrobky a služby prodejce(ců) a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.

Ačkoli se na řízení produktů ve společnostech zaměřuje spousta zaměstnanců, a je to pochopitelné, nesmíme zapomínat také na řízení značek. Tato potřeba dala vzniknout samostatnému oboru, tzv. brand managementu.

„*Věříme, že management značek (brand management) je – a zůstane i po mnoho let v budoucnosti – klíčovou záležitostí marketingu.*“ (Kashani, 2007, str. 82)

Jak uvádí profesor marketingu Kamran Kashani v citaci výše, brand management je a bude velmi důležitou součástí marketingu firem, které chtějí kvalitně řídit své značky.

Vysekalová (a kolektiv, 2006, s. 132) také uvádí důležitý pojem, kterým je **hodnota značky**. Dle ní je hodnota značky jakási schopnost opakovaně získat pro firmu tržby. Tento ekonomický pohled je dle Pelsmackera (2003, s. 67) pouze jednou částí, na které je založena koncepce hodnoty značky. Druhou částí je pak hodnota vnímaná zákazníkem, která je nehmataelným, avšak velmi důležitým aspektem hodnoty značky.

Zajímavý pohled uvádí portál Managementmania.cz: *„Hodnota značky označuje přidanou hodnotu, díky které konkrétní značka dokáže ovlivnit rozhodování zákazníka a motivovat ho k nákupu.“* (MANAGEMENTMANIA, © 2011-2016)

Ne všechno spojené se značkou však musí být pozitivní. Říká se, že negativní reklama je také reklama. Značky si ale zakládají na dobré pověsti a co nejlepším vnímání spotřebitelem. Existují však strategie na podporu značky, které v případě negativní recenze na značku nereagují tak, jak by se očekávalo. Profesor Ollins (2014, s. 48-49) uvádí jako příklad aerolinky Ryanair, o kterých existuje webová stránka s názvem „Nesnáším Ryanair – světově nejvíce nenáviděné aerolinky“. Zde najdeme mnoho příběhů poškozujících dobré jméno značky, avšak aerolinky se nesnaží bojovat proti těmto stránkám, protože díky nim a sdílení na stránky na sociálních sítích se stal Ryanair velmi vyhledávanými aerolinkami, velmi diskutovanými a tato „polonegativní“ pověst se stala součástí značky.

Posledním uvedeným pojmem ve vztahu ke značce je **povědomí o značce**. Je jasné, že se jedná o jisté rozpoznání konkrétní značky mezi ostatními na trhu. Povědomí o značce je úzce spjato se znalostí značky. Mediaguru.cz (MEDIAGURU, © 2018b) uvádí: *„Znalost značky v cílové skupině. Povědomí o značce (anglicky Brand Awareness) udává, kolik lidí z dané cílové skupiny zná. Rozlišuje se znalost značky spontánní, nebo podpořená.“*

Tyto poslední 2 druhy znalosti značky příznačně definuje Pelsmacker: *„Lidé si mohou spontánně zapamatovat různé značky a v takovém případě jde o spontánní povědomí, vytvořené bez jakékoli pomoci. Je také možné, že lidé si zapamatují značky na základě balení, barvy, loga apod. To lze nazvat rozpoznáním značky s určitou pomocí.“* (Pelsmacker, 2003, s. 160)

Velké téma týkající se značek je globalizace. Několik let až desítek let zpět byla globalizace značek na vzestupu a na počátku velké celostátní značky se staly mezinárodními a postupem času přerostly v globální značky, giganty, kteří skupují menší podniky a značky ve svém oboru a nechávají tak vyniknout pouze tu svou jednu značku.

V posledních letech se však na scénu dostává pojem lokalizace. Jedná se o snahu firem co nejvíce komunikovat lokálnost svých aktivit, výroby, produktů. Ať už na celostátní či regionální úrovni.

Podle Ollinse (2014, s. 6) je v současné době trend globalizace v přímém souboji s trendem lokalizace. Poukazuje na rozpor mezi poptávkou spotřebitelů, kteří chtějí mít dostupné jakékoli produkty světa, ale zároveň požadují autenticitu, požadují znát původ zboží které kupují, jak bylo vyrobeno a kde.

Co je ale správně? Ponechejme toto rozhodnutí neviditelné ruce trhu.

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVACÍ PROCES

Každý z nás, myšleno z nás spotřebitelů, se denně potýká s rozhodováním, zda a co zakoupit pro uspokojení potřeb. Tyto potřeby můžeme příznačně definovat pomocí tzv. Maslowovi hierarchie potřeb, která následovně řadí jednotlivé potřeby s principem, že vyšší potřeba nemůže být uspokojena, dokud nebyla uspokojena potřeba předcházející: Fyziologické potřeby, Bezpečí/ochrana, Sociální potřeby, Potřeba uznání, Seberealizace. Uvědomění si potřeby a její pojmenování je první etapou/fází rozhodovacího procesu, který je popsán v kapitole dál.

Než dojde k samotnému rozhodování o nákupu, můžeme předtím definovat také nákupní chování a jeho typy.

Jak tvrdí Světlík (2005, s. 52-53), jednotlivé motivy a samotné chování lidí při procesu nakupování jsou často komplikované, těžce předvídatelné a iracionální. Pro lepší volbu strategie prezentace a sdělení našeho výrobku koncovému spotřebiteli je dle Světlíka také vhodné spotřebitele rozdělit do 3 základních kategorií:

Individuální kupující – rozhoduje se sám a stará se o uspokojení své vlastní spotřeby

Domácnosti – produkt je zakoupen za účelem uspokojení potřeb skupiny (domácnosti)

Organizace – např. podniky, vládní organizace, neziskové organizace apod.

Samozřejmě se nákupní chování u jednotlivých spotřebitelských kategorií liší. Jinak se bude rozhodovat o koupě počítače individuální kupující, jinak celá domácnost a jinak bude vypadat také nákupní chování a rozhodovací proces při koupi několika počítačů do kanceláře jakékoli firmy.

U rozdělení do těchto kategorií spotřebitelů však nezůstaneme a můžeme se ponořit hlouběji do dvou z nich. Skupina Domácnosti a Organizace mají totiž jedno společné. Tím společným jsou role jednotlivých členů skupiny/kategorie při samotném nákupu. Tyto role stručně definuje portál Marketing.topsid.com (MARKETING, © 2008–2016) a stejný výčet uvádí také Světlík (2005, s.53)

- iniciátor – ten, kdo nákup iniciuje
- ovlivňovatel – může ovlivnit konečné rozhodnutí o koupi

- rozhodovatel – rozhodne, kde, jak a co se koupí, jak se to zaplatí
- kupující – ten co samotný nákup provede
- uživatel – ten, kdo zakoupeným produktem uspokojí svou potřebu

Abychom se stále nedívali na téma nákupního chování a rozhodování pouze očima docenta Světlíka, portál Management-marketing.studentske.eu zajímavým způsobem rozděluje nákupní chování na 4 typy:

„Typy nákupních chování:

1) *Zvykové nákupní chování = zákazník ze zvyku nakupuje automaticky, potřebuje výrobek, toto zboží se prodává bez dodatečných služeb, servisu, jde o zboží nižší cenové skupiny, je nutnost často opakovat reklamu.*

2) *Komplexní kupní chování = zákazník má zájem na koupi výrobku, zboží je cenově vyšší kategorie, dlouhodobější spotřeby, výrobky jsou technicky složitější, u kterých je třeba uvažovat o dalších doplňujících službách, je dražší (léky, auta, značkové oděvy), koupě tohoto zboží znamená dost velký zásah do rozpočtu peněženky.*

3) *Disonančně-redukční kupní chování = spotřebitel má velký zájem, ale mezi značkami nevidí rozdíl, k hodnocení výrobku dochází po koupi při jeho užívání.*

4) *Kupní chování hledající rozmanitost = hledá velké rozdíly ve značkách, zákazník střídá značky a hodnotí výrobek následně po koupi.“*

(MANAGEMENT-MARKETING, © 2018a)

Další typy nákupního chování uvádí Foret, Procházka a Urbánek (2003, s. 88):

- **Automatické** – lidé se v některých každodenních nákupních situacích nerozhodují vůbec avšak pouze jdou pro daný výrobek, aniž by o jeho volbě přemýšleli.
- **Řešení omezeného problému** – spotřebitel výrobek typově zná, avšak nemá o něm dostatek dalších informací. Tyto informace si najde a následně vyhodnotí, zda je pro něj výrobek atraktivní až potřebný.
- **Řešení složitého problému** – zde se jedná o uspokojování jedné z potřeb, kdy potřebujeme sehnat mnoho informací o daném produktu (koupě domu, automobilu, ...) a následné finální rozhodnutí o koupi není provedeno individuálně, nýbrž s ostatními

účastníky procesu dle jejich rolí (viz parafráze Světlíka a portálu Marketing.topsid.com výše).

Stejně typy nákupního chování uvádí také Schiffman (2015, s. 366) a dodává velmi výstižnou poznámku o tom, že nákupní proces není zasazen do situace samostatně, ale existují jakési vstupy, rozhodovací proces a výstupy.

1. Vstupy

- Marketingový mix (produkt, cena, místo, propagace)
- Společensko-kulturní vlivy (referenční skupiny, rodina, společenská třída, kultura a subkultura)
- Komunikační media (reklama, buzz agenti, přizpůsobená sdělení, sociální média – vlastní, nebo koupená)
- Komunikační zdroje (Word-of-mouth, rady a doporučení, sociální média – vlastní)

2. Rozhodovací proces

- Rozpoznání potřeby -> druh rozhodnutí -> vyhledání informací před nákupem -> vyhodnocení nákupních možností -> UČENÍ (znalost, zkušenost)
- Psychologické vlivy (motivace, osobnostní rysy, vnímání, přístup)

3. Výstupy

- (Ne) Nákup -> „ponákupní“ zhodnocení -> (ne)opakovaný nákup -> důvěra a loajalita

Pokud se již dostáváme k samotnému rozhodovacímu procesu a jeho fázím, stojí za zmínku ještě myšlenka Jitky Vysekalové (a kolektiv, 2006, s. 89) která tvrdí, že na člověka při nákupním rozhodování působí vnější a marketingové podněty. Vnějšími má na mysli např. faktory ekonomické, technologické, politické nebo kulturní, marketingovými podněty pak samotný produkt, jeho cena, distribuce a marketingová komunikace.

Mezi hlavní faktory v konkrétní podobě pak Vysekalová (a kolektiv, 2006, s. 90) řadí věk spotřebitele, povolání a ekonomickou situaci a životní styl.

- Věk z toho důvodu, že všichni máme v různém věku různé potřeby. Teenager se po uspokojení základních fyziologických potřeb bude spíše dívat po nákupu bluetooth sluchátek, kdežto muž ve 30 letech bude vyhledávat kromě zájezdů také spojení.
- Povolání a ekonomická situace ovlivňují nákupní chování z pohledu možností, co si můžeme dovolit vzhledem k naší životní situaci.
- Životní styl je pak určuje naše zaměření při hledání produktů, kde je sehnat apod. Někdo kupuje doplňky na cvičení, jiný knihy a cestu kolem světa. Různé životní styly = různá nákupní chování.
-

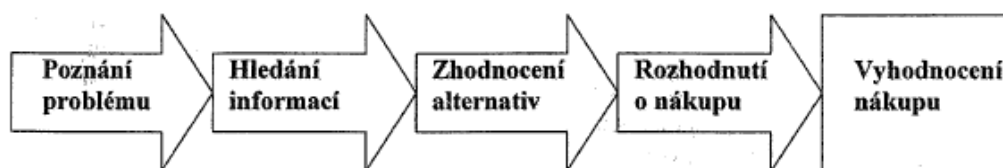
ROZHODOVACÍ PROCES

Dle portálu Management-marketing.studentske.eu (MANAGEMENT-MARKETING, © 2018a) existuje 5 etap rozhodování o nákupu:

- 1) Zjištění problému – v tomto případě potřeby
- 2) Sběr informací – ať už aktivní nebo pasivní
- 3) Hodnocení alternativ – závislé na druhu zájmu
- 4) Rozhodování o nákupu, které zahrnuje kdy věc koupit, ovlivnění jinou osobou, nová náležitější potřeba
- 5) Chování po koupi, tj. vyhodnocení po nákupu, kdy hodnotí uživatel i obchodník.

Nejdůležitější etapou pro zaujetí zákazníka právě naším výrobkem je etapa 2 a 3. Zde je náš produkt srovnáván s konkurencí a případně vybrán za cíl koupě.

Stejný proces zobrazuje také Světlík na obrázku níže (Obr. 1).



Obr. 1: Schéma rozhodovacího procesu

K tomuto druhu schématu rozhodovacího procesu o nákupu Vysekalová (a kolektiv, 2006, s. 97) však dodává, že ne vždy spotřebitel prochází všemi fázemi procesu. Když si například jdeme koupit výrobek, u kterého máme oblíbenou značku, přeskakujeme fázi Hledání informací. Výše vyobrazené fáze jsou všemi možnými etapami, kterými při nákupní rozhodování může spotřebitel procházet. Tuto myšlenku zmiňují také Foret, Procházka a Urbánek v parafrázi výše u tzv. automatického nákupního chování.

Rozhodovací proces bývá podobný pro různé druhy nákupu. Někdy je vynechán některý krok, avšak obecně můžeme říct, že velké rozdíly v něm nejsou. Výjimkou je podle Schiffmana (2015, s. 374) nakupování dárků. Při nakupování dárků se rozhodujeme podle naprosto odlišných kritérií než při koupi čehokoli běžného pro nás nebo naši domácnost. Rozdíly jsou také patrné při nakupování dárků pro jinak blízké osoby – pro partnery/milence, pro přátele a rodinu a tzv. povinné dárky. Uvádí také rozdíly v nákupním chování pro nás samotné. Je rozdíl, pokud něco kupuje pro sebe, protože to potřebujeme a rozdíl, pokud to pouze chceme (toužíme).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je definována jako systematický a objektivní proces získávání informací na podporu tvorby marketingových rozhodnutí. Tento proces zahrnuje upřesnění toho, jaké informace jsou požadovány, navržení metody shromažďování informací, řízení a samotné provádění shromažďování údajů, analýza výsledků a sdělování zjištění a jejich důsledků.“

(Zikmund, 2003, s. 4)

Z této definice Zikmunda můžeme vyčíst téměř celou podstatu a proces marketingového výzkumu. Víme nyní, že marketingový výzkum je proces, který při dodržení postupu dokáže ze syrových dat vyvodit vysvětlení, doporučení a jiné závěry, které nám pomohou reagovat na definovaný problém/požadavek. V druhé části definice je možno nalézt 5 kroků, které by měl proces marketingového výzkumu obsahovat:

1. Krok: Definování problému
2. Krok: volba metody shromažďování dat
3. Krok: sběr dat
4. Krok: vyhodnocení výsledků
5. Krok: rady a doporučení na základě výsledků výzkumu

Chapman (2015, s. 47) vyzdvihuje 3. krok: Sběr dat, jako kruciólní pro jakýkoli další postup. Měli bychom si vždy projít nasbíraná základní data velmi podrobně než se pustíme do jakýchkoli složitějších analýz. K tomu bychom mohli přidat apel Vysekalové (a kolektiv, 2006, s. 69) která poukazuje na relevantnost, validitu, spolehlivost, rychlost a nákladovou přijatelnost všech informací. Bez všech těchto vlastností nasbíraných dat nemají smysl žádné další analýzy.

Přínos marketingového výzkumu je v případě správného postupu nesporný. Má pomoci při rozhodování vrcholného managementu v otázkách řešení strategických problémů. Jaké informace ale poskytuje konkrétně? Dle Malého (2008, s. 6-7) umožňuje:

- Poznat trh a porozumnět mu

- Identifikovat příležitosti a hrozby spojené s naším byznysem
- Formulovat směry marketingové činnosti
- Hodnotit výsledky zvolených marketingových činností

Dodává také, že marketingový výzkum se nemusí zaměřovat vždy jen na trh, ale můžeme využít tento proces a metody k výzkumu konkurence, prodeje, image, zahraničních trhů, jednotlivých součástí marketingového mixu apod.

U prvního výše uvedeného bodu stojí za zmínku tvrzení Chapmana (2015, s. 111), že je nutné nejenom sbírat data abychom poznali trh, ale je nutné také poznat vztahy mezi jednotlivými skupinami lidí na trhu. Který demografický segment si může nejlépe dovést naše služby? Je tento výrobek určen spíše majitelům domů nebo nájemníkům? Je pro nás výhodnější region A nebo region B? To vše nám může pomoci lépe zacílit naši následnou marketingovou strategii a měli bychom se tedy také zaměřovat na porovnání dat o jednotlivých skupinách respondentů nebo pozorovaných objektů.

Marketingový výzkum není automatický. Není zaručeno, že při dodržení daného postupu dostaneme výsledky a můžeme je brát jako fakta a na jejich základě stavět strategii. Chovancová, Pilík a Podaná (2008, s. 15) upozorňují na několik faktorů, které mohou omezovat využití marketingového výzkumu:

- Nedostatek metod a technik, které by podporovaly objektivitu údajů
- Faktor času při sběru informací
- Kvalifikace výzkumných pracovníků a respondentů
- Omezené finanční zdroje, které by mohly omezit rozsah výzkumu

Elementární rozdělení marketingového výzkumu v terénu je na kvalitativní a kvantitativní. O nich pojednávají následující 2 podkapitoly. Pokud se ale podíváme obecně na rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem, velmi dobře tyto rozdíly zobrazuje ve své publikaci Vysekalová (a kolektiv, 2006, s. 73):

Kritérium	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Používané metody	Standardizované postupy umožňující kvantifikaci (standardizovaný rozhovor, písemný dotazník apod.); využití sekundárního materiálu.	Psychologické postupy umožňující hloubkový rozbor zkoumaných jevů (psychologická explorace–rozhovor a další psychologické postupy).
Způsob dotazování	Pevně stanovená formulace dotazů a jejich pořadí. Při ústním dotazování jsou tím reakce a celkové chování tazatele omezeny, nemá možnost klást dodatečné dotazy.	Volně formulované otázky, přispívající k analýze ústředního problému. Počet otázek není stanoven. Významné je postihu motivčních faktorů. Možnost klást dodatečné otázky.
Tazatel a způsob činnosti	Tazatelem může být i laik (vybraný a zaškolený), který klade předem formulované otázky v dané formě a určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Tazatelem je kvalifikovaný psycholog, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy v závislosti na ní.
Kontakt	Při dotazování v kvantitativním výzkumu postačí, je-li dotazovaný ochoten odpovídat na kladené otázky.	Je nutné navázat osobní kontakt s dotázaným, tazatel musí citlivě reagovat na odpovědi dotázaného.
Zkoumaný vzorek	Reprezentativní vzorek pro zkoumanou oblast (území) vybraný na základě určených znaků (pro území ČR cca 1000 osob).	Stačí malý vzorek dotázaných vybíraný většinou náhodně dle cílové skupiny.

Obr. 2: Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním marketingovým výzkumem

Zdroj: Vysekalová, 2006, s. 73

3.1 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“

(Hendl, 2016, s. 46)

Existuje mnoho technik kvalitativního výzkumu, které mohou napomoci k řešení stanoveného problému. Manažeři však většinou sahají po 4 základních:

- **Expertní odhad** – tato metoda může být využita rozhodujícím člověkem ve firmě k prozkoumání dané problematiky pomocí dostupných výzkumů a jakéhosi odborného odhadu, jak můžou tyto informace souviset a napomocť s řešením problému dané organizace. Hlavní výhodou této metody jsou nízké náklady na jakýsi „předvýzkum“ před drahým získáváním primárních dat.
- **Analýza sekundárních dat** – jedná se o analýzu dat, které byly nashromážděny za účelem jiného výzkumu, avšak mohou být použita pro náš účel.
- **Případové studie** – snažíme se vyřešit náš problém tak, že sledujeme minulé či současné aktivity organizací ze stejného či podobného odvětví. Otázkou je, kolik informací dokážeme o případných aktivitách konkurenčních podniků získat.
- **Pilotní studie** – někteří autoři nazývají pilotní studie také samotným kvalitativním výzkumem. Pilotní studie zahrnují další techniky kvalitativního výzkumu:
 - Focus group interview – jde o interview mezi malou skupinou lidí. Rozhovor je nestrukturalizovaný (na rozdíl od dotazníku) a jeho průběh se odvíjí od daných odpovědí a názorů (s jistou mírou řízení samozřejmě).
 - Projekční techniky – odhalují opravdové postoje, názory, motivace a typické odpovědi lidí, u kterých očekáváme nepravdivé odpovědi na přímé otázky, a tak využíváme jakéhosi rozhovoru ve kterém předkládáme situace a z reakcí a odpovědí o daném dění dokážeme vyvodit jejich skutečné názory a postoje.
 - Hlubková interview – velmi detailní a náročné rozhovory s respondenty vedené odborníky za využití mnoha otázek a následných upřesnění názorů a postojů. Takový rozhovor může trvat až hodinu a vyžaduje opravdu velmi vzdělaného odborníka s kvalitními dovednostmi tazatele a analytika.

(Zikmund, 2003, s. 123-140)

Malý (2008, s. 101-103) uvádí některé zajímavé projekční techniky, jako test barev, test tvarů, seznam koupeného zboží, koláže, tachystoskopické zkoušky, technika třetí osoby, hraní rolí, nepřímý dotaz, analogie a další. Tento autor také dodává, že výše uvedené kvalitativní metody mají jistá omezení:

„Vzhledem k malému počtu respondentů nejsou výsledky získané s jejich pomocí nutně reprezentativní z hlediska základního souboru, a proto se nedají zobecnit jako platné pro celý

základní soubor. Výsledky získané jejich aplikací bývají typicky význačné a závisí na analytikovi, jak bude výroky respondentů interpretovat.“

3.2 Kvantitativní výzkum

Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2003, s. 73) je kvantitativní výzkum nástroj ke zkoumání rozsáhlého souboru respondentů (stovky až tisíce). Jeho cílem má být číselné vyjádření reprezentativního vzorku a co nejvíce objektivním způsobem zjistit názory lidí a popsat jejich chování. K dodatečné analýze se pak používají statistické metody.

Pokud budeme ještě jednou parafrázovat Foreta, Procházku a Urbánka (2003, s. 77), ti uvádí jako základní techniky kvalitativního výzkumu **dotazování, pozorování a experiment**.

„Dotazování můžeme definovat jako metodu sběru prvotní informace založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník, anketa) verbálním kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem.“

(Kozák a Staňková, 2008, s. 37)

Vzhledem k metodám praktické části práce je nutno se věnovat poblíž této definice také dotazníku samotnému. Světlík (2005, s. 46) shrnuje nejdůležitější oblasti, u kterých musíme být opravdu důslední při dotazníkovém šetření. Jedná se především o **správné formulování otázek** abychom se vyhnuli dvojsmyslnosti a také dodržet **správný sled otázek**, musíme mít **jasnou hlavní myšlenku dotazníku** (na koho se obracíme), **nesmíme rozptylovat paměť** dotazovaného, nutné je také **zohlednit psychologické faktory** (vyhnout se otázkám, které by respondenta přivedly do rozpaků – příliš osobní otázka na kterou raději odpoví nepravdou, než aby se cítil špatně/trapně), **otázky nesmějí být omezující** pro odpověď respondenta (dostatečný počet odpovědí) a je přinejmenším vhodné **zařadit kontrolní otázky**, abychom se vyhnuli nerelevantním informacím a tím zkreslení našeho šetření.

Co se týká samotných otázek v dotazníku, Chovancová, Pilík a Podaná (2008, s. 113) uvádějí 2 druhy otázek:

- **Otevřené** – tedy ty, kde má respondent možnost svou odpověď formulovat svými slovy
- **Uzavřené** – respondent má na výběr možnosti (2, 3, více)

Kotler a Keller (2016, s. 129) přidávají příklady uzavřených a otevřených otázek v dotazníku:

UZAVŘENÉ OTÁZKY

- Likertova škála
- Hodnotící škála
- Sémantický diferencál
- Škála intence k nákupu
- Škála důležitosti

OTEVŘENÉ OTÁZKY

- Nestrukturované
- Dokončení příběhu
- Slovní asociace
- Obrázek
- Dokončení vět
- Tematický test apercepce

„Pozorování je systematický proces zaznamenávání vzorců chování lidí, objektů, jevů nebo procesů, které jsou smyslově vnímatelné. Výzkumník, používající sběr dat observační metodou, zaznamenává jevy nebo srovnává události se záznamy událostí minulých.“

(Chovancová, Pilík, a Podaná, 2008, s. 88)

„Experimentální metody jsou metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Experimentální výzkum vyžaduje výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné.“

(Malý, 2008, s. 85)

Profesor Jan Hendl (2016, s. 42) uvádí spojení mezi kvantitativním výzkumem a hypoteticko-deduktivním modelem vědy. Ten se sestává z 6 základních částí:

- **Teorie** – obecné tvrzení s potenciálem vysvětlit vztahy v reálném světě
- **Hypotéza** – na základě dedukce očekáváme nalezení vztahu mezi minimálně 2 proměnnými X a Y

- **Operační definice** – uvažujeme definici, co potřebujeme zjistit, abychom pozorovali X a Y
- **Měření** – samotné pozorování
- **Testování hypotézy** – provádíme závěry o platnosti hypotéz(y)
- **Verifikace** – vztahení výsledku testování zpět k teorii

Profesor Hendl navíc velmi výstižně shrnuje výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu, které stojí za uvedení:

Přednosti kvalitativního výzkumu	Nevýhody kvalitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Získává podrobný popis a vzhled při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu. ▪ Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí. ▪ Umožňuje studovat procesy. ▪ Umožňuje navrhnout teorie. ▪ Dobře reaguje na místní situace a podmínky. ▪ Hledá lokální (idiografické) příčinné souvislosti. ▪ Pomáhá při počáteční exploraci fenoménů. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí. ▪ Je těžké provádět kvantitativní predikce. ▪ Je obtížnější testovat hypotézy a teorie. ▪ Analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy. ▪ Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi.

Obr. 3: Přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu

Zdroj: Hendl, 2016, s. 48

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Jestliže jsme získali základní informace o podniku a jeho okolí, známe produkty, jejich ceny a prodejní kanály, zbývá firmě zaměřením na propagaci (marketingovou komunikaci). Pokud se chceme fokusovat komplexně na marketingovou komunikaci, ideálním nástrojem je tvorba komunikačního plánu.

4.1 Definice a struktura

V první řadě je nutné si uvědomit fakt, který zdůrazňuje doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.: „Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 11)

Toto tvrzení je velmi jednoduché, avšak velmi důležité. Není možné plánovat marketingovou komunikaci bez toho, abychom měli jasnou představu o strategii produktů, cen a distribuce.

Docent Karlíček a kolektiv (2016, s. 12) také dodává, že komunikační plán musí být vnitřně konzistentní. Tím má na mysli, že bychom pro komunikační cíle a strategie měli vycházet ze situační analýzy, strategie komunikace by měla odpovídat stanoveným cílům komunikačního plánu a také že veškeré zvolené aktivity by měly být v souladu se stanoveným rozpočtem komunikačního plánu.

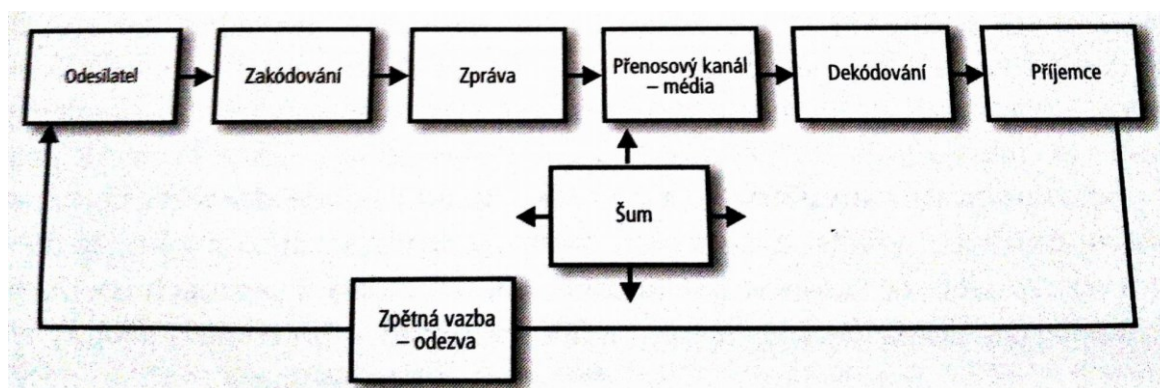
Marketingová komunikace, tedy komunikační strategie, má dle Heskové a Štarchoň (2009, s. 61) ideální podobu, jestliže se metodický postup sestává z následujících sedmi částí:

1. *„Určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny.*
2. *Stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce.*
3. *Sestavení zprávy – výběr sdělení.*
4. *Výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy.*
5. *Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu.*
6. *Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikační strategii.*
7. *Zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti.“*

(HESKOVÁ a ŠTARCHOŇ, 2009, s. 61)

Tento metodický postup se jeví jako velmi komplexní osnova komunikačního plánu. Pojednává o tom, co chceme komunikací říci, komu to chceme říci, jaké je sdělení, prostřednictvím jakého komunikačního nástroje sdělujeme, kdy to sdělujeme, kolik nás to stojí a jakou reakci sdělení vyvolalo u cílové skupiny.

Samotné sdělení není jen nějakým vyslovením našich myšlenek o produktu směrem ke spotřebiteli, ale jedná se o celý komunikační proces, který Foret, Procházka a Urbánek znázorňují obrázkem níže (Obr. 3)



Obr. 4: Komunikační proces

Zdroj: Foret, Procházka a Urbánek, 2009, s. 153.

Důležitým bodem je v tomto případě Zpětná vazba. Tedy jakási reakce ve formě sdělení myšlenky, názoru, v neverbální formě, gestem, fyzickou aktivitou apod. Vyvarovat bychom se měli šumů, které mohou negativně ovlivnit sdělení, a to jeho zkreslením nebo v horším případě nepochopením.

Dále se podíváme na jednotlivé části komunikačního plánu podrobněji.

4.1.1 Cíle komunikačního plánu

Dle Foreta, Procházky a Urbánka (2003, s. 154) je cílem jakékoli marketingové komunikace ovlivnit chování spotřebitelů v náš prospěch a přesvědčit je hlavně na základě prezentace našich myšlenek a šíření marketingových idejí.

Vysekalová (a kolektiv, 2006, s. 206) příhodně rozděluje komunikační cíle do dvou kategorií: ekonomické a neekonomické:

- Ekonomické: zvýšení obrátu oproti minulým obdobím, zvýšení profitu, zvýšení marketshare, udržení marketshare
- Neekonomické: seznámení spotřebitelů se značkou/výrobkem/slужbou, ovlivnění vnímání značky/produktu, podpora prodejních příležitostí, udržení se v rozhodovacím procesu spotřebitelů jako hlavní volba

4.1.2 Cílové skupiny

Bez správné definice cílové skupiny nemá žádná komunikační kampaň smysl. Pokud si nedokážeme říct, kdo jsou naši zákazníci, nebo kdo chceme, aby byli naši zákazníci, kdo je dokáže ovlivnit apod.

Světlík (2005, s. 239-240) vymezuje 4 hlediska, dle kterých definujeme cílovou skupinu:

- Demografická hlediska – věk, průměrný příjem, vzdělání, stav, velikost domácnosti
- Psychografická hlediska – motivace a chování, životní styl, způsob života
- Dle spotřebního chování – aktivní zákazník, potenciální zákazník
- Dle užití produktu

Z těchto hledisek nám vyvstane definování naší cílové skupiny, například:

Muži, 40-55 let, hlava rodiny, vysoká škola, Moravský region, zájem o sport

Netýká se to opět pouze koncových spotřebitelů, ale také obchodních vztahů na úrovni B2B. Knight (2007, s. 47) uvádí některé otázky, které bychom si měli položit při snaze definovat naši cílovou skupinu na úrovni B2B: O jaký typ a velikost firmy jde? Kde sídlí? S kým přesně jednáme v dané organizaci? Co mají tito lidé společného?

4.1.3 Sdělení kampaně/komunikačního plánu

Jedním z dalších kroků při tvorbě komunikační kampaně je příprava komunikačního sdělení. Ať už využijeme jakoukoli formu reklamy, nebo její kombinaci, vždycky musí být sdělení srozumitelné pro všechny příjemce.

Vysekalová (a kolektiv, 2006, s. 202) radí, ať se organizace drží skupiny apelů, které pomohou držet rámec sdělení v mezích správné tvorby:

- Racionální – týkají se kvality produktu, hospodárnosti použití apod.
- Emocionální – vyvolání pozitivní či negativní emoce, které ovlivní nákupní chování
- Morální – zaměřeny na to, co je obecně bráno jako správné a podporuje společenské zájmy

Docent Světlík (2005, s. 215) v tomto tématu také radí, a to, jak nejlépe vytvořit už konkrétní sdělení komunikační kampaně:

- Vytvořit text (copy platform)
- Umělecké zpracování
- Produkce

Pokud se budeme držet doporučení Vysekalové a Světlíka, nemůžeme se alespoň rámcově netrefit do správného sdělení. Samotná forma sdělení už je otázkou kreativity.

4.1.4 Rozpočet

„Vím dobře, že je zbytečně vydávána polovina výdajů na reklamu ale bohužel nevím, která to je. Ukažte mi někoho, kdo ji přesně určí a nemusíme plýtvat zdroji. (Citát je připisován několika autorům, např. H. Fordovi).“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 66)

Tato citace je velmi popisná situací v mnoha firmách, kde je spotřeba finančních prostředků na marketingovou komunikaci mylně považována za náklad, nikoli investici. Ať už má firma ten či onen názor, vždy se musí rozhodnout o výši rozpočtu na marketingovou komunikaci. Existuje mnoho metod stanovení budgetu na komunikaci. Kozák a Staňková (2008, s. 92) uvádí 2 varianty rozhodování o rozpočtu na marketingovou komunikaci:

a) Shora dolů

- Organizace náhodně určí částku, kterou chce investovat (tzv. náhodná alokace)
- Chceme-li provázat naše výsledky s komunikací, pak volíme % z tržeb
- Na základě odhadované návratnosti investic do podporovaného výrobku/služby
- Stanovení rozpočtu dle konkurence (pozor na rozdílné cíle)
- Přístup ála „co zbylo, to investuju“

b) Zdola nahoru

- Určíme jasný cíl a spočítáme náklady na jeho dosažení

Vysekalová (a kolektiv, 2006, s. 204-205) uvádí stejné metody (vyjma metody zdola nahoru a přístupu náhodného určení částky). Naopak Hesková a Štarchoň (2009, s. 66-67) doplňují zmíněných 6 metod ještě o tzv. metodu netečnosti. Ta drží investovanou částku na stejné úrovni bez ohledu na změny na trhu, chování konkurence či chování koncových zákazníků.

4.1.5 Časový harmonogram

Existují různá schémata, kterými je možné naznačit časový harmonogram komunikačního plánu. Praxí mnohokrát ozkoušený bývá například tzv. Ganttův diagram. Tento diagram poskytuje přehledný pohled na daný soubor plánovaných aktivit v čase a jejich vzájemné prolínání, a tedy i působení ve stejném období. Manažerům marketingu tak poskytuje zasazení jednotlivých aktivit jejich plánu tak jak byly naplánovány do časového období. To může pomoci s finálními úpravami, odhalení nesouladu v aktivitách či chybějících aktivitách v některém důležitém období.

Web Managementmania.com uvádí sice dlouhou, ale velmi výstižnou definici Ganttova diagramu:

„Ganttův diagram (Gantt Chart) je prakticky synonymem pro grafické znázornění naplánované posloupnosti činností v čase, které se využívá při řízení projektů nebo programů. Ganttův diagram zobrazuje ve sloupcích (horizontálně) časové období, ve kterém se plánuje. Podle délky plánovaného projektu se zobrazuje období v odpovídající podrobnosti (roky, měsíce, týdny, dny). V řádcích (vertikálně) se pak zobrazují dílčí aktivity (někdy nazývány jako úkoly) - tedy kroky, činnosti nebo podprojekty a to v takovém pořadí, které odpovídá jejich logickému sledu v plánovaném projektu. Délka trvání dané aktivity je pak vztažena k časovému období.“

(MANAGEMENT MANIA, © 2011 – 2016b)

4.1.6 Způsob měření účinnosti kampaně

Obecně pokud sledujeme účinnost kampaně, můžeme jednoduše označit cíle za více či méně splněné. Víme, zda se nám podařilo dosáhnout stanovení obratu či zisku, dokážeme po nějakém čase pomocí dotazníkového šetření kvantifikovat povědomí o značce, z výsledků trhu dokážeme odvodit případný nárůst tržního podílu apod. Také můžeme sledovat, zda jsme nepřekročili stanovený rozpočet nebo zda jsme dodrželi časový harmonogram.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 68-69) přehledně uvádějí několik jinak pojatých systémů měření účinnosti komunikační kampaně, které ale potvrzují výše uvedené.

A) Měření přímých účinků – tato metoda mívá omezenou vypovídající schopnost vlivem dalších faktorů (zvýšení tržeb odchodem konkurence)

- Přírůstek obratu k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci, náklady na objednávku, náklady na prodej, náklady na jeden kontakt, obrátové ukazatele, ukazatele návratnosti investic, analýza bodu zvratu ukazující vztah míry efektivity a míry výkonu

B) – zde sledujeme pomocí marketingového výzkumu účinnost z jiného pohledu

- Sledovanost médií, čtenost tisku, ohlas, zapamatovatelnost a preference značky, změny postoje, zkoumání image produktů apod.

Následující podkapitoly pak popisují jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které mohou být využity jako forma sdělení.

4.2 Reklama

Každá společnost nějakým způsobem využívá reklamu k podpoře svého podnikání. Ať už se jedná o jakýkoli druh reklamy, vždy je cíl jasný: dát okolí najevo, že jsme tady, že děláme tuto aktivitu a že se snažíme to dělat nejlépe jak dokážeme.

Reklama je v první řadě neosobní. Webové stránky, tisková inzerce v časopise nebo billboard nejsou určeny konkrétně někomu z nás, ale každému z nás.

*„Reklama jako **placená neosobní forma prezentace produktů** ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií).“*

(Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 156)

Z této obsáhle definice je patrné, že reklama se proti např. osobnímu prodeji či direct marketingu realizuje výhradně na neosobní úrovni. Tedy nedokáže zacílit přímo na jednoho spotřebitele samotnou svojí formou. Může se tak stát pomocí sdělení na billboardu, kde oslovíme vybraného člověka či společnost. Avšak kanály pro samotné sdělení jsou vždy jakýmsi způsobem neosobní. Rozdíl oproti direct marketingu a osobnímu prodeji však není na škodu. Reklama totiž právě díky své neosobní komunikaci dokáže zasáhnout velký počet spotřebitelů v relativně krátkém čase.

Jejím cílem je jednoznačně přesvědčit k nákupu – prodat. Není to však jediný fokus. Reklama má za úkol také navázat vztah se zákazníky (potenciálními i stávajícími), vybudovat povědomí o značce a ovlivnit postoje k ní. (Karlíček a kol., 2016, s. 49)

Reklama může být rozdělena dle několika hledisek na několik druhů. Podle využitého **kommunikačního kanálu** (televize, tisk, rádio, outdoor, internet), **cílové skupiny** (ženy, muži, děti, generace Y nebo Z, ...), **lokalizace** (regionální, celonárodní, zahraniční) nebo také podle **aktuálnosti komunikovaného sdělení** (zaváděcí vs. připomínající) či charakteru (imageová nebo produktová). (MEDIAGURU, © 2018d)

Jistou podobnost v rozdělení druhů reklamy můžeme vidět také na obrázku (Obr. 3) níže, původně od Pelsmackera (2003, s. 204).

Vysílatel <ul style="list-style-type: none"> ■ Výrobce ■ Skupina ■ Obchodník ■ Družstvo ■ Nápad 	Sdělení <ul style="list-style-type: none"> ■ Informativní ■ Transformační ■ Institucionální ■ Selektivní nebo obecně použitelné ■ Tematické nebo zaměřené na aktivity
Příjemce <ul style="list-style-type: none"> ■ Zákazník ■ Mezipodnikové prostředí (B-to-B) 	Média <ul style="list-style-type: none"> ■ Audiovizuální ■ Tisk ■ Nákupní místa ■ Přímá

Obr. 5: Druhy reklamy

Zdroj: Pelsmacker (2003, s. 204)

S reklamou na produkty je spojena také tzv. společenská odpovědnost firem [„**Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)**, používá se zkratka **CSR**, je pojem, který zahrnuje společensky odpovědné aktivity, angažovanost vůči komunitě a realizace veřejně prospěšných projektů.“. (MANAGEMENTMANIA, © 2011-2016)], potažmo značek. Jestliže např. Coca-Cola stále inseruje v různých formách reklamy své nápoje a stále přesvědčuje spotřebitele o skvělých zážitcích při pití těchto nápojů, bude dosahovat stále větších obrátů, avšak společnost bude tloustnout. Ollins (2016, s. 65) zmiňuje u gigantu Coca-Cola právě akt společensky odpovědné firmy, z důvodu velkého tlaku na jejich zvyšující se produkci nezdravých nápojů a narůstající investice do reklamy. Coca-Cola natočila program o zdraví, aby vzbudila v lidech aktivitu a činnost za účelem boje proti obezitě. Samozřejmě nikde neuvádí své produkty, ale obecně varuje před nezdravým jídlem a pitím.

4.2.1 Online reklama

S rozvojem internetu šel ruku v ruce také rozvoj internetové reklamy. Bylo jen otázkou času kdy a kdo začne jako první využívat internet k propagaci svého produktu. Jedná se v podstatě o jakoukoli formu reklamy, která se šíří internetem.

Hlavní výhodou je rychlost a zásah. Umístění reklamy nebo odeslání reklamního sdělení emailem je prakticky okamžité od rozhodnutí dané sdělení v dané formě publikovat. Další výhody a některé hlavní nevýhody uvádějí Kotler s Kellerem:

- **Výhody:**
 - Možnost zaslání přizpůsobeného sdělení cílové skupině
 - Dobrá měřitelnost (UV, konverzní poměr, čas strávený na webu, činnost na webu, reakce na pop-up reklamu ...)
 - Kontextové umístění reklamy (na místech/webech, které mají vztah k oboru podnikání dané společnosti)
- **Nevýhody:**
 - Přehlcení reklamou v online prostředí a s tím spojené riziko přehlédnutí reklamy
 - Riziko poničení elektronického sdělení/zprávy (direct email, banner, ...)

(Kotler a Keller, 2016, s. 638)

Druhů online reklamy je mnoho. Obsáhlý výčet druhů online reklamy uvádí web Managementmania.com, kde můžeme najít formy prezentace, které lze umístit na webové stránky nebo šířit internetem po různých platformách. Najdeme zde také nejčastější formy plateb za online reklamu, které jsou hlavně daleko snadnější při platbě za skutečné výsledky:

- | | |
|--------------------------|--|
| - samotné webové stránky | - reklama ve videu |
| - microsite | - zápisy v katalogu a přednostní zvýraznění v katalogu |
| - bannerová reklama | - zvýraznění ve vyhledávání |
| - textová reklama | - virální marketing |
| - intextová reklama | |

Platit za reklamu můžeme paušálně (např. za reklamní banner na týden), nebo pomocí výkonových modelů plateb: platba za proklik – PPC (pay per click), platba za zobrazení – PPI (pay per impression), platba za shlédnutí – PPV (pay per View), platba za akci – PPA (pay per action), platba za prodej – PPS (pay per sale).

(MANAGEMENT MANIA, © 2011-2016c)

Velkou váhu bychom měli přiřadit datům. Jestliže máme dostatek dat o spotřebitelích nebo naší cílové skupině, jsme schopni lépe přizpůsobit naši reklamu časově, formou, vhodným produktem, sdělením nebo pochopit chování spotřebitelů v online prostředí. To nám umožní lépe cílit reklamu. Nejedná se však pouze o koncové spotřebitele jakožto naše zákazníky, ale hovoří také o důležitosti online reklamy na úrovni B2B byznysu. Jednoduše řečeno jsou

totiž obchodní zákazníci stále zákazníci a měli bychom se v online prostředí k nim tak chovat. (Zarrella, 2013, s. 1-3)

4.2.2 Outdoor reklama

Jak uvádí docent Světlík (2005, s. 268), venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formy reklamy. Venkovní reklama sahá až do starého Egypta a Babylonie, kdy na zdech, papyrech či deskách prodejci lákali na své produkty či se občané informovali o konání trhů, událostí či vůli panovníků.

V dnešní době je venkovní reklama všudypřítomná. Do venkovní reklamy můžeme umístit nejen různé velikosti boardů (billboardy, bigboardy, megaboardy, gigaboardy), ale také stále populárnější CLV (city light vitríny), prostředky hromadné dopravy jakožto nosiče venkovní reklamy (trolejbusy, autobusy, ...), reklamní tabule, výlepní a vývěsní plochy, ale také některé lehce guerillové aktivity, jako je reklama na domech, chodnicích, silnicích, nebo jakékoli formy reklamy, které jsou umístěny mimo domov.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 84), stejně jako Světlík (2005, s. 274), poukazují na zvyk zahrnovat do venkovní reklamy také reklamu v místě prodeje. Ta mívá většinou formu POS materiálů, které jsou jakousi formou podpory prodeje přímo v obchodech (např. stojany na výrobky jedné značky, poutače, reklama na podlaze, ...).

V současnosti se však mluví naopak o přemíře venkovní reklamy a tzv. reklamním, potažmo vizuálním smogu.

„Zamoření („znečištění“) veřejného prostoru agresivní, nevkusnou, charakteru svého okolí nepřizpůsobenou a velikostně nepřiměřenou reklamou, umístěvanou často i nelegálně, bez jakéhokoliv povolení (někdy i v památkově chráněných územích nebo přímo na volně stojících skulpturách).“

(ARTS LEXIKON, © 2013)

Vizuální smog se stává stále větším tématem ve společnosti a organizace by měly mít na paměti tento problém vždy, když zadávají agenturám vizuální podobu své kampaně k realizaci.

4.2.3 Tištěná reklama

Od doby, kdy začalo lidstvo používat knihtisk, bylo jen otázkou času, kdy se objeví v tisku první reklama na produkty toho a toho prodejce. Od těchto dob až po současnost prošla reklama v tisku velkým vývojem. V dnešní době najdeme časopisy, které mají i 60 % svého obsahu ve formě reklamy. Otázkou je únosnost takového poměru pro koncového čtenáře/spotřebitele.

Tištěná reklama má samozřejmě mnoho výhod, mezi které Kozák a Staňková (2008, s. 94) řadí například důvěryhodnost zdroje, vysokou kvalitu tisku a dlouhou životnost. Naopak mezi nevýhody řadí dlouhý termín realizace (odeslání dat do tisku, tisk, distribuce, ...) a nepružnost (jednou zadané do tisku se nedá změnit). Kotler a Keller (2016, s. 612) ještě jako charakteristiku/výhodu tištěné reklamy uvádějí fakt, že čtenáři/spotřebitelé "spotřebovávají" tisk a jeho obsah ve svém vlastním tempu, v čase, kdy oni sami chtějí. To dává příležitost nadefinovat sdělení tak, že vyobrazí produkt přesně tak, aby zaujal. Jako nevýhodu uvádějí pak statickou podstatu tištěného média a sdělení a tím jakousi pasivitu celkové záležitosti tištěné reklamy.

Co se týká konkrétní podoby tištěné reklamy, můžeme využívat mnohé. Od využití tiskové plochy (celostrany, $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$, ...), vkládání vzorků (sampling), vkládání tištěné reklamy do tištěného média, dvojité titulní strany, redakční články, speciální tematická vydání časopisů a mnohé další.

4.2.4 Televizní reklama

Hlavní výhodou televizní reklamy oproti jiným je její široký zásah a způsob ztvárnění. Obrazové a zvukové sdělení dokáže zaujmout pozorovatele daleko více, než pouze jedna část (zvuková, typická pro rozhlasovou reklamu a obrazová v novinách a časopisech). Vysekálová (a kolektiv, 2006, s. 215) dodává shrnutí, že televize je vhodnější pro zprostředkování emocionálních informací než věcných informací.

Některé televizní stanice mají 90 % svých příjmů z reklamy, jiné (Česká televize) mají charakter veřejnoprávní televize, a tudíž objem a obsah reklamy je regulován. Cenu reklamy tedy nejvíce ovlivňují komerční stanice a cena bývá stanovena za oslovení 1 % cílové skupiny (definovány podle věku), tedy cca 85.000 diváků (tzv. GRP – Gross rating point). Výslednou cenu televizní reklamy tedy ve výsledku ovlivňuje sledovanost daného kanálu, počtažmo pořadu. (Karlíček, 2016, s. 52)

Televizní reklama je obecně nejvíce nákladná a v ročním budgetu, pokud je zařazena do komunikačního plánu, hraje významnou roli. Intenzivní televizní kampaň se jen těžko dělá s 1 nebo 2 miliony korun. Podle serveru Lidovky.cz (LIDOVKY, © 2018) jsou výdaje na reklamu za rok 2017 odhadovány na 48,1 mld. korun, což je meziroční nárůst 13 procent a drží si tak stále pozici nejvyužívanějšího média pro reklamu.

Televizní vysílání prochází vývojem a postupem času se objevili nejen nové formy televizní reklamy (viz dále), ale také samotné televizní vysílání prošlo již jednou vývojem a v roce 2020 by mělo dojít opět ke změně způsobu vysílání – přechod na tzv. nový standard digitálního vysílání (2021 by již mělo být dokončeno).

Jak již bylo zmíněno, existuje několik formátů televizní reklamy a je jen na každé organizaci, aby naplánovala vhodný formát, podobu a frekvenci svého sdělení. Web Mediaguru.cz (MEDIAGURU, © 2018) uvádí nejužívanější formy televizní reklamy:

- **Klasické televizní spoty**

Televizní spot netrvá většinou déle než 1 minutu a nejčastěji se vyskytují spoty s délkou 5, 10, 15 a 30 vteřin. Jiné stopáže se nevyužívají z důvodu složitého zařazení do vysílání. Kratší stopáže (5, 10 a 15 vteřin) se využívají hlavně pro taktická sdělení, delší stopáže pak pro obsáhlejší příběhy na podporu značky.

- **TV sponzoring**

Využíván nejčastěji před pořady, zprávami či před reklamními znělkami. Jedná se hlavně o doplněk komunikace a nevyužívá se samostatně jako hlavní pilíř reklamní kampaně. Sponzoring má formu sekvence o délce do 10 vteřin. Podléhá regulaci a zakazuje zobrazení pobídky ke konzumaci výrobku. Komunikovat lze logo značky, slogan, název značky atd.

- **TV Product Placement**

Inzerce v televizní reklamě nemusí být vždy jasná a přímá. Product placement je forma reklamy, kdy se snažíme zakomponovat naše výrobky či služby do děje daného pořadu nebo filmu. Sdělení je pak nenásilné a součástí normálního života herců. Tím pádem lépe působí na diváka a nepřijde mu reklama tak prvoplánová. Jedná se o relativně nový formát (legislativně definován až v roce 2010), avšak stále více užívaný.

- **Teleshopping**

„Velmi efektivní způsob komunikace, avšak zaměřený spíše na přímý prodej inzerovaných produktů.“

- **Injektáž TV pořadů**

Jistá forma sponzoringu, která má podobu komerčního vzkazu v průběhu hlavně sportovních přenosů. Převážně jsou zadavateli organizace, které dokážou propojit sportovní událost se svou oblastí podnikání.

4.2.5 Rozhlasová reklama

Budeme-li opět citovat web Lidovky.cz (LIDOVKY, © 2018), investice do rozhlasové reklamy v roce 2017 překročily 7,55 mld. korun, čímž se rozhlasová reklama zařadila na 4. místo z 5 nejužívanějších médií (1. televize, 2. internet, 3. tisk, 5. venkovní).

Reklama v rádiích bývá často podceňována, ale např. pro menší firmy jsou regionální rádia velmi dobrým kanálem pro zaujetí potenciálních zákazníků ve svém okolí. Není samozřejmě pravidlem, že by menší firmy působící v regionu nemohly inzerovat v celostátním rádiu. Avšak přetavení zasažených posluchačů v reálné zákazníky je mnohem náročnější.

V rádiu můžeme, stejně jako u televizní reklamy, volit několik různých forem inzerce. Jedná se opět o sponzorování pořadů, spoty, sponzorování soutěží i product placement.

Reklama v rozhlase bývá také pouze doplňující a nebývá pilířem komunikační kampaně.

4.3 Direct marketing

Direct marketing je jakousi formou osobního prodeje, který již ale díky (v době vzniku) novým technologiím ztratil nutnost samotného osobního setkání při prodeji. Existuje mnoho nástrojů direct marketingu, ať už pošta, elektronická pošta, telefonické nabídky apod.

Kotler a Keller (2016, s. 657) definují direkt marketing jako využívání kanálu přímého oslovení zákazníků za účelem dodání zboží a služeb zákazníkům bez dalšího marketingového článku.

Tato definice je poněkud kostrbatá. Učesanější definici Direct marketingu, avšak opět s důrazem na „ušetření“ času a financí díky nevyužívání dalšího mezičlánku, nabízí Karlíček a

kol. (2016, s. 73): „*Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců.*“

Hlavním odlišením od ostatních nástrojů (vyjma osobního prodeje) marketingové komunikace je přesné zacílení zákazníka. Oslovení křestním jménem v emailu s nabídkou na nový produkt vyvolá mnohem lepší pocit ze sdělení než obecné oslovení „Vážený zákazníku“.

Foret, Procházka a Urbánek (2003, s. 163) navíc uvádějí 4 charakteristiky direct marketingu, které jsou společné pro všechny nástroje direct marketingu:

- Jsou neveřejné – oslovení konkrétního člověka
- Díky snaze vytěžit z prodeje co nejvíce a snaze nastavit filtr pro oslovení co nejlépe, je direct mail velmi přesný v segmentaci
- Nástroje jsou aktuální – věnují se aktuální nabídce nikoli starému letáku, banneru či jiné formě komunikace
- Bývají interaktivní – lze je přizpůsobovat reakci oslovených koncových spotřebitelů.

Díky samotné podstatě, formám a charakteristikám direct marketingu je často snadné jeho kampaně vyhodnocovat z důvodu, že cílíme přímo na konkrétního spotřebitele, a tak následně víme, kdo jak na nabídku zareagoval a „konverze“ k nákupu je pak přesná.

4.4 Podpora prodeje

V situaci, kdy je komunikační kampaň v běhu, firma má nakoupen reklamní prostor, produkty jsou vystaveny, promovány a nadlinková i podlinková komunikace ruku v ruce ovlivňují spotřebitele v jeho nákupním rozhodování. Jak ale ještě dodatečně stimulovat spotřebitele k nákupu a dotlačit jej k výběru právě produktu vybrané firmy? Odpovědí může být podpora prodeje.

Kotler a Keller (2016, s. 622) porovnávají inzerci/reklamu (advertising) a podporu prodeje:

„*Zatímco reklama poskytuje **důvod** k nákupu, podpora prodeje poskytuje **pobídku.***“

Cílem podpory prodeje je pak zvýšení tržeb, větší marketshare a vyšší profit. (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 159)

Dle Světlíka (2005, s. 279) tento druh podlinkových aktivit velmi narostl v minulých letech a uvádí také, že v jednu dobu dokonce převýšil investice do reklamy. Bylo a je tomu tak díky odlišující vlastnosti od reklamy, a tím je rychlý efekt. Reklama totiž vytváří větší loajalitu vůči značce, ale v dlouhodobém měřítku. Podpora prodeje má naopak rychlý efekt a opravdu dokáže dosáhnout akcelerace prodeje. Převahu investic do podpory prodeje vyzdvihují také Hesková a Štarchoň (2009, s. 94.) a dodávají, že je charakteristická strategií PUSH. Velmi efektivní pak bývá v kombinaci s direct a event marketingem.

Pokud bychom měli být konkrétní v nástrojích podpory prodeje a nedefinovat podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, můžeme použít výčet Foreta, Procházky a Urbánka (2003, s. 158-159):

a) Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům:

- Kupony
- Slevy z ceny (zboží kr. spotřeby)
- Rabaty (zboží dl spotřeby)
- Cenové balíčky
- Prémie (dárky zdarma nebo za nižší cenu)
- Odměny - např. za sbírání bodů
- Loterie (náhodné losování výherců)
- Soutěže (hry a kombinace hry a loterie)
- Vzoroky produktů zdarma

Tyto nástroje jsou používány k ovlivnění koncových spotřebitelů. Dlužno dodat, že podpora prodeje se neděje pouze na úrovni B2C, což se může tak z její podstaty jevit. Velkou váhu má také v B2B byznysu a pobídky na úrovni velkoobchodu bývají mnohdy zajímavější než na úrovni retailu.

Pokud budeme ještě jednou parafrázovat Heskovou a Štarchoně (2009, s. 99), můžeme uvést ještě některé charakteristické nástroje podpory prodeje, které se zaměřují na **obchodníky** a na **obchodní personál**:

b) Podpora prodeje obchodníka:

- Slevy při nákupu
- Zvýhodnění obrátky zásob
- Slevy u opakovaných nákupů
- Rabat v závislosti na prodaném množství
- POS reklama

- Odměny za zvýšení prodejů formou soutěží
- Sampling
- Dárky (prostředky 3D reklamy)
- Využití elektronických médií jakožto podpory jednotlivých jiných nástrojů podpory prodeje

c) Podpora prodeje obchodního personálu:

Tedy jakási motivace prodejního personálu ať už našeho nebo personálu B2B zákazníků (jejich retailu)

- Soutěže o hmotné i nehmotné odměny založené na výkonu prodejců
- Obchodní schůzky
- Incentivní pobídky na eventech pořádaných naší organizací (odměny za realizované objednávky – pobyty, zájezdy, zboží zdarma, ...)
- Zásobení obchodními materiály a informacemi – zprávy o prodejích, příručky, školicí materiály, ...

Podpora prodeje je obecně velmi využívaným nástrojem marketingových kampaní a organizace si dávají velmi záležet, aby forma podpory prodeje byla natolik zajímavá pro cílovou skupinu, že dokáže doslova vytlačit ze zájmu maximum co do realizace prodejů. Každá firma by měla využívat nejen jeden nástroj podpory prodeje.

4.5 Public relations

Tato forma marketingové komunikace bývá často mylně interpretována pouze jako inzerce v tisku. Jedná se však o komplexní soubor aktivit a záměrů vůči různým skupinám spojených vnitřně či z vnějšího okolí s danou organizací.

Vlastnosti public relations:

- *„Vysoká důvěryhodnost – novinové články a příspěvky připadají zákazníkům důvěryhodnější než reklamy*
- *Bez nutnosti být ve střehu – zpráva se dostává ke kupujícímu spíše jako prostá informace než jako komunikace zaměřená na prodej.*
- *Dramatizace – potenciál pro dramatizaci firem nebo výroků.“*

(Kozák a Staňková, 2008, s. 95)

Jedná se o komunikaci s různými skupinami se snahou správně interpretovat aktivity organizace a případně vyvrátit mylné informace, které se mohou objevit. Jde nejen o reakce na neočekávané situace, ale také o pravidelné komunikování produktových novinek, inovací ve společnosti a celkovém informování o událostí okolo organizace.

Funkce Public relations shrnují Hesková a Štarchoň (2009, s. 109) ve své publikaci:

- Informační – jedná se o informování skupin uvnitř firmy i v jejím okolí.
- Kontaktní – nestačí pouze informovat, ale také navazovat vztahy s veřejností.
- Image – dlouhodobé budování image firmy prostřednictvím představ o firmě.
- Stabilizační – jde především o potvrzení pozice firmy na trhu.
- Harmonizační – někdy nazývána koordinační funkcí se snaží nalézt kompromis mezi podnikohospodářskými a celospolečenskými zájmy.
- Zastupování zájmů – tzv. lobby. Vyjádření souhlasu či odporu k návrhům zákonů týkajících se oblasti podnikání organizace.

Nejedná se výčet jednotlivých funkcí, nýbrž o kombinaci všech. Public relations je totiž soubor všech těchto funkcí v jednom a organizace by měla myslet na všechny skupiny ve svém vnitřním i vnějším okolí a zahrnout je do sdělení.

Public relations bývá často zaměňována s pojmem „publicita“, avšak ta je pouze jakýmsi výsledkem public relations organizace, o kterém informuje druhá strana (médiá).

Pelsmacker (2003, s. 302) klade mimo jiné důraz na nutnost obousměrné komunikace. Tedy organizace něco sděluje veřejnosti a médiím, naopak médiá a veřejnost zaujímají nějaký postoj k informacím o organizaci. Důležité je zaznamenat tyto názory a postoje a dále s nimi v rámci organizace pracovat. Autor také dodává, že je často obtížné měřit vliv public relations na cílové skupiny a další nevýhodou je občasná nemožnost kontrolovat sdělení týkající se organizace. Tím míněno sdělení vycházející z médií.

Velmi výstižně popsali nástroje Public relations Foret, Procházka a Urbánek (2003, s. 161) zkratkou „PENCILS“, která vyjmenovává všechny nástroje Public relations, které může organizace využívat při naplňování cílů komunikačního plánu:

- **P = „Publications“** (jedná se o různé druhy tiskovin a publikací směrem k zainteresovaným skupinám uvnitř podniku či zvenčí. Příkladem mohou být výroční zprávy, podnikové časopisy, jiné tiskoviny pro zákazníky apod.)

- **E = „Events“** (hlavně se jedná o veřejné akce a organizování událostí)
 - tento nástroj Public relations bývá často vyňat a popisován jako samostatný. Není divu, protože má velký vliv na komunikaci se zákazníky, s dodavateli i třetími stranami.
 - „*Cílem Event Marketingu je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevšedního zážitku.*“ (MEDIAGURU, © 2018c)
 - „Zážitek“ jako podstatný výsledek event marketingu zmiňuje také Světlík (2005, s. 289) a dodává 2 nejčastější druhy akcí:
 - Společenské – tedy ty za obchodním účelem. Představit obchodním partnerům či koncovým zákazníkům nové produkty, představit firmu a její části apod.
 - Dobročinné – u tohoto druhu akcí není cílem profit pro firmu, ale získání prostředků pro vybranou neziskovou organizaci, nadaci či jiný veřejný účel
- **N = „News“** (zveřejňování tiskových zpráv, tiskové konference k novinkám v podniku či k řešení krizových situací)
- **C = „Community involvement activities“** (tzv. angažovanost pro komunitu, přičinění organizace ke zlepšení stavu okolí firmy)
- **I = „Identity media“** (souvisí s pojmem „corporate identity“ tedy s jednotností vystupování firmy – vizitky, uniformy, hlavičkový papír, ...)
- **L = „Lobbying activity“** (aktivity proti přijetí nepříznivých zákonů či předpisů, které mohou negativně ovlivnit druh či zaměření činností organizace)
- **S = „Social responsibility activities“** (snaha vybudovat si dobré jméno společnosti v okolí firmy a v oboru, ve kterém působí)

4.6 Osobní prodej

„Je to přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi 2 nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího výsledku.“

(MANAGEMENT-MARKETING, © 2018b)

Důležité v této definici je sousloví „přímá komunikace“. Vyjadřuje tím odlišení od jiných forem marketingové komunikace. Hlavním rozdílem mezi osobním prodejem a jinými formami marketingové komunikace je tedy samotný osobní kontakt, setkání tváří v tvář za účelem prodeje. Jedná se o nejstarší formu marketingové komunikace, kdy již v minulosti nebylo jiných forem a veškerý prodej probíhal na osobní úrovni.

Kotler a Keller (2016, s 673) nazývají osobní prodej doslova „starověkým uměním“. Poukazují u této formy marketingové komunikace na nutnost špičkového proškolení prodejců a jakési jejich přetavení z pasivních příjemců objednávek v aktivní poskytovatele objednávek pro zákazníky.

Vysekalová (a kolektiv, 2006, s 192) trefně podtrhuje fakt, že se jedná hlavně o využití přímé komunikace k poznání potřeb druhé strany a tím získání možnosti lepší argumentace k prodeji. Uvádí také několik hlavních úkolů osobního prodeje: získat informace (o prodejích, konkurenci, ...), plánování prodeje, kontakt se zákazníky, uzavření obchodního jednání, péče o zákazníka po nákupu.

Osobní prodej se využívá jak při velkoobchodním zaměření, tak také při prodeji koncovým spotřebitelům. Firmy by si měly budovat prodejní týmy a nenechat je zastarat ve svých metodách, analýzách a způsobech, jak přímo komunikují s potenciálními zákazníky. Osobní prodej bývá často podceňován a zároveň opomíjen díky jeho náročnosti na čas i na úsilí věnované každému jednomu zákazníkovi. Sdělení na banneru na e-shopu oslovuje ihned a rychle daleko více lidí, otázkou je pak atraktivita a samotné sdělení. Ale osobní prodej buduje velmi důležitý faktor nejen pro první nákup, ale také nákupy další, a tím je vztah prodejce se zákazníkem.

5 METODOLOGIE, CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V praktické části diplomové práce je užito několik metod, které napomáhají k vytvoření uceleného pohledu na vybranou společnost, napomáhají vytvoření marketingového výzkumu i projektu komunikačního plánu. Marketingový výzkum je popsán v Kapitole 3 Marketingový výzkum, Komunikační plán pak v Kapitole 4 Komunikační plán. Zbývají tedy ještě 2 další metody a těmi jsou SWOT analýza a Porterova analýza pěti sil.

5.1 SWOT analýza

V případě že se snažíme analyzovat stav určitého podnikatelského subjektu, je nutné nahlížet na subjekt jako celek, který je zasazen v určitém prostředí. Relativně komplexní pohled na vybraný subjekt nabízí tzv. SWOT analýza, která se hojně používá v mnohých oborech.

Název této analýzy je odvozen z anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). První 2 slova (oblasti) poskytují analýzu mikroprostředí, tedy silných a slabých stránek daného subjektu. Příležitosti a hrozby nám pak poskytují obraz o makroprostředí, vnějších vlivech chcete-li.

„Tržní příležitosti a rizika se většinou hodnotí pomocí různých metod marketingového výzkumu, zaměřeného na konečné zákazníky i distributory, event. se odhalují s pomocí heuristických metod (prognostických kreativních přístupů).“ (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 47)

Web Zdravotnictví.studentské.cz (ZDRAVOTNICTVÍ, © 2018) navíc vysvětluje, že SW část SWOT analýzy vede ke zlepšení výkonnosti organizace, a to díky tomu, že vychází z předpokladu, že organizace dosahuje úspěchu pouze tehdy, pokud maximalizuje přednosti skryté v příležitostech a minimalizuje své nedostatky a možné hrozby.

Světlík (2005, s. 22-23) upozorňuje na náročnost vymezení ovlivnitelnosti jednotlivých faktorů z různé blízkosti či vzdálenosti prostředí. Vnitřní vlivy se dají ovlivnit rozhodnutím managementu firmy. Naopak vlivy makroprostředí (jako jsou faktory ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické a kulturní) se prakticky ovlivnit nedají. Světlík přidává ještě faktor **mezoprostředí**, kam řadí jisté skupiny z makroprostředí, kterou jsou však nějakým způsobem zainteresovány v jeho mikroprostředí. Těmito jsou:

- Zákazníci
- Dodavatelé

- Distributoři
- Veřejnost
- Konkurence

Za marketingové mikroprostředí považují Foret, Procházka a Urbánek (2003, s. 50) především zaměstnance firem a jiné lidi mimo podnik.

ZAMĚSTNANCI:

Zaměstnanci jsou klíčovou skupinou pro stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout a k jejichž naplnění by měla SWOT analýza spolužit. V mikroprostředí je tedy potřeba si zanalyzovat to, jaká je vlastně naše pracovní síla, zda se jedná o naši silnou stránku či slabou stránku, jaké jsou její nedostatky. (pozn. autora).

Kromě pracovní síly výkonové a vedení společností považují výše uvedení autoři za důležitá oddělení také ekonomické či výzkumné a vývojové. Problémem však je, že uvedené 3 skupiny zaměstnanců mají často rozdílný vztah k marketingovým činnostem. (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 51)

LIDÉ MIMO PODNIK:

Partneři, veřejnost a konkurenti. To je podle Foreta, Procházky a Urbánka (2003, s. 51) trojice skupin lidí mimo podnik, které ovlivňují chod a směr společnosti, avšak působí mimo podnik. Pod partnery si můžeme představit dodavatele, odběratele a marketingové zprostředkovatele. Skupinu Veřejnost zastupují vládní institucím hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové skupiny, místní a obecná veřejnost.

Do skupiny konkurence pak patří: „... všechny subjekty, které na trhu nabízejí stejné nebo substituční produkty.“ (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 52)

Všechny tyto subjekty, ať už z oblasti mikro, mezo nebo makroprostředí, by měly být brány v potaz při tvorbě jednotlivých částí SWOT analýzy a na každého z nich pohlíženo jako na důležitý faktor, který může ovlivnit podnik na cestě za stanoveným cílem.

Server Professionalacademy.com (PROFESSIONAL ACADEMY, © 2015) uvádí seznam častých otázek, které u jednotlivých oblastí SWOT analýzy napomáhají či škodí dosažení stanoveného cíle:

Silné stránky

- V čem jsme nejlepší?
- Které z našich znalostí nám můžou dopomoci k dosažení cíle?
- Které zvláštní dovednosti mají členové pracovního týmu, které by mohly přispět k dosažení cíle?
- Jaké máme finanční zdroje k dosažení cíle?
- Jaká je naše vyjednávací síla s dodavateli a zprostředkovateli?

Slabé stránky

- Jaké činnosti nám nejdou?
- Jsou naše znalosti zastaralé?
- Jaká školení chybí naší pracovní síle?
- Jaká je naše finanční situace?
- Jaká spojení a aliance bychom měli mít, ale nemáme?

Příležitosti

- Jakých změn vnějšího prostředí můžeme využít?
- Kterých slabých stránek našich konkurentů můžeme využít jako naši výhodu?
- Které nové technologie mohou pomoci našemu záměru?
- Které nové trhy se nám mohou otevřít?

Hrozby

- Čeho jsou naši konkurenti schopni za účelem našeho poškození?
- Jaká nová legislativa může poškodit naše zájmy?
- Které nové změny ve společnosti se náš mohou negativně dotknout?
- Jaký může být vliv ekonomického cyklu na náš záměr?

5.2 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil, nebo také Porterova teorie konkurenčních sil, je metoda popisu, jak může být podnik konkurenceschopný, pokud správně řídí management vybraných 5 subjektů na trhu. Web Managementmania.com popisuje jednotlivé subjekty následovně:

- *„Stávající konkurenti – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby,*
- *Potenciální konkurenti – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby,*
- *Dodavatelé – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů,*
- *Kupující – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby,*
- *Substituty – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu.“*

(MANAGEMENT MANIA, © 2011-2016a)

Pokud se podíváme podrobněji na vybrané konkurenční síly, pak stávající konkurence patří mezi ty, které bychom měli jako podnik sledovat nejvíce. Pokud někdo podceňuje svou přímou existující konkurenci, časem se dostane do problémů se ztrátou zákazníků jen proto, že podcenil konkurenci v inovacích a ta jej zkrátka předběhla. Nejčastěji se jedná o monitoring aktivit konkurence, srovnání produktů (benchmark), snaha odhalit nedostatky ve službách (např. mystery shopping) apod. Bohužel se často stává, že při touze poznat své konkurenty některé firmy zacházejí až za hranici nekalé soutěže.

Substituty jsou silnější v případě výrobků (substituty u výrobků vyžadují méně závažný důvod ke změně dodavatele). Často je nám jedno jakou jinou značku cereálií vybereme v regále supermarketu, jestliže jsme se dozvěděli, že náš oblíbený výrobce se nechová při výrobě eticky vůči zaměstnancům. Zkrátka jdeme a koupíme jinou značku. **U služeb potřebujeme závažný důvod ke změně poskytovatele služby.**

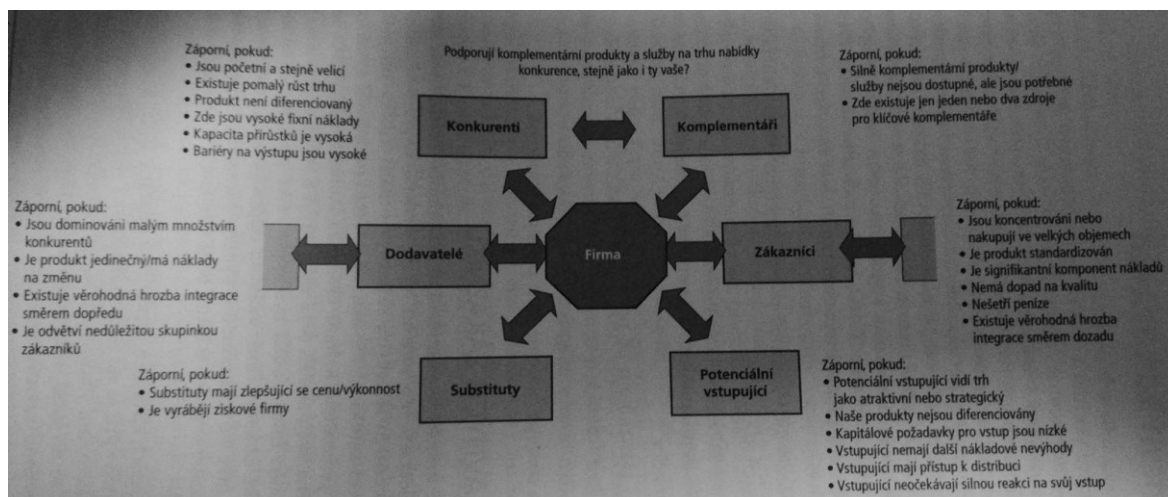
Schopnost dodavatelů ovlivnit fungování a konkurenceschopnost podniku je nepochybná. Jestliže nám dodavatel hlavní suroviny zdraží z nějakého důvodu náš důležitý vstup do výroby o XY%, pak se stáváme cenově či množstvím nekonkurenceschopní.

Kupující bývají často podceňováni jako skupina při porovnání běžné komodity s unikátní komoditou. Pečivo například kupuje každý, zeleninu a ovoce taktéž. Tudíž v případě snížení

počtu kupujících u takových komodit v supermarketu není až tolik citelné, jako když se jedná o specializovaný produkt či službu (technologicky vyspělé výrobky, specializované služby, ...) o který vybraný okruh několika kupujících přestane mít zájem.

Potenciální konkurence je síla, kterou není radno podceňovat. Spousta sektorů čekala na proslápnutí prvním výrobcem, avšak bleskově poté docházelo téměř vždy k vlně zakládání nových firem, které se zaměřovaly na výrobu podobného produktu či poskytování služby.

Tento model 5 konkurenčních sil M. Portera byl ještě rozšířen profesorem A. B. Ryansem v knize Kashaniho (2007, s. 102), který přidal skupinu **Komplementáři**. Tato skupina zahrnuje společnosti či organizace, které svou činností zvyšují užitečnost a hodnotu produktů jiné firmy. Každá ze 6 skupin je na obrázku níže (Obr. 2) vyobrazena ve vztahu k dané firmě či ve vzájemném vztahu. Pohled je zaměřen na popis záporného působení na podnik.



Obr. 6: Šest tržních sil dle Adriana B. Ryana

Zdroj: Kashani, 2007, s. 103

Server Managementmania.com (MANAGEMENT MANIA, © 2011-2016a) navíc pro úplnost přidává ještě sedmou sílu trhu, kterou je **Chování vlády**. To, jakým způsobem vláda rozhoduje o regulaci vybraných odvětví, může zásadním způsobem narušit fungování firem na cestě ke splnění stanovených cílů.

5.3 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analýza zákazníka a jeho preferencí značek v oblasti malířských nátěrů. A návrh komunikační kampaně na podporu prodeje.

Jak bylo již popsáno v kapitole 3, pro účely zjištění preferencí značek jsou v praktické části použity dvě metody, online dotazování skrze dotazník přes google forms a formou interview s danou cílovou skupinou.

Samotné online dotazování bude pojato komplexní formou a to tak, aby bylo z výsledků zřejmé či je pro zákazníka důležité značka nebo cena, a také to, kde výrobek zakoupí. Tento online dotazník bude součástí praktické části, stejně tak jako interview.

K tomuto zjištění byly navrženy tři výzkumné otázky, které budou zodpovězeny na konci praktické části.

5.4 Výzkumné otázky

1. Hraje v rozhodování o nákupu nátěrových hmot důležitou roli značka?
2. Jak důležitá je cena v rámci nákupního rozhodování zákazníka?
3. Je místo prodeje důležité pro výběr nátěrové hmoty? (Výběr v místě prodeje, prodej na internetu)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 O SPOLEČNOSTI COLORLAK, A.S.

V roce 1925 založil Ing. Kirschner ve Starém Městě malou chemotechnickou továrnu. Nátěrové hmoty vyrábí firma od roku 1929 a po II. světové válce se stávají hlavním výrobním programem. Firma se intenzivně rozvíjela a v roce 1993 byla transformována na akciovou společnost COLORLAK. V současnosti je největším českým výrobcem a distributorem nátěrových hmot. Skupina COLORLAK vlastní vedle hlavního – mateřského výrobního závodu ve Starém Městě také několik obchodních firem.

Akciová společnost PANTER COLOR a.s. patří mezi největší velkoobchodní distribuční sítě nátěrových hmot v České republice. Malospotřebitelé mohou, kromě běžných prodejen barev a laků, nakoupit jejich sortiment rovněž ve specializovaných prodejnách sítě SVĚT BAREV nebo v prodejnách vlastní sítě AAA BARVY.

Na Slovensku zajišťuje prodej a distribuci dceřiná společnost COLORLAK SK, s.r.o. prostřednictvím distribučních skladů v Banské Bystrici a Spišské Nové Vsi. Zároveň COLORLAK SK, s.r.o. provozuje síť prodejen FEB a Color Profi, v které je značka COLORLAK plnohodnotně zastoupena.

Samostatná specializovaná značka EKOLAK nabízí a neustále rozvíjí technologie zateplovacích systémů, ale i ostatního sortimentu jako interiérových a fasádních barev, omítkovin, lepicích a stěrkových hmot a penetračních a základních nátěrů. Významné postavení posiluje nejen na tuzemském trhu, ale i v zahraničí. Vývoz tvoří z celkového obrátu více než 20 %.

Firma vyrábí velmi pestrý sortiment barev a laků na dřevo, kovy, beton a minerální podklady. Jejich produkce zahrnuje také barvy ve sprejích, ředidla a další pomocné přípravky.

Cca 65 % výroby je určeno malospotřebitelům. Mezi nejprodávanější skupiny produktů patří lazurovací laky řady ProDřevo, základní a vrchní barvy řady ProKov a laky, vrchní barvy a jednovrstvé barvy řady Univerzál. Specialitou firmy jsou nátěrové hmoty ve sprejích a výrobky řady ProBeton. Řada ProInteriér zahrnuje bílé i tónované malířské barvy. K nejnovějším trendům v nabídce nátěrových hmot patří masové zavedení univerzálního TÓNOVACÍHO SYSTÉMU COLORLAK (TSCL). Konkrétně dvou samostatných řad DEKOR a PROFI. Dalším univerzálním tónovacím systémem je Multicolor 2001.

Dalších cca 35 % produkce dodává COLORLAK, a.s. pro průmyslový trh. Jejich produkty se aplikují především ve strojírenství, dřevozpracujícím průmyslu, stavebnictví, ale také pro

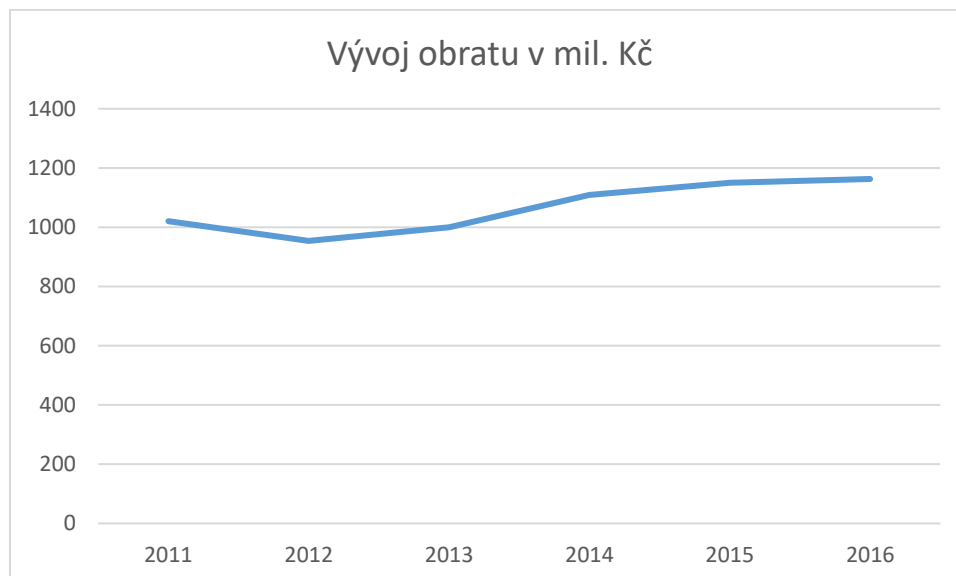
vodorovné značení komunikací. Prodej velkým průmyslovým odběratelům zajišťuje přímo z COLORLAKu. Napojení na vlastní výzkumně vývojovou základnu dovoluje pružně reagovat a uspokojovat požadavky zákazníků. K tomu bylo přispěno také instalací průmyslového tónovacího automatu (PTA) umožňujícího výrobu nátěrových hmot v libovolné odstínové škále již od 5 kg v termínu do 24 hodin.

Mateřský závod ve Starém Městě je výrobním komplexem, který využívá nejnovější technologie a postupy. Společnost COLORLAK, a.s. nabízí kromě standardní produkce také možnost využití moderních výrobních kapacit především pro plnění různých výrobků do aerosolového balení, společnost je také schopna vyrábět podle dodané receptury. Mezi služby společnosti patří odstraňování starých nátěrových systémů z kovových povrchů, případně regenerace odpadních rozpouštědel. Trvalé zajištění vysoké kvality výroby s ohledem na ochranu životního prostředí je hlavním rysem strategie. Důkazem toho je propůjčení loga Responsible Care, které je známkou odpovědného podnikání v chemii. Od roku 1996 je rovněž držitelem certifikátu systému řízení jakosti ISO 9001 a od roku 2002 také certifikátu systému řízení environmentu ISO14001.

V rámci podpory prodeje pořádá obchodní semináře, školení, prezentace a účastní se odborných výstav a veletrhů. S cílem eliminovat dopady na životní prostředí vzdělává zákazníky, distributory a veřejnost v oblasti bezpečného používání poskytovaných výrobků. Dále společnost sponzoruje mnohé sportovní a kulturní akce. Část sponzorských darů je určena také na údržbu kulturních památek a podporu činností neziskových organizací z oblasti ochránců přírody a charity. (COLORLAK, (c)2018A)

6.1 Ekonomický vývoj společnosti

Skupina (včetně dceřiných společností) COLORLAK, a.s. je velmi stabilní firmou. Aktuálně zaměstnává ve všech svých dceřiných společnostech cca 450 zaměstnanců a v hlavním závodě ve Starém Městě cca 250 zaměstnanců. V níže uvedené tabulce je zobrazen vývoj konsolidovaného obratu, který zahrnuje vedle mateřské společnosti PANTER COLOR a.s., AAA Barvy, s.r.o., COLORLAK SK, s.r.o. a COLORLAK POLSKA Sp. z o.o.



Obr. 7: Graf vývoje obrátí skupiny COLORLAK, a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování výroční zprávy, www.colorlak.cz, 2018

6.2 Produktové portfolio

Společnost COLORLAK, a.s. se zabývá, jak už bylo zmíněno výše, nejenom výrobou barev a laků na dřevo, kov, beton, minerální podklady, ale také na výrobu interiérových malířských nátěrů neboli malířských barev. V této práci je analyzována právě preference značek malířských barev, a to konkrétně bílých.

6.2.1 TOP V2519

TOP V2519 je bílá hladká matná disperzní interiérová malířská barva nejvyšší kvality. TOP se vyznačuje vysokou odolností oděru za mokra, vynikající paropropustností, vysokou bělostí a výbornou krycí schopností a přilnavostí na podklad. TOP je určená k okamžitému použití na zdivo, vápenné, vápenocementové, disperzní a sanační omítky, sádkokarton, beton, dřevovláknité a dřevotřískové desky, umakart a k přetírání starých nátěrů. TOP slouží pro nátěry nejrůznějších moderních interiérů (byty, RD, kanceláře, hotely, nemocnice apod.) s požadavkem na výbornou omyvatelnost, vysokou bělost a vynikající přilnavost na podklad. TOP slouží také k úpravě sytosti odstínů – smíchání s barevnou variantou ELEGANT V2025 nebo COLOR V2005. TOP splňuje požadavky pro nátěry povrchů, které mohou přicházet do nepřímého nebo přímého nahodilého styku s potravinami.

Výrobek má Osvědčení č. ZN-001-17 o shodě vlastností s požadavky vyhlášky č.6/2003, kterou se stanoví hygienické limity chemických, fyzikálních a biologických ukazatelů pro vnitřní prostředí pobytových místností některých staveb, podle § 108 odst. 1 zákona č. 258/2000 Sb.

Barva je vhodná pro vnitřní prostředí pobytových místností jako např. ordinace, zdravotnická zařízení, staveb zařízení pro výchovu a vzdělávání, vysokých škol, škol v přírodě, staveb pro zotavovací akce, staveb zdravotnických zařízení léčebně preventivní péče, ústavů sociální péče, ubytovacích zařízení, staveb pro obchod a výrobu a staveb pro shromažďování většího počtu osob.



Obr. 8: Obal TOP V2519

Zdroj: COLORLAK, (c)2018B

Benefity:

- Odolnosti proti oděru za mokra č. 1
- Výborná omyvatelnost
- Vysoká kryvost
- Vysoká bělost

6.2.2 PROFÍ V2099

PROFI V2099 je sněhově bílá hladká matná disperzní interiérová malířská barva profesionální kvality. PROFÍ se vyznačuje velmi vysokou odolností otěru za sucha, dobrou odolností

oděru za mokra, vysokou bělostí a paropropustností, výbornou přilnavostí na podklad. PROFI je určená k okamžitému použití na zdivo, vápenné, vápenocementové, disperzní a sanační omítky, sádrokarton, beton, dřevovláknité a dřevotřískové desky, tapety a k přetírání starých nátěrů. PROFI slouží pro nátěry nejrůznějších moderních interiérů (byty, RD, kanceláře, hotely, školy apod.) s požadavkem na vysokou bělost, vynikající přilnavost na podklad a šetrnější omyvatelnost. V2099 slouží také k úpravě sytosti odstínů – smíchání s barevnou variantou ELEGANT V2025 nebo COLOR V2005.

Výrobek má Osvědčení č. ZN-001-17 o shodě vlastností s požadavky vyhlášky č.6/2003, kterou se stanoví hygienické limity chemických, fyzikálních a biologických ukazatelů pro vnitřní prostředí pobytových místností některých staveb, podle § 108 odst. 1 zákona č. 258/2000 Sb.

Barva je vhodná pro vnitřní prostředí pobytových místností jako např. ordinace, zdravotnická zařízení, staveb zařízení pro výchovu a vzdělávání, vysokých škol, škol v přírodě, staveb pro zotavovací akce, staveb zdravotnických zařízení léčebně preventivní péče, ústavů sociální péče, ubytovacích zařízení, staveb pro obchod a výrobu a staveb pro shromažďování většího počtu osob.



Obr. 9: Obal PROFI V2099

Zdroj: COLORLAK, (c)2018C

Benefity:

- Na sanační omítky
- Vysoká paropropustnost

- Vysoká bělost
- Vysoká prodyšnost

6.2.3 PLUS V2098

PLUS V2098 je univerzální bílá matná hladká disperzní interiérová malířská barva k okamžitému použití. PLUS se vyznačuje vysokou kryvostí, paropropustností a vydatností, dobrou odolností otěru za sucha a širokým použitím a je určen k použití na zdivo, vápenné, vápenocementové a sanační omítky, beton, lehčené stavební hmoty, dřevovláknité a dřevotřískové desky, tapety a k přetírání starých nátěrů. PLUS slouží pro běžné nátěry nejrozličnějších interiérů (byty, RD, kanceláře, výrobní haly, sklady apod.) s požadavkem na vysokou kryvost a paropropustnost a odolnost otěru za sucha. Inovovaná receptura umožňuje nově přetírání starých hlinkových maleb a vylepšuje aplikační vlastnosti.



Obr. 10: Obal PLUS V2098

Zdroj: COLORLAK, (c)2018D

Benefity:

- Na sanační omítky
- Vhodný na přetírání hlinkových barev

- Vysoká vydanost a paropropustnost
- Vysoká kryvost

6.2.4 STANDARD V2006

STANDARD V2006 je bílá matná hladká klasická – hlinková interiérová malířská barva k okamžitému použití.

STANDARD se vyznačuje vysokou kryvostí, paropropustností, vydatností, rychlým zasycháním a zvýšenou bělostí (89 % MgO).

V2006 STANDARD je určen k nátěrům vápenocementových omítek, zdiva, dřeva, dřevotřískových, dřevovláknitých a cementotřískových desek, betonových panelů a panelů z lehčených hmot. STANDARD slouží pro běžné a nenáročné nátěry interiérů (užitkové prostory, sklady, průmyslové objekty, sklepy apod.) s požadavkem na vysokou kryvost, paropropustnost a cenovou dostupnost.



Obr. 11: Obal STANDARD V2006

Zdroj: COLORLAK, (c)2018E

Benefity:

- Matný a hladký povrch
- Vhodný na přetírání hlinkových barev
- Vysoká vydanost a paropropustnost

- Vysoká kryvost

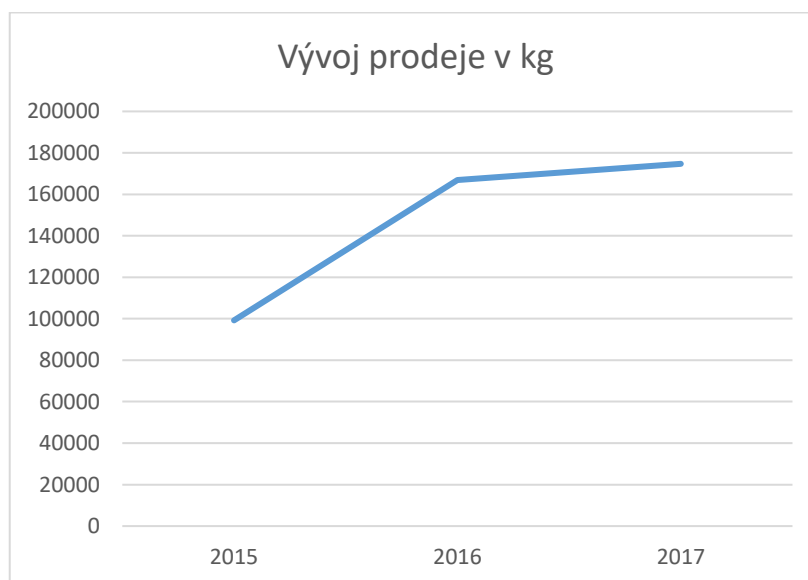
6.3 Vývoj prodeje uvedených malířských nátěrů

Každá z uvedených malířských barev má různý vývoj prodeje. Některé výrobky jsou na trhu již delší dobu, jiné jsou považovány za novinku, např. TOP V2519 je na trhu od roku 2015, patří k nejlepším barvám na trhu, své místo však ještě hledá. Může to být způsobeno vyšší cenou, ale taky malou zkušeností malířů a koncových zákazníků s touto malířskou barvou.

Z výše uvedených malířských barev je nejprodávanější PLUS V2098, následuju PROFI V2099, STANDARD V2066 a TOP V2519.

Vývoj prodeje konkrétních výrobků:

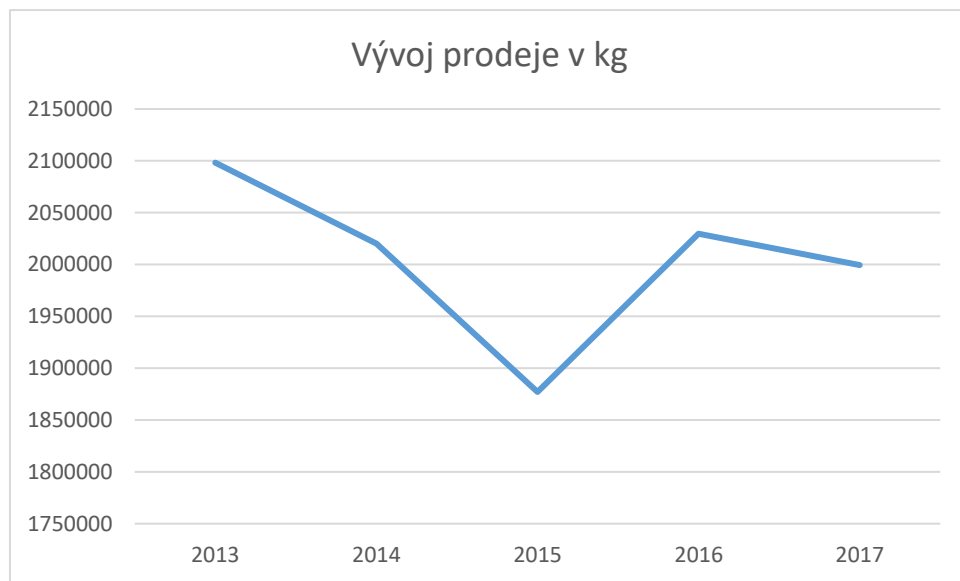
TOP V2519



Obr. 12: Graf prodeje TOP V2519

Zdroj: Vlastní zpracování, interní data COLORLAK

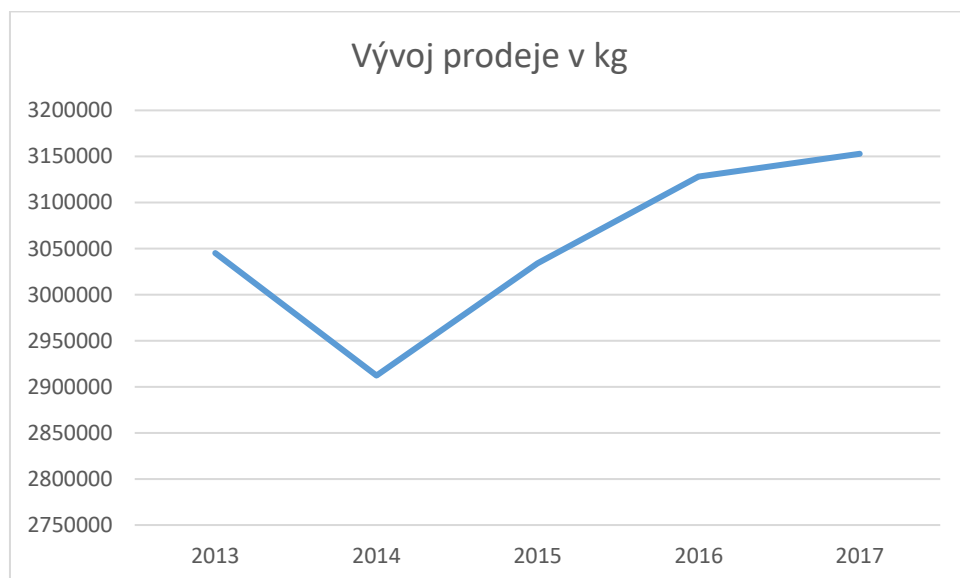
Z grafu je patrné, že výrobek svůj vrchol ještě neměl, takže je ve fázi růstu. Pokud bude správně podporován, může ještě nějakou dobu růst, zde bude důležité dostat k cílové skupině výrobek samotný, představit benefity, užitnou hodnotu – výrobek by měl patřit k povinnému sortimentu na prodejnách.

PROFI V2099

Obr. 13: Graf prodeje PROFÍ V2099

Zdroj: Vlastní zpracování, interní data COLORLAK

Zde je vývoj o něco zajímavější, v roce 2015 byl výrobek v úpadku, v roce 2016 přišel silný nárůst. Aktuálně je výrobek ve fázi zralosti. Na trhu je dostatečně známý, prodeje jsou velmi slušné, má stále potenciál k růstu, je však potřeba, aby byl správně obchodně/marketingově uchopen a hojně nabízen do prodejen prostřednictvím obchodních zástupců.

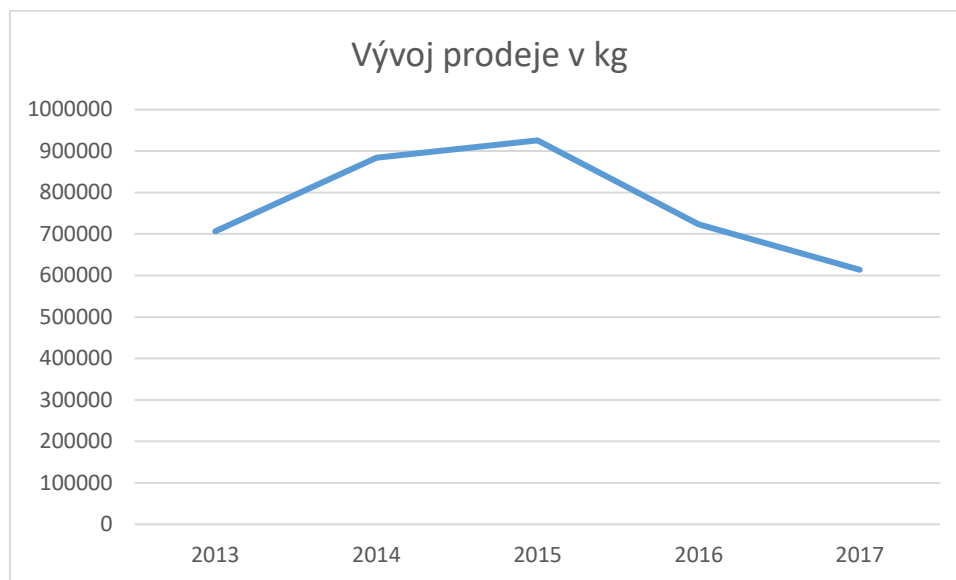
PLUS V2098

Obr. 14: Graf prodeje PLUS V2098

Zdroj: Vlastní zpracování, interní data COLORLAK

V roce 2014 se výrobek dostal do výrazného úpadku. Společnost reagovala tak, že k 15 kg balení přidala 3 kg za stejnou cenu navíc. Tímto tahem přišlo „znovuzrození“ a výrobek od té doby stále roste.

STANDARD V2006



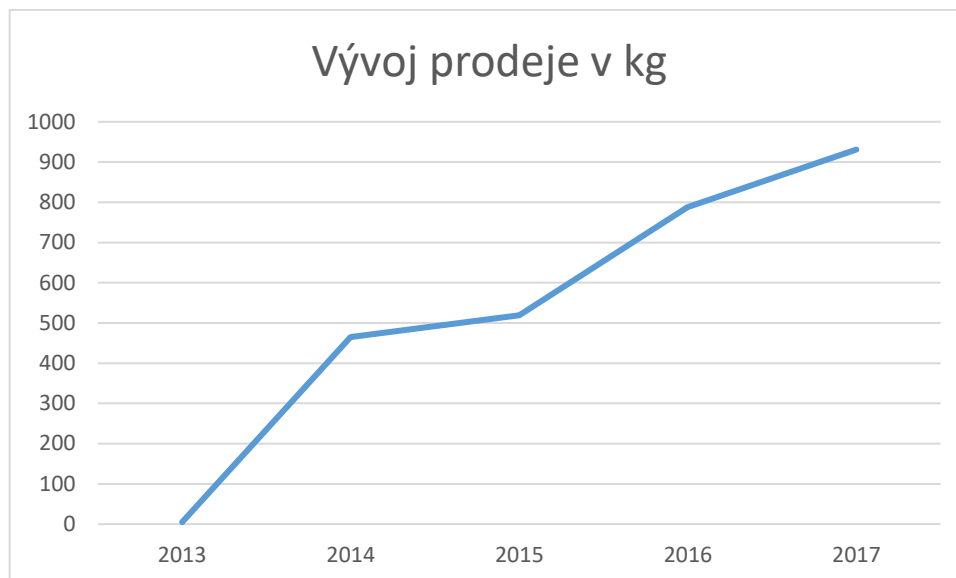
Obr. 15: Graf prodeje STANDARD V2006

Zdroj: Vlastní zpracování, interní data COLORLAK

STANDARD V2006 si aktuálně prochází fází úpadku. Od roku 2013 si za relativně rychlou dobu prošel všemi fázemi. Nová komunikační kampaň by měla pokles zastavit, v ideálním případě by mohl nastat bod zvratu a prodej výrobku opět vzrůst.

6.4 Vývoj prodeje malířských barev na internetu

Společnost COLORLAK, a.s. sice samotný e-shop nemá a internetový obchod nezajišťuje. Je tedy však dceřiná společnost AAA barvy s.r.o., která mimo své prodejny zajišťuje i prodej skrze e-shop. Je potřeba se tedy podívat i na vývoj prodejů od spuštění e-shopu, který byl spuštěn koncem roku 2013. Prodej na internetu je součástí výzkumné otázky č. 3.



Obr. 16: Graf prodeje e-shop AAA barvy s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování, interní data COLORLAK

6.5 Cenová politika společnosti

Výše uvedené produkty se samozřejmě cenově liší, a to v závislosti na výrobních nákladech, nákladech na vývoj výrobku, balení a cenové konkurenceschopnosti.

Každý z uvedených výrobků se prodává v různých velikostech balení, uvedené ceny jsou ceny dle základního ceníku COLORLAK, který je platný od 1. 3. 2018.

V2519	PROINTERIÉR TOP bílá hladká matná interiérová barva nejvyšší kvality; Vysoká bělost, vysoká odolnost oděru za mokra.	C0100 Bílá	1,50	kg	108,00
			5,00	kg	243,00
			15,00	kg	670,00
			25,00	kg	1 064,00
			40,00	kg	1 674,00
V2099	PROINTERIÉR PROFI sněhově bílá hladká matná interiérová barva profesionální kvality; Dobrá odolnost proti oděru za mokra, velmi vysoká odolnost otěru za sucha.	C0100 Bílá	1,50	kg	91,00
			5,00	kg	209,00
			7,00	kg	282,00
			15,00	kg	569,00
			25,00	kg	930,00
			40,00	kg	1 448,00

V2098	PROINTERIÉR PLUS bílá hladká matná univerzální interiérová barva; Dobrá odolnost proti otěru za sucha.	C0100 Bílá	1,50	kg	71,00
			5,00	kg	164,00
			7,00	kg	217,00
			15,00	kg	460,00
			25,00	kg	696,00
			40,00	kg	1 086,00
V2006	PROINTERIÉR STANDARD bílá hladká matná klasická (hlinková) interiérová barva; Vysoká kryvost.	C0100 Bílá	5,00	kg	129,00
			7,00	kg	161,00
			15,00	kg	311,00
			25,00	kg	503,00
			40,00	kg	769,00

Tab. 1: Ceny malířských barev

Zdroj.: Vlastní zpracování, interní data COLORLAK

Tyto ceny jsou tzv. ceny základní. Od ceny základní se následně odvíjí cenotvorba pro jednotlivé zákazníky. Zákazníci nejsou paušálně rozděleni, jde o konkrétní domluvu mezi prodejcem a zákazníkem.

Základní cena je v průběhu sezóny stabilní, mění se z pravidla jednou ročně, a to vždy začátkem roku, kdy se mění ceny jednotlivých surovin, které jsou pro výrobu potřeba. Na změnu cen surovin většinou reaguje celý trh.

6.6 Distribuce na trh

Distribuce na trh je možná dvěma způsoby. Přímo z mateřského výrobního závodu COLORLAK, a.s., nebo prostřednictvím dceřiné společnosti PANTER COLOR a.s, což je jeden z největších velkoobchodních distribučních sítí v České republice nebo ve specializovaných prodejnách SVĚT BAREV či v síti prodejen AAA barvy – AAA barvy mají i vlastní e-shop, kde lze jednotlivé výrobky nakoupit.

7 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Nejprve chci zdůraznit, že SWOT analýza je vlastní subjektivní zpracování. Byla zpracována pro účely diplomové práce.

První analýzou společnosti je tzv. SWOT analýza, viz teoretická část práce kapitola 5.1. SWOT analýza je zaměřena na zkoumání mikro a makro prostředí společnosti. V mikroprostředí zkoumá silné (strengths) a slabé stránky (weaknesses), v makroprostředí jsou to příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Mikroprostředí neboli silné a slabé stránky může firma ovlivnit nebo na nich intenzivně pracovat, zatímco vliv makroprostředí je bohužel neovlivnitelné a firma na ně může „pouze“ reagovat.

Silné stránky	Slabé stránky
Tradiční firma, známost značky Český kapitál Výrobní kapacity Vývojové centrum Profesionální tým s mnohaletou praxí Certifikace Velká distribuční síť Rychlé dodání zboží Velká vyjednávací síla s dodavateli Dobré vztahy se zákazníky Velkoobchod ve vlastnictví	Zastaralé vybavení výroby Nízká akviziční činnost, nízká úspěšnost Málo obchodních zástupců na HPP Nízká loajalita některých zaměstnanců Málo automatizované procesy Nízká motivace zaměstnanců ve výrobě Nepružnost některých strašících zaměstnanců
Příležitosti	Hrozby
Investice do modernizace výroby Vlastní doprava z firmy k zákazníkovi Investice do rozvoje obchodu v zahraničí – proniknutí na nové trhy Partnerství s obchodními řetězci	Cenová válka výrobců a distributorů Restrikce ze strany EU – ekologie Zdražování surovin Nové trendy v rámci výbavy interiérů Platební nekázeň zákazníků Ztráta velký zákazníků Kurz euro

Tab. 2: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

7.1 Silné stránky

Jak je již patrné z informací o společnosti, tak není potřeba vysvětlovat body, jako je tradice, známost značky apod. V této kapitole budou vysvětleny pouze některé výrazy vycházející ze SWOT analýzy.

- **Český kapitál**

Po celou dobu historie společnosti zde nikdy nebyl jiný než český kapitál. Majitelé společnosti jsou Češi, kteří se aktivně podílejí na chodu celé skupiny na manažerských pozicích.

- **Vývojové centrum**

Neodmyslitelnou součástí společnosti je vývojové centrum, tzv. VVZ. Mají na starost zlepšování vlastností výrobků, rozborů konkurenčních výrobků, analýzy látek obsažených v jednotlivých výrobcích a návrhy pro zlepšení.

- **Certifikace**

Společnost je od roku 1996 držitelem certifikátu systému řízení jakosti ISO 9001 a od roku 2002 také certifikátu systému řízení environmentu ISO 14001. Dále certifikace zateplovacích systémů EKO-STZ a osvědčení pro Interiérové malířské barvy.

- **Velká distribuční síť, rychlé dodání zboží, velkoobchod ve vlastnictví**

Prostřednictvím dceřiné společnosti PANTER COLOR, a.s. lze distribuovat zboží prakticky do 24 hodin. Po celé České republice je 5 velkoskladů, které rozváží zboží po větších či menších prodejnách prakticky ihned po objednání.

7.2 Slabé stránky

Zde jsou uvedeny možnosti, na kterých by se dalo velmi dobře pracovat. V případě eliminace těchto slabých stránek by mohlo být dosaženo zefektivnění práce, a tudíž zvýšení obrátu, potažmo zisku společnosti. Zastaralé vybavení společnosti je vzhledem k historii celkem očekávané, je to však slabou stránkou, na které se dá pracovat. Opět jsou některé body, které již svým názvem poukazují, o co se jedná, proto byly opět vybrány jen některé ze slabých stránek.

- **Nízká akviziční činnost a nízká úspěšnost**

Obchodní zástupci málo vyhledávají nové obchodní příležitosti. Mnoho času je věnováno stávajícím zákazníkům, což je samozřejmě v pořádku, ale zabraňuje to ekonomickému růstu.

Pokud se však obchodní zástupci o akviziční činnost pokouší, bývají málo úspěšní. Možná by neškodilo projít školením, kde se by se obchodní zástupci naučili, jak dotáhnout dokonce nový obchod.

- **Málo obchodních zástupců na HPP**

Tento bod je do jisté míry propojen s bodem předchozím. Vzhledem k tomu, že 12 obchodních zástupců (smluvně patří pod PANTER COLOR, a.s.) je pouze smluvních, tedy na živnostenský list nejsou povinni ze 100 % naslouchat a plnit úkoly vedení. Lze je tedy motivovat různou formou odměn, ale nemohou být úkolováni takovým způsobem, jako např. obchodní zástupci působící ve společnosti na HPP.

- **Málo automatizované procesy**

Zavádění nových výrobků, nových etiket, aktuální stavy projektů, aktuální stavy vývoje či termíny expedice. Pouze výběr procesů, který by se dali lépe „zprocesovat“, např. výběrem vhodného CRM systému, který by průběh zakázek sledoval a konkrétním zpracovatelům dával najevo, že se čeká na jejich podklady. Zabránilo by se časovým prostojeům, zefektivnila by se činnost jednotlivých pracovníků a zkrátila doba výroby či expedice.

- **Nízká motivace zaměstnanců ve výrobě**

Vzhledem k tomu, že se jedná o chemický průmysl, tak je vedení společnosti často konfrontováno s názorem, že jsou zaměstnanci ve výrobě málo motivováni. Tato slabá stránka může mít hodně společného s prvním bodem ve slabých stránkách. Pokud by se investovalo do moderních strojů, nebylo by potřeba na každý ze strojů tolik pracovní síly a tím pádem by byl prostor pro zvyšování motivace zaměstnanců.

7.3 Příležitosti

- **Investice do modernizace výroby**

Jak již bylo zmíněno, investice do modernizace výroby se může jevit v prvopočátku jako vysoká. Avšak z dlouhodobého hlediska přinese úsporu komplexně. Novými technologiemi se sníží fixní náklady jako jsou mzdy, elektřina a velmi důležité procento chyb, které se tímto eliminuje. Moderní stroje mají díky svým technologiím a programům nízkou chybovost, např. při odvažování surovin pro finální výrobek, prostroje apod.

- **Investice do rozvoje obchodu v zahraničí – proniknutí na nové trhy**

Trh s malířskými barvami začíná být v České republice nasycen, pro rozvoj je důležitá expanze na zahraniční trhy. Aktuálně je COLORLAK, a.s. na Slovensku, kde je velmi úspěšný, v Polsku a ruských mluvících zemích. Možná by stálo za zvážení expanze do dalších evropských či dokonce asijských zemí nebo navázat výrobní spolupráce.

- **Partnerství s obchodními řetězci**

Společnost se snaží své výrobky dostat do obchodních řetězců. Bohužel je potřeba hodně investovat do reklamy, jinak je velmi těžké se nechat zalistovat do katalogů. Propagace musí být vidět, poté dostanou výrobky šanci se dostat na regály, kde nastává nejdůležitější fáze a to, aby si je zákazník koupil.

7.4 Hrozby

- **Zdražování surovin**

Je to hrozba, ale hrozba, se kterou se potácí celý trh. Na tyto aspekty musí reagovat všichni, skrz celý trh. Potom je už na managementu společnosti, jak eliminovat následky zdražování surovin, jestli sáhnout do marží či neustále zdražovat.

- **Kurz Euro**

Aktuální téma, které je vážnou hrozbou pro spoustu firem, které obchodují se zahraničím. Díky posilování koruny přichází firmy o nemalé finanční prostředky.

8 IDENTIFIKACE VÝZNAMNÝCH KONKURENTŮ V ODVĚTVÍ

V odvětví interiérových nátěrových hmot je známo hned několik konkurentů, jsou více či méně známí. Jejich výrobky jsou homogenní s rozdíly, které nejsou pro lajka příliš patrné, avšak u profesionálů mohou být rozhodující. Jako hlavní konkurenti společnosti COLORLAK, a.s. v odvětví byly zvoleny tyto firmy PPG DECO CZECH a.s., HET, spol. s r.o., Akzo Nobel Coatings, a.s. a BARVY A LAKY HOSTIVAŘ a.s.

- **COLORLAK, a.s.**



Obr. 17: Logo COLORLAK

Zdroj: COLORLAK, (c)2018

Česká společnost s největší tradicí na našem území.

V současnosti je největším českým výrobcem a distributorem nátěrových hmot. Skupina COLORLAK vlastní vedle hlavního – mateřského výrobního závodu ve Starém Městě také několik obchodních firem.

- **PPG DECO CZECH a.s.**



Obr. 18: Logo PPG Deco Czech

Zdroj: PPG Deco Czech, (c)2018

PPG Deco Czech a. s. patří do mezinárodní skupiny PPG založené v roce **1883**. PPG má světové ředitelství v Pittsburghu a působí ve **více než 60 zemích** po celém světě. Tržby v roce 2011 dosáhly 14,9 miliardy dolarů. Akcie společnosti PPG jsou obchodovány na New York Stock Exchange.

- **HET, spol. s r.o.**



Obr. 19: Logo HET

Zdroj: HET, (c)2018

Společnost HET je ryze českou výrobně obchodní společností bez jakékoli zahraniční účasti. Začala podnikat v oboru stavebních hmot v roce 1991. Nejdříve distribuovala základní malířské suroviny. V roce 1993 rozšířila sortiment o nátěrové hmoty. V první fázi šlo o klasické kličové nátěry a postupně přibyly interiérové disperzní a poté i fasádní barvy.

- **Akzo Nobel Coatings, a.s.**



Obr. 20: Logo Akzo Nobel Coatings

Zdroj: Akzo Nobel Coatings, (c)2018

AkzoNobel patří k lídrům ve výrobě práškových barev. Nabízí nátěrové systémy a širokou škálu produktů pro různé aplikace jako například nábytek, automobilový průmysl, IT, průmysl, domácí spotřebiče a architektura.

8.1 Určení tržního lídra, vyzyvatele, následovatele a troškaře

Přiřazení strategické pozice pro konkurenty společnosti COLORLAK, a.s. v odvětví bude provedeno na základě teoretických znalostí, zjištěných údajů o daných subjektech, také s přihlédnutím k informacím z interních zdrojů subjektu z dodavatelsko-odběratelských vztahů a vlastních analýz.

Bude se vycházet z těchto subjektů:

- COLORLAK, a.s.
- PPG DECO CZECH a.s.
- HET, spol. s r.o.
- Akzo Nobel Coatings, a.s.

Jasnou pozici **tržního lídra** zaujímá společnost PPG DECO CZECH. Společnost PPG je z amerického Pittsburgu a je nositelem trendů, své výrobky neustále inovuje, ovlivňuje celkovou tržní situaci v odvětví i image odvětví. V posledních letech je zřejmé rozšíření působnosti v České republice, hlavně, co se televizních médií týče.

Pozici **tržního vyzyvatele** zastupuje další zahraniční společnost, tentokrát amerického Pittsburgu a je Akzo Nobel. Nabízí velkou škálu značek a druhů produktů a snaží se tak přizpůsobit co největšímu okruhu zákazníků. Diverzifikace portfolia a schopnost cenové diskriminace ostatních konkurentů také jeho největší výhodou v boji s konkurencí.

V obou případech, jak tržního lídra, tak tržního vyzyvatele se jedná o nadnárodní společnosti, které se zabývají i jinými aktivitami, než je výroba nátěrových hmot. Proto si mohou v některých případech dovolit „dotovat“ trhy, na kterých to nejde dle ideálního scénáře.

Pozici **tržního následovatele** zaujímá HET, s r.o.. HET je český výrobce a prodejce nátěrových hmot, který logicky vytváří jakýsi protipól pro tržního lídra. HET si drží svou stabilní pozici na trhu a soustředí svou pozornost na inovace a postupné rozšiřování vlastního portfolia. V posledním roce investovali vysoké částky do marketingu, jako např. sponzoring 1. Fotbalové ligy. Na poli interiérových barev zaujímá oproti tržnímu troškaři zajímavou pozici díky vhodně zvolené strategii v minulých letech.

Tržním troškařem z vybraných společností je COLORLAK, a.s.. Jedná se stejně jako v případě HET o českou společnost. Na rozdíl od zahraničních společností pracuje s mnohem menším marketingovým rozpočtem. Mají však tým vývojářů, který může pružně reagovat na potřeby trhu a nemusí čekat na zásah či vývoj v zahraničí.

9 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL

Porterova analýza poskytne náhled na konkurenční síly, které působí na COLORLAK, a.s.. v této části diplomové práce budou konkurenční síly shrnuty komplexně.

Jsou zde zhodnoceny dílčí faktory, pro které bylo určeno hodnocení 1-5 bodů – 1 je nejméně a 5 je nejvíce. Konečný výsledek každého z faktorů je seřazen do tabulky a pro celkové vyhodnocení je skóre zjednodušeno v těchto rozmezích: nízké hodnocení od 1–2, nižší hodnoty od 2 do 3, vyšší hodnoty 3–4 a vysoké hodnoty 4–5. Vyhodnocením výsledků jsme získali komplexní přehled o konkurenčním prostředí malířských barev.

9.1 Konkurenční rivalita

Mezi společnostmi nabízející nátěrové hmoty panuje velká rivalita. Jelikož je trh velmi dobře podchycen a není zde velký prostor pro nově vznikající konkurenci, volí firmy různé strategie. Mimo klasický marketingový a komunikační mix zde máme i formu „úplatků“ nákupčích v B2B firmách, které produkty odebírají a dále prodávají formou B2C. „Úplatky“ jsou formou poukázek na benzín, na nákup či darování dovolených v exotických destinacích. Bohužel na tento postup začal reagovat celý trh, takže si firmy často vykrádají svoji marži a těží z toho ve finále pouze prodejci, potažmo nákupčí firem. Nad tímto chtěl COLORLAK vyvrát tak, že koupil a tím pádem vlastní velkoobchodní společnost PANTER COLOR, která obchoduje téměř se všemi společnostmi na českém trhu. Konkurenční firmy však nejsou naivní a obchodují i nadále s různými subjekty, kde se snaží samozřejmě motivovat k nákupu.

Konkurenční rivalita	
Počet a velikost konkurentů	5
Ohrožení ze strany konkurence	5
Růst odvětví	2
Diferenciace služeb konkurence	4
Vysoké fixní náklady	4
Celkem	20
Průměr	4

Tab. 3: Konkurenční rivalita

Zdroj: Vlastní zpracování

9.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

V tomto odvětví není vnímána hrozba vstupu nových konkurentů jako velká. Dva z největších výrobců a distributorů barev na trh již dávno vstoupili. Je zde tedy prostor pouze pro low cost firmy, jako je např. Sniezka z Polska, na kterou není zatím potřeba reagovat, protože jejich výrobky jsou oproti zavedeným výrobkům na velmi špatné úrovni.

Hrozba vstupu nových konkurentů	
Úspory z rozsahu	2
Technologie výroby	1
Kapitálová náročnost	2
Distribuce	3
Restrikce EU	1
Celkem	9
Průměr	1,8

Tab. 4: Hrozba nový substitutů

Zdroj: Vlastní zpracování

9.3 Vyjednávací síla odběratelů

Velmi citlivé téma, které je skloňováno v celém odvětví. Platí zde Paretovo pravidlo, kdy 20 % zákazníků dělá 80 % obrátu nebo 80 % obrátu dělá 20 % výrobků. Bohužel mezi ně nepatří interiérové barvy. Odběratelé jsou velmi citliví na cenu, proto je ideálním řešením, že se každoročně zvyšují ceny poživ a potřebných materiálů k výrobě, tím pádem cena roste plošně skrz celé odvětví. Vzhledem k tomu, že na poli nátěrových hmot panuje silná konkurence, mají odběratelé, zejména ti velcí, velmi silnou vyjednávací pozici.

Vyjednávací síla odběratelů	
Počet významných odběratelů	5
Význam služby pro zákazníka	4
Hrozba vlastních vstupů (zpětná integrace)	2
Náklady na přechod ke konkurenci	4
Nákup ve velkých objemech	4
Celkem	19
Průměr	3,8

Tab. 5: Vyjednávací síla odběratelů

Zdroj: Vlastní zpracování

9.4 Vyjednávací síla dodavatelů

COLORLAK, a.s. je závislý na svých dodavatelích, ale rizika umí diverzifikovat. Co se týče obalů, do kterých plní, poživ a dalších materiálů potřebných k výrobě, má COLORLAK vždy minimálně 2–3 dodavatele, které může oslovit. Firma si shromažďuje veškeré podklady a dokumentace, které je potřeba mít pro rychlé jednání a tím zamezit prostoje či ztrátu zisku.

Vyjednávací síla dodavatelů	
Počet významných dodavatelů	2
Význam odběratele pro dodavatele	2
Hrozba ztráty dodavatelů	2
Náklady na změnu dodavatele	1
Síla dodavatele	3
Celkem	10
Průměr	2

Tab. 6: Vyjednávací síla dodavatelů

Zdroj: Vlastní zpracování

9.5 Hrozba substitutů

Aktuálně není reálná hrozba substitutů. Musela by přijít unikátní inovace nátěrových hmot, která by byla vyloženě revoluční. Případně by musela zasáhnout vyšší moc a úplně zrušit možnost používání nátěrových hmot, např. z důvod ekologie či závadnosti materiálů a vlivu na lidské zdraví.

Hrozba substitutů	
Existence substitutů na trhu (1 = žádný)	4
Konkurence v odvětví substitutů	4
Budoucí hrozba substitutů	2
Vlastnosti substitutů (1 = hrozný)	2
Diferenciace substitutů	3
Celkem	15
Průměr	3

Tab. 7: Hrozba substitutů

Zdroj: Vlastní zpracování

9.6 Shrnutí Porterovy analýzy

Celkový průměr všech sil činí 2,92, což je nižší střední riziko. Největším rizikem je konkurenční rivalita, která je zde velmi vysoká a nejvíce z ní těží zákazník. Dále má vysoký podíl vyjednávací síla odběratelů, jak už bylo zmíněno výše, pouze několik zákazníků tvoří velkou část trhu. Tyto obchodní firmy zaváží výrobky do menší prodejen. Naopak je zde velmi malé riziko vstupu nových firem, ty největší na český trh již pronikly a trh začíná být nasycený. Vysoká síla dodavatelů je pro velké firmy opravdu malé riziko, jelikož velkých firem jako je například COLORLAK, a.s. je zde málo a mít takovou firmu ve svém portfoliu je nejenom skvělá reference, ale i do jisté míry zásadní zákazník. Hrozba substitutů je také malé malá, lidé by opravdu museli přestat natírat malovat a používat pouze sklo, a jiné přírodní a minerální materiály, které nepotřebují údržbu.

	nízká 1 až 2	nižší střední 2 až 3	vyšší střední 3 až 4	vy- soká 4 až 5
Konkurenční rivalita			x	
Hrozba vstupu nových konkurentů	x			
Vyjednávací síla odběratelů			x	
Vyjednávací síla dodavatelů		x		
Hrozba substitutů		x		

Tab. 8: Shrnutí Porterovy analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování

10 VÝZKUMNÁ ČÁST PRÁCE

V této části jsou popisovány postupy konkrétních výzkumů, výsledky daných otázek a grafické zpracování pro komplexní přehled odpovědí.

10.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zdali je pro zákazníka důležitá značka či cena produktu. Případně, jestli je to kombinace obou aspektů. Dále by výzkum měl odkrýt odpověď na otázku, jestli platí, že je trend v nákupu skrze internet, resp. nákup v online prostředí a jestli tento trend platí i v segmentu malířských barev.

10.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro nákup malířských nátěrů jsou a řemeslníci či malíři a koncoví zákazníci. V obou případech to mohou být jak muži, tak ženy bez ohledu na vzdělání či věk. Ideální cílovou skupinou je však muž, ve věku 30 let a více. Proč jsou v cílové skupině zahrnuti i ženy? Právě ženy jsou ty, které rozhodují v domácnostech o tom, že „je potřeba vymalovat“, jsou tedy tím impulsem pro muže. Ostatní je již na daných mužích, aby zajistili barvu, vymalovali nebo zajistili zmíněného řemeslníka, který tuto práci udělá.

10.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní průzkum byl prováděn v prodejně barev a laků ve Starém Městě u Uherského Hradiště. Pro účely práce byla zvolena forma polostrukturovaného rozhovoru. Respondenti byli osloveni po uskutečnění nákupu. Po zaplacení jsem se zeptal na respondenta, jestli by měl chvíli času na zodpovězení pár otázek ohledně malířských barev. Dotaz nebyl ani jednou odmítnut, šlo však na respondentech vidět buď překvapení nebo značná nervozita. Nervozita je jistě patrná v přiložených nahrávkách, které jsou přílohou práce. Rozhovory byly prováděny ve dvou dnech, 6.4.2018 a 10.4.2018. V pátek 6.4.2018 mezi 16 a 17 hodinou, 10.4.2018 v dopoledních hodinách mezi 10 – 12:30. Každý respondent byl za svoji ochotu odměněn trikem s logem COLORLAK dle vlastního výběru velikosti i barvy. Respondenti byli muži ve věku 26–61 let. Celkem bylo osloveno 6 respondentů. Z toho 5 zákazníků a 1 prodejce.

3 respondenti nakupovali malířské barvy v daný moment, tím byla otázka „Kdy naposledy kupovali malířské barvy zodpovězena“, další dva respondenti uvedli, že nakupovali

v loňském roce, a v roce 2016, takže všichni měli nákup v živé paměti. Prodejce barev uvedl, že nejvíce nakupují zákazníci malířské barvy v zimní sezóně.

Další otázkou byla otázka na online nákupy malířských barev, 4 respondenti odpověděli, že nikdy prostřednictvím malířské barvy nenakupovali. Jeden z respondentů odpověděl, že internet využívá pouze pro získání informací o malířské barvě, samotný nákup provede na prodejně. Prodejce uvedl, že na nákup prostřednictvím internetu se ptá 1 % z nakupujících, dle odpovědi lze soudit, že tímto výrokem chtěl naznačit, že mizivý počet zákazníků chce nakupovat přes internet.

Na otázku, proč si vybrali pro nákup konání rozhovorů odpověděli 3 respondenti, že kvůli poradenství, 2 jsou stálými klienty kvůli velkému sortimentu a ověřených produktech. Prodejce potvrdil tvrzení respondentů, že lidé si chodí pro rady.

Dotaz na důležitost značky v rámci rozhodování pouze jeden respondent odpověděl, že je pro něj důležitá značka, protože se zákazníci ptají, s jakou značkou pracuje. Další respondent uvedl, že jsou důležitější vlastnosti než značka. Zbylí tři respondenti odpověděli, že je pro ně důležité doporučení odborníka a dobré reference. Prodejce uvedl, že se nepotkává s případy, kdy by lidé řešili značku přímo na prodejně.

Důležitost ceny je byla pro jednoho z respondentů velmi důležitá, opět kvůli profesním důvodům a dalšího prodejce koncovému zákazníkovi. Další čtyři respondenti uvedli, že pro ně cena není důležitá. Uváděli důvody jako, že když se barva líbí, tak jsou ochotni si připlatit nebo, že barvu nekupují tak často, aby cenu řešili. Zkrátka jsou ochotni si připlatit.

Pro žádného z dotazovaných není důležitý nákup online. Preferují možnost konzultovat svůj výběr na prodejně.

V případě, že by malířská barva, kterou kupují zákazníci podražila o např. 20 %, tak by se po konkurenčních produktech podívali 2 respondenti a základě vlastností výrobků by se rozhodli, jestli přejít ke konkurenci nebo ne. 3 respondenti uvedli, že by i přes to koupili barvu, o které jsou přesvědčeni. Prodejce uvedl, že rapidní zdražení, které proběhlo v letošním roce zákazníci nereflektují.

Z uvedených respondentů byl jeden řemeslník, dva hobby uživatelé, kteří nakupují vícekrát za 1 rok a 2 koncoví zákazníci (běžní uživatelé), kteří nakupují malířské barvy méně než 1 ročně. Prodejce uvedl, že nejvíce zákazníků jsou „lidé z ulice“ tedy běžní uživatelé.

10.4 Kvantitativní výzkum

Pro kvantitativní výzkum byl vytvořen online dotazník prostřednictvím Google forms. Tato forma byla zvolena z důvodu intuitivního nastavení, jednoduchého sdílení a přehledného vyhodnocování.

Dotazník byl sdílen prostřednictvím Facebooku, resp. osobního profilu, kde se nachází velká část cílové skupiny. Dále byly požádány o sdílení následující Facebook fanouškovské skupiny:

- Cech malířů, lakýrníků a tapetářů ČR 257 fanoušků
- Český kutil.cz 46 tis. fanoušků
- Malíři Natěrači CZ 29 tis. fanoušků
- Vychytávky Ládi Hrušky 41 tis. fanoušků
- Vychytávky 78 tis. fanoušků
- Vychytávky Ládi Hrušky II. 8 tis fanoušků
- Rady, nápady a vychytávky do domácnosti 576 fanoušků
- Vychytávky CZ/SK 26 tis. fanoušků
- Rady ptáka Loskutáka 19 tis. fanoušků
- Jak se staví sen 16 tis. fanoušků
- Receptář Prima nápadů 5,9 tis. fanoušků
- Bydlení je hra 1,9 tis. fanoušků
- Receptář prima nápadů II. 5 tis. fanoušků
- Recepty prima nápadů – Kozlík Šikula 964 fanoušků
- Chatař Chalupář 33 tis. fanoušků
- Stavíme a renovujeme 2,2 tis. fanoušků
- Kutilové domácí – nápady, inspirace, domácí kutilství 41 tis. fanoušků

Stavební školy s oborem malíř/natěrač:

- Střední škola stavební Třebíč 1,3 tis. fanoušků
- Střední škola průmyslová stavební Josefa Gočára 1,1 tis. fanoušků
- Střední škola stavební Jihlava 824 fanoušků

V tomto znění: „Dobrý den, jsem studentem UTB ve Zlíně, obor marketingové komunikace a dělám aktuálně průzkum k mé diplomové práci o Preferenci značky v rámci nákupního rozhodování, konkrétně u malířských barev. Chtěl bych Vás poprosit, jestli by bylo možné můj dotazník sdílet na Facebooku. Výsledky bych Vám samozřejmě poskytnul. Odkaz na dotazník zde: <https://goo.gl/forms/oGJ4pJIDk22RvXpJ3> Děkuji Vám. S pozdravem Jiří Prášek“

V mnoha případech nebyla zpráva vůbec doručena, nejspíš z důvodu blokování příspěvků od fanoušků stránky. Administrátor stránky Malíři Natěrači sice po urgenci odepsal, ale odkázal se na externí agenturu, která profil spravuje, že se v případě zájmu ozvou, neozvali se. Administrátor stránky Kutilové domácí nejprve sdílení přislíbil, pak už se neozýval ani na urgence, pouze si zprávu přečetl a neodpověděl. Zkoušel jsem tedy variantu - zaslání příspěvku do skupiny s vidinou schválení a následného zobrazení. To se bohužel také nestalo. Jediná FB stránka, která dotazník sdílela byla Cech malířů, lakýrníků a tapetářů ČR.

The image shows a Facebook post from the page "Cech malířů, lakýrníků a tapetářů ČR." The post is dated "4 duben v 18:57". The text of the post asks: "Které barvy upřednostňujete při koupi? Pomozte studentovi s průzkumem do jeho diplomové práce, ve které se zabývá preferencí značek interiérových nátěrových hmot! Vyplňte dotazník a počkejte si na výsledky 😊". Below the text is a colorful geometric graphic with a white text box that reads: "Preference značky v rámci nákupního rozhodování. Dobrý den, pro účely studie o preferenci značky v rámci nákupního rozhodování, bych Vás rád požádal o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění vám zabere přibližně 5 - 10 minut. Informace z dotazníku budou použity pro účely mé diplomové práce. Děkuji. Jiří Prásek, pracek.jr@gmail.cz". Below the graphic is a link to "DOCS.GOOGLE.COM". The post has 1 like and 1 share. The left sidebar shows the page name, handle "@CMLT.cz", and navigation options like "Hlavní stránka", "Informace", "Fotky", "Události", "Videa", "Příspěvky", and "Komunita".

Obr. 21: Sdílený dotazník na Facebooku Cech malířů, lakýrníků a tapetářů ČR

Zdroj: vlastní zpracování, facebook.com, Cech malířů, lakýrníků a tapetářů ČR

10.4.1 Dotazník

Celkově vyplnilo online dotazník 318 respondentů. Dotazník byl zveřejněn od 2. 4. 2018 do 9. 4. 2018 včetně, a to prostřednictvím osobního Facebook profilu a profilu Cechu malířů, lakýrníků a tapetářů ČR. Z důvodu toho, abych zachoval nestrannost jsem nezmiňoval, že jsem zaměstnancem COLORLAK, a.s., možná bych tak dosáhl vyšší responze, ale určitě by to bylo za úplatu, což nebylo u kvantitativního výzkumu záměrem.

Vyhodnocení jednotlivých otázek:

1. Jaké značky interiérových malířských barev znáte? Prosím, vypište všechny, které Vás napadnou.

(otevřená otázka, povinná, spontánní znalost značky)

Značka PRIMALEX byla součástí odpovědi ve 206 případech (tj. 64,78 %), z toho 62 respondentů (tj. 19,5 %) dalo do odpovědi pouze tuto značku a žádnou jinou. Což je suverénně nejvyšší poměr u spontánní znalosti značky. Značka COLORLAK se nacházela v odpovědi celkem 94 respondentů (tj. 29,56 %), ale zde pouze 8 případů (tj. 2,52 %), kdy si respondenti vzpomněli pouze na COLORLAK. Značka HET je v závěsu za COLORLAKem. Jako známou značku označilo HET 92 respondentů (tj. 28,93 %) a 12 z nich (tj. 3,77 %) označilo jako známou pouze značku HET. V 68 případech (tj. 21,38 %) byl označen jako známý DULUX, ale pouze 2krát (tj. 0,63 %) byl označen DULUX jako top of mind. Z výsledků vyplývá, že u dotazovaných respondentů suverénně vede značka PRIMALEX, v tomto případě se tedy jedná o TOP of mind, jelikož je to pro 64,78 % dotazovaných první značka, která se jim vybaví při dotazu, jaké značky malířských barev znají. Pouze 26x (8,2 %) si respondenti vzpomněli na Balakryl.

2. Které z následujících činností jste vykonával/a v posledních dvou letech?

(povinná otázka)

V otázce číslo měli respondenti možnost volit více odpovědí. Celkem tedy 228 respondentů zvolilo možnost Malování, v této otázce je to tedy poměrově 71,7 % všech respondentů. Dále 212 respondentů volilo práce na zahradě, to je 66,7 % ze všech odpovědí. 182 (57,2 %) respondentů se vykonávalo opravy vybavení domácnosti a 146 (45,9 %) se věnovalo natírání. Z odpovědí tedy vyplývá, že byli osloveni respondenti, kteří se opravdu zabývají domácími pracemi a zkrášlování prostředí, kde bydlí.

3. Kde jste v posledních 6 měsících potřebné produkty nakoupil/a?

(povinná otázka)

Celkem 252 (79,2 %) respondentů odpovědělo na tuto otázku, že pro nákup potřebných produktů pro vykonání daných prací využilo kamenné prodejny. Pouhých 42 respondentů, tedy 13,2 % využilo pro nákup online prostředí, konkrétně „nějakého“ e-shopu, daný

e-shop není pro účely dotazníku podstatný. Zcela mizerně dopadly veletrhy, pouze 4 (1,3 %) respondenti označili veletrh jako zdroj nákupu. 24 respondentů (7,5 %) uvedlo, že nakoupilo produkty na jiném místě, nejčastěji zde byly odpovědi jako Hornbach, UniHobby, Obi a stavebniny. Překvapivě volilo 252 respondentů kamennou prodejnu – nepřekvapuje mne, že kamenná prodejna v tomto dotazníku „vyhrála“, ale překvapuje mě výrazný poměr, jakým způsobem oproti e-shopu.

4. Proč jste si ke koupi produktu zvolil/a zrovna toto místo? (Pokud jste vybral/a v otázce 3)

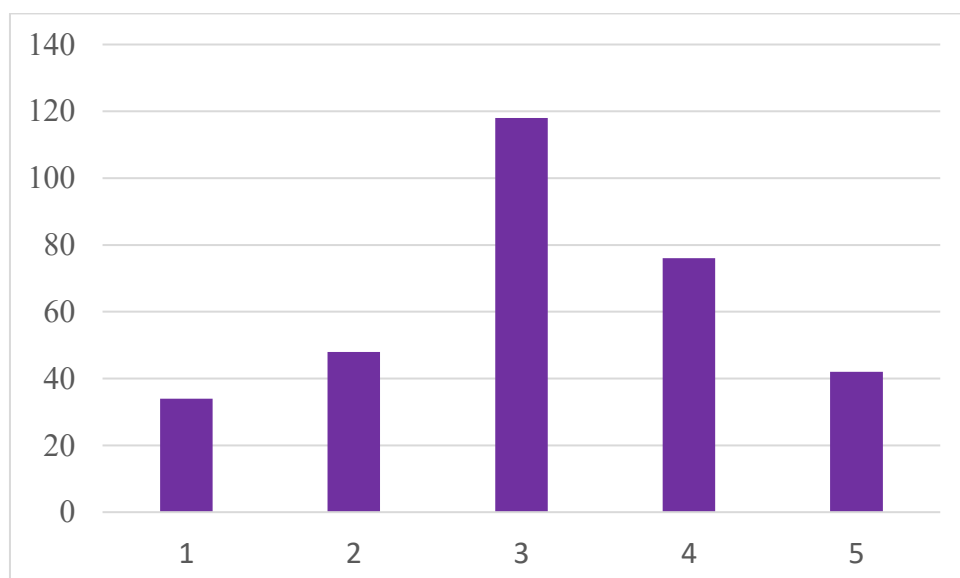
(Otevřená otázka, nepovinná)

U této otázky se nejvíce objevovaly odpovědi, kde se respondenti obraceli na nejbližší prodejny, prodejny ve svém okolí a jejich dostupnost. Dále se objevoval argument, že těch prodejnách si mohou barvy prohlédnout, nechat si poradit od odborníků. Z odpovědí vyplývá, že si lidé raději připlatí a mají jistotu, než, aby ušetřili a neměli správná doporučení.

V okamžiku, kdy se rozhodujete o nákupu interiérové barvy, do jaké míry je pro Vás důležité následující? (1 rozhodně NEdůležité, 5 rozhodně důležité)

5. Značka produktu

(povinná otázka)



1–34 (10,7 %) 2–48 (15,1 %) 3–118 (37,1 %) 4–76 (23,9 %) 5–42 (13,2 %)

Obr. 22: Otázka č. 5

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených odpovědí vyplývá, že dotazované respondenty značka malířských barev až tak moc nezajímá. Pokud by však měli rozhodnout mezi značkovým a neznačkovým výrobkem, sáhli by nejspíš po tom značkovém. Spíš není důležitá značka, tedy rozmezí 1-2 dalo celkem 82 respondentů, zatím co hodnocení 4–5, tedy spíš důležitá dalo 118 respondentů. Respondenti buď nevěděli v danou chvíli nebo se přikláněli spíše značkovým výrobkům.

6. Předchozí dobrá zkušenost se značkou produktu

(povinná otázka)

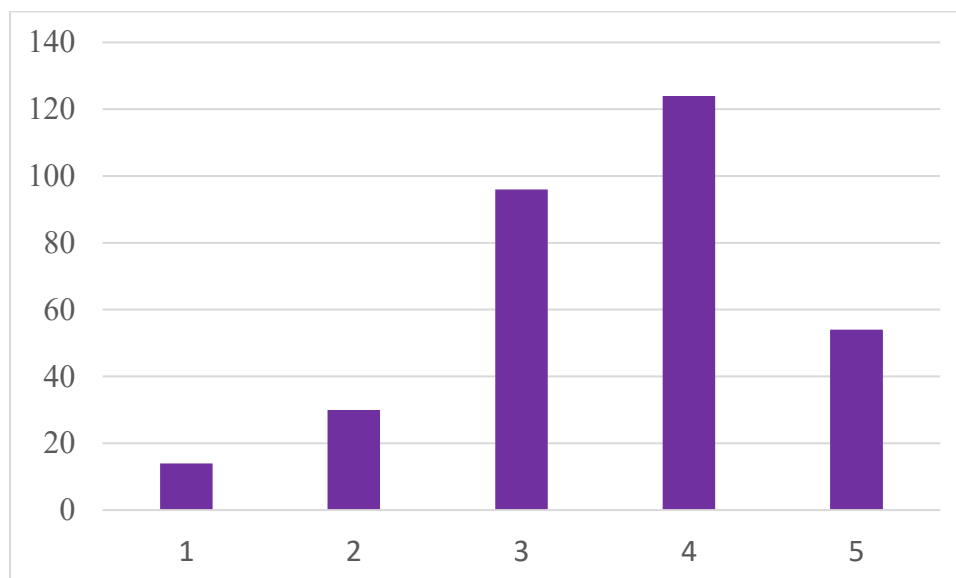
U této otázky odpověděla nad poloviční většina, že je pro ně předchozí zkušenost rozhodně důležitá. Tedy více než polovina by koupila opět výrobek, se kterým byla v minulosti spokojená. 82 respondentů označilo odpověď číslem 4, dá se tedy říct, že se přiklání k důležitosti pro toto tvrzení. Je možno usoudit, že stejně jako u řemeslníků je dobrá zkušenost nebo zvyk velmi důležitým aspektem a mohlo by být složitější přemluvit respondenta/zákazníka k tomu, aby si koupil malířskou barvu, kterou nikdy nevyzkoušel, nebo kterou nezná.

7. Dobré jméno značky produktu

(povinná otázka)

144 respondentů se spíše přiklání k tomu, že je důležité, aby měla značka dobré jméno. Potenciální zákazník tedy nejspíš nekoupí výrobek značky, o které není slyšet, o které uslyší od známých či přátel, že se nevěnuje plnění norem či zkrátka není kvalitní, i když by mohla býti levná.

8. Cena produktu
(povinná otázka)



1–14 (4,4 %) 2–30 (9,4 %) 3–96 (30,2 %) 4–124 (39 %) 5–54 (17 %)

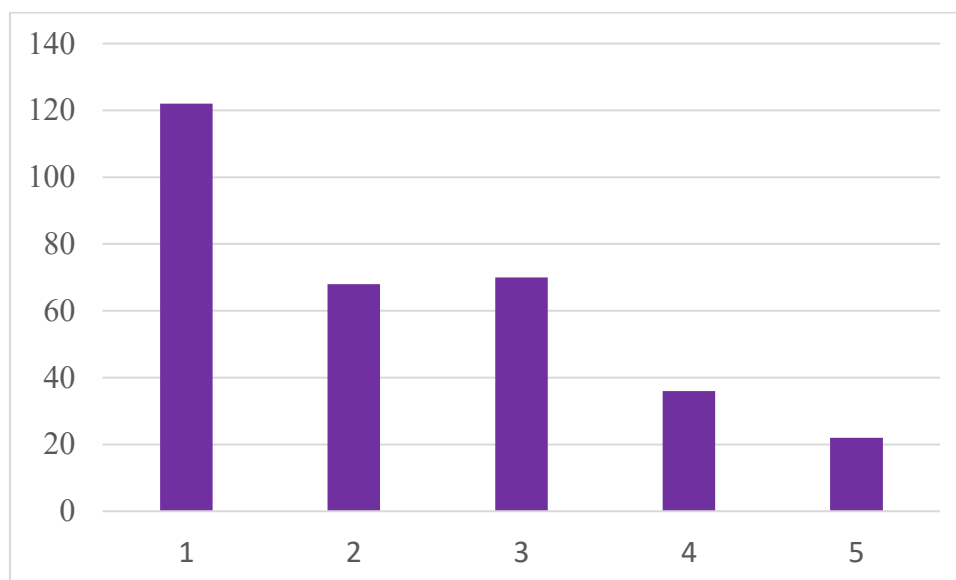
Obr. 23: Otázka č. 8

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 274 respondentů volilo hodnocení 3–5, cena je tedy důležitá. Pouze pro 44 respondentů je cena méně důležitá nebo nedůležitá.

9. Možnost pohodlného nákupu online

(povinná otázka)



1–122 (38,4 %) 2–68 (21,4 %) 3–70 (22 %) 4–36 (11,3 %) 5–22 (6,9 %)

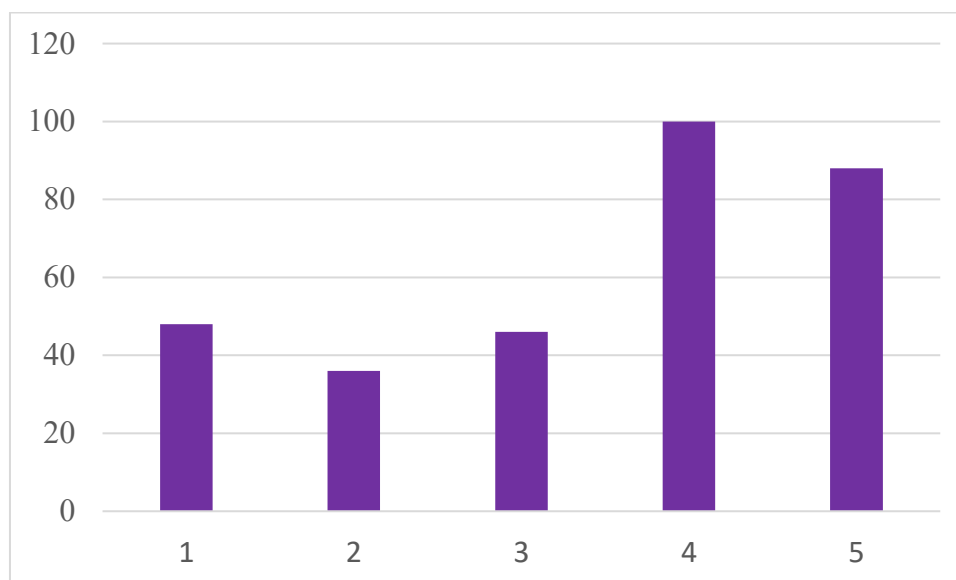
Obr. 24: Otázka č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako je patrné z výsledků dotazníku, tak konkrétně v případě malířských barev nemají potenciální zákazníci potřebu nakupovat prostřednictvím e-shopu. Až překvapivě volilo 122 respondentů variantu rozhodně NE důležitá.

10. Možnost si produkt vyzkoušet na kamenné prodejně

(povinná otázka)



1–48 (15,1 %) 2–36 (11,3 %) 3–46 (14,5 %) 4–100 (31,4 %) 5–88 (27,7 %)

Obr. 25: Otázka č.10

Zdroj: Vlastní zpracování

Logicky dle předchozí otázky volili respondenti odpověď, že možnost vyzkoušet si výrobek na kamenné prodejně je pro ně rozhodně důležité nebo velmi důležité. Na prodejnách se někdy tato varianta objevuje, většinou však není úplně běžné si výrobek zkusit.

11. Možnost konzultovat svůj výběr na kamenné prodejně

(povinná otázka)

Odborné poradenství, to je hlavní důvod proč zákazníci navštěvují kamenné prodejny. Respondeti vědí či zákazníci ví, co chtějí vymalovat, o jakou místnost se jedná a co od barvy očekávají. Proškolení prodavači svému zákazníkovi doporučí ideální malířskou barvu. Bohužel však často prodejci nabízí barvy, na kterých mají nejvyšší marži než ty, kterým opravdu věří nebo je mají vyzkoušené.

12. Představte si, že se podstatně (o 20 %) zvýšila cena produktu, který nakupujete. Jak budete reagovat?

(povinná otázka)

Jako loajální se projevilo 42 respondentů (13,2 %), výrazné zdražení výrobku by jim nevařilo a produkt by stále nakupovali. 250 (78,6 %) respondentů přiznalo, že by se porozhlédlo po jiných značkách a ověřili si, jestli jsou v podobné cenové hladině. Na základě této informace by se rozhodli pro nákup stejné značky nebo značky konkurenční.

13. Které z následujících značek interiérových malířských barev znáte?

(povinná otázka, možnost více odpovědí, podpořená znalost)

Opět suverénně vítězí Primalex s 91,8 % známosti značky u podpořené znalosti. Celkem tedy 292 respondentů vybrali uvedenou značku. Dalších 246 respondentů (77,4 %) zvolilo Balakryl i přesto, že je značka velmi známá, tak velmi nízké procento respondentů si na značku vzpomnělo u první otázky, kde byla zkoumána spontánní známost značky. U podpořené známosti to však vyvolalo efekt opačný. 236 respondentů (74,2 %) volilo COLORLAK. 154 respondentů (48,4 %) zná DULUX. Het volilo jakou známou značku 148 respondentů, tedy 46,5 %. Zajímavostí je, že jako známou značku volilo 152 respondentů jako LUXOL, což sice není malířská barva, ale má natolik silné jméno, že si jej lidé pamatují.

14. Od které z následujících značek, jste v posledních 6 měsících zakoupil/a produkt?

(povinná otázka)

Primalex s 80,1 % u čtrnácté otázky opět na první pozici i u nakoupených výrobků za posledních 6 měsíců. Celkem tedy 160 respondentů vybralo uvedenou značku. Dalších 78 respondentů (39,4 %) zvolilo Balakryl, stejně jako v přechozím případě si vzpomněli respondenti na značku až u podpořené známosti. Shodně v počtu 60 respondentů s 30,3 % volilo značku COLORLAK a Het.

15. Proč jste si vybral/a produkt zrovna od této značky/těchto značek? (Pokud jste vybral/a v otázce 14)

(Otevřená otázka, nepovinná)

Respondenti odpověděli na nepovinnou otázku pouze ve 198 případech. Mezi nejčastější odpovědi patřilo, 62x (31,3 %) předchozí zkušenost respondentů, ve 32 případech (16,2 %) se zákazníci odkazovali na známost značky. 24x (12,1 %) zaznělo doporučení jak od prodáváčů na prodejně, tak od známých malířů. Další odpovědi byly buď, že nevědí, nebo že nakoupil někdo z rodiny či barvy od někoho známého dostali.

16. Uveďte, prosím, Váš věk.

(povinná otázka)

Ve věku 18-24 let bylo 66 respondentů (20,8 %). V kategorii 25-34 let, což je částečně hlavní cílová skupina dotazník vyplnilo 184 respondentů (57,9 %), v kategorii 35-44 let je 32 respondentů, dohromady tedy hlavní cílová skupina byla v počtu 216 respondentů, tedy 67,9 %. Ve věku 45-54 let vyplnilo dotazník 22 respondentů (6,9 %) a 14 (4,4 %) 55 a více let.

17. Uveďte, prosím, Vaše pohlaví.

(povinná otázka)

Zde bylo dosaženo téměř vyrovnaného poměru. V dotazníku však hlasovalo více žen, tedy 160 žen (50,3 %) a 158 mužů (49,7 %). Což samozřejmě nevádí, protože ženy jsou právě ty, které svému muži naznačí, že „je potřeba vymalovat“

18. Uveďte, prosím, pro jaké účely nakupujete.

(povinná otázka)

Pro běžnou spotřebu nakupuje 202 respondentů (64,3 %). Jako koníček či hobby využívají malířské barvy respondenti v počtu 72 (22,9 %). Dotazník vyplnilo 34 profesionálních řemeslníků, tedy 10,8 %.

19. Ve kterém kraji žijete?

(povinná otázka)

Nejvíce dotazníků bylo vyplněno respondenty ze Zlínského kraje, kde značka COLORLAK známá, i když ne, tak jak by bylo potřeba u společnosti takové velikosti. Ve Zlínském kraji žije 152 z respondentů (47,8 %). Dále 56 respondentů (17,6 %) je z Jihomoravského kraje. A z Prahy a Moravskoslezského kraje je stejný poměr 26 respondentů (8,2 %).

20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

(povinná otázka)

V dotazníku odpovídalo 154 vysokoškoláků, což je 48,4 %. 126 (39,6 %) středoškoláků, 30 vyučených (9,4 %) a 8 respondentů (2,5 %) se základním vzděláním.

11 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato část diplomové práce zahrnuje odpověď na výzkumné otázky, které byly položeny před začátkem části praktické. V praktické části byly interpretovány výsledky kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum byl zpracován formou polostrukturovaných rozhovorů a kvantitativní výzkum formou online dotazníku.

1. Hraje v rozhodování o nákupu nátěrových hmot důležitou roli značka?

Z výsledků je patrné, že značka nehraje při rozhodování o nákupu malířských barev zásadní roli. Je sice pravdou, že respondent by ke značce přihlédl, ale pouze na v případě známosti. Dále zde vyplývá, že by se respondent rozhodoval pro danou značku v případě, že už by on nebo někdo z jeho okolí zkušenost se značkou měl.

Je tedy dobré, aby byla budována značka společnosti. Dle svých zkušeností se značkou se dále respondenti rozhodují pro opětovný nákup, značnou roli zde mají i doporučení od známých v okolí. Velmi důležitým faktorem ovlivňující nákup je také doporučení prodavačů na samotné prodejně.

2. Jak důležitá je cena v rámci nákupního rozhodování zákazníka?

Cena je pro respondenty důležitějším faktorem než značka. Pokud by byl výrobek, který nakupují a znají, výrazně zdražen, respondenti by reagovali tak, že by sbírali informace o jiných podobných výrobcích, které by výrobek, na který byli zvyklí mohl adekvátně nahradit. Zajímaly by je faktory jako poměr cena/výkon, v čem je konkurenční výrobek lepší. Na základě této informace by se dále rozhodli.

Při rozhovorech byly však uvedeny odpovědi na pravou míru. Ten, kdo nakupuje výrobky často, např. řemeslníci či hobby uživatelé, tak by cenu řešili a hledali adekvátní náhrady nebo by spekulovali o ceně. Zatímco zákazníci, kteří nakupují pro běžnou spotřebu tyto změny ani nezaznamenají a výrobek nakupují, protože jsou o něm přesvědčeni.

3. Je místo prodeje důležité pro výběr nátěrové hmoty? (Výběr v místě prodeje, prodej na internetu)

Přesto, že prodej na internetu dle grafu v kapitole 6.4 má stoupající tendenci, tak dle průzkumu internet a prodej na internetu respondenty prakticky nezajímá. Téměř 60 % zvolilo prodej na internetu jako rozhodně nedůležitý nebo nedůležitý. E-shop volili respondenti hlavně kvůli pohodlí, které nákup online přináší, či úspoře času. V rozhovorech však respondenti uváděli, že časově úspornější pro ně je, když se rozhodnou pro nákup malířské barvy a okamžitě jdou nákup provést. Dále byl jako důvod proč nakoupit v e-shopu cena výrobků. Což je samozřejmé, že v e-shopu jsou ceny často nižší než v prodejně.

Pro respondenty je místo prodeje důležité. V kamenné prodejně jim poradí, vidí malířské barvy na vlastní oči, mohou nahlédnout do vzorníků a konzultovat svůj výběr. Internet je sice pohodlnější, ale na tak specifický segment jako jsou malířské barvy jej respondenti nevyužívají.

Dle mého názoru by po koupi na internetu sáhli spíše zákazníci, kteří již výrobek znají, několikrát jej nakoupili a jsou o výrobku natolik přesvědčení, že již výběr konzultovat nepotřebují a mohou tedy bez obav nakoupit skrze e-shop.

12 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části byla představena společnost COLORLAK, a.s. a portfolio, na které bude aplikován komunikační plán pro podporu prodeje. Konkrétně se jedná o čtyři výrobky z řady bílých malířských barev. Dva z uvedených výrobků jsou ve fázi růstu prodeje, jeden prošel strmým pádem, opět se zvedl a v minulém roce opět mírně spadnul, tedy nějakým způsobem osciluje. Poslední z uvedených výrobků bohužel prodejně klesá. Součástí praktické části je i náhled na prodej prostřednictvím internetu.

Dále je vytvořena SWOT analýza, která poskytuje pohled na mikro a makro prostředí společnosti. Tato SWOT analýza je tvořena subjektivně pouze z mého pohledu, je podložena pouze aktuální zkušeností za rok a půl práce ve společnosti.

Po SWOT analýze následuje identifikace konkurentů na poli malířských barev.

Následuje Porterova analýza pěti sil. Každá z uvedených sil je opět subjektivně vyhodnocována pro účely výzkumu a celkové diplomové práce. Na konci analýzy je shrnutí analýzy a vyhodnoceno celkové riziko.

Dalším krokem byl kvalitativní výzkum, kde byli osloveni respondenti přímo v prodejně barev a laků. Po souhlasu s natáčením na diktafon v mobilním telefonu s nimi byl probrán krátký polostrukturovaný rozhovor. Tito respondenti byli odměněni reklamním předmětem.

Druhým typem výzkumu byl dotazník, který byl sdílen na sociální síti Facebook. Celkem odpovědělo 318 respondentů. Velmi překvapením, tedy alespoň pro mne byl velmi nízký zájem o nákup malířských barev prostřednictvím internetu. U generace ve věku 35 let a více jsem s tímto názorem počítal. Avšak respondenti mladší 35 let mne překvapili.

Oba výzkumy byly ve svých kapitolách vyhodnoceny.

Po vyhodnocení výzkumů byly zodpovězeny výzkumné otázky.

V projektové části se bude představen plán na zvýšení prodeje všech čtyř výrobků, včetně kampaně na propagaci značky samotné.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Poslední částí diplomové práce je komunikační plán na propagaci bílých malířských nátěrů. Komunikační plán je sestaven na základě přípravy v teoretické části práce a získaných informací od respondentů v části praktické.

Respondenti poukazovali na fakt, že značku COLORLAK znají, není však synonymem pro malířskou barvu jako třeba Primalex. Aktuálně nemá společnost vytvořen ucelený komunikační plán pro podporu malířských barev. Průběžně se vycházelo spíše nárazových akcí bez daného konceptu. Přesto mají malířské barvy na trhu své místo a stále rostoucí potenciál.

13.1 Cíle komunikačního plánu

Cílem komunikačního plánu je zastavit pokles prodeje u výrobků STANDARD V2006, PROFI V2099 a podpořit v růstu výrobky TOP V2519 a PLUS V2098.

Ekonomickým ukazatelem by mělo být zvýšení obrátu u TOP V2519 a V2098 o 7 %. Zastavení poklesu bude vnímáno pozitivně, pokud bude prodej STANDARD V2006 a PROFI V2099 stejný či o 1 % - 2 % vyšší než v roce předchozím, tedy v roce 2017.

Dalším ukazatelem úspěšnosti kampaně, a tedy splnění cílů by mohl být marketshare, tedy skrze dceřinou společnost (její interní systém) či jiné průzkumy zjistit, jak posilnil COLORLAK svoji pozici na trhu malířských barev.

13.2 Cílová skupina

Pokud bychom měli cílovou skupinu definovat dle prakticky – teoretického hlediska, tak jsou to řemeslníci, kteří nakupují v kamenných prodejnách, velkoobchodech či přímo výrobce, často na fakturu. Tuto skupinu je možno pro účely komunikačního mixu označovat za B2B. Tato cílová skupina může dělat velký odběr produktů, zároveň tedy i vysoký celkový obrat. Důležitým faktorem pro tuto cílovou skupinu jsou technické parametry malířské barvy a jejich cena. Technické parametry pro to, aby se jim s barvou dobře pracovalo, nevraceli se za nimi zákazníci s reklamacemi a byli schopni si na malířskou barvu dát svoji marži. Další z cílové skupiny jsou muži, ve věku 30 let a více, kteří vlastní nějakou nemovitost = dům, byt, chatu či chalupu. Svoji nemovitost chtějí renovovat, udržovat v čistotě či zvelebovat. Region, vzdělání či průměrný příjem není v tomto segmentu úplně nejdůležitějším faktorem. Z rozhovorů totiž vychází, že pokud chtějí respondenti investovat tzv. „do

svého“, tak úplně finanční stránku neřeší. Třetí cílovou skupinou jsou ženy. Právě ženy jsou často iniciátorem nákupu malířských barev. Bohužel jsem k tomuto tématu nenašel žádný adekvátní zdroj, proto uvádím poznatek z praxe/ze života, který je velmi známý a nikdo mi tento názor nevyvrátil.

13.3 Koncept kampaně

Jak už bylo zmíněno v teoretické části práce, je potřeba vytvořit nosný prvek komunikačního plánu. Kvalitu svých výrobků vyzdvihuje každý z uvedené konkurence a ano, většina nabízených výrobků je opravdu kvalitních. Záleží pak na jednotlivých zákaznících, jaký výrobek si zvolí, s jakým výrobkem se mu dobře pracuje a jak sympatická mu daná značka je.

Čím se však může COLORLAK obecně oproti konkurenci odlišit je TRADICE. Z uvedených konkurentů má právě COLORLAK tradici více než 90 let, a to bez zahraniční účasti na kapitálu společnosti a s pouze českými majiteli. V dnešní době, kdy BIO a RAW potraviny hrají prim a lidé je nakupují v hojném počtu je prostor pro tradici. Dle mého názoru je to pomyslná „struna“, na kterou by hlavně B2C zákazníkům mohl COLORLAK „brknout“.

Nosným prvkem kampaně bude tedy TRADICE, ČESKÁ FIRMA, TRADIČNÍ ČESKÁ FIRMA a další mutace.

Mimo daný koncept nebo i společně, bude součástí propagace brandová kampaň, čistě zaměřená na značku COLORLAK.

13.4 Komunikační mix

Součástí komunikačního mixu je návrh jednotlivých typů propagace a kanálů, které budou navrženy k dosažení daných cílů. Je to tedy již konkrétní strategie, kterou by společnost měla dodržet dle daného harmonogramu. Tento harmonogram bude stanoven na období 12 měsíců, počínaje červnem.

13.4.1 Online reklama

Microsite:

Nejprve by byla vytvořena microsite formátu onepage pro malířské barvy, na této microsite by byly veškeré informace o barvách z produkce COLORLAKu. V hlavním menu by byla nabídka:

- Reference
Zde budou umístěny reference zákazníků, či řemeslníků z databáze fotografií COLORLAK. Bude zde možno editovat obsah.
- Historie
Minulost – současnost společnosti COLORLAK. Aby si návštěvník mohl zjistit informace o firmě a zmiňované tradici.
- Parametry
Parametry jednotlivých malířských barev, jejich benefity a vhodnost využití.
- Video
Zde budou umístěny návody, tipy, videa z kutilských pořadů jako Rady ptáka Loskutáka apod.
- Napsali o nás
PR články a texty o výrobcích COLORLAK, zveřejněny v různých online a tištěných časopisů.
- Mapa prodejen
Mapa prodejen, kde bude moci zákazník barvy zakoupit. Propojeno s Google a rozpoznání aktuální polohy, kde se zákazník během prohlížení pohybuje. Mapa mu automaticky ukáže prodejny v okolí 20 km.
- Akční tlačítko
Umístění tlačítka „zde koupit“, které bude odkazovat na e-shop AAA barvy. Zde bychom mohli měřit konverzi, tedy poměr návštěvníků webu vs. Zákazníci, kteří nakoupili.

Prostřednictvím Google analytics bude měřitelná návštěvnost webu. A konverzí poměr dle prokliků na akční tlačítko „Zde koupit“.

Online brandová a produktová kampaň:

Dalším vhodným online nástrojem jsou PPC reklamy, bannery ve vyhledávací a obsahové síti a také remarketing a retargeting. Remarketing i retargeting pracují na principu, kdy je návštěvník stránek označen tzv. COOKIES. Následně se návštěvníkovi ukazuje reklama i na jiných stránkách a tímto způsobem by měl být zákazník přiměn k opětovné návštěvě a posléze i nákupu. Rozdíl je v tom, že remarketing využívá google.com a retargeting seznam.cz.

SEO analýza a SEO optimalizace:

Dalším nástrojem ve vyhledávačích je vhodná SEO analýza s následnou SEO optimalizací. Web colorlak.cz bude podroben SEO analýze, kde na základě doporučení od poptané agentury bude web upraven, aby se umístil ve vyhledávačích na prvních pozicích v případě, že zákazník zadaná do vyhledávače klíčová slova jako: barvy, malířské barvy, interiérové barvy, barva na zeď, malování pokojů apod. Čím je klíčové slovo delší, tím přesnější hledaný výraz je, přiláká to na web zákazníky, kteří hledají již konkrétní věc a vzhledem k menší konkurenci bude i samotná optimalizace levnější. Pokud však zvolíme např. klíčové slovo „barvy“, ukazoval by se sice web na prvních pozicích, avšak za cenu vysoké částky na optimalizaci a bohužel ne vždy by byl web colorlak.cz relevantní pro daného uživatele.

Prostřednictvím Google analytics bude měřitelná návštěvnost webu. Zda-li jsou návštěvy organické, tedy SEO nebo placené a to PPC.

13.4.2 Outdoor reklama

Vzhledem k tomu, že od 1. 9. 2017 zákon nedovoluje umístění billboardů na dálnicích a některých silnicích I. třídy, musí být zvolena jiná strategie, jak outdoorové reklamy využívat. Marketingový tým ve spolupráci s obchodními zástupci vytipuje prodejny, které mají potenciál růstu či naopak potřebují podpořit tímto způsobem a přilákat zákazníky. Ještě je možná varianta, kdy prodejny budou muset splnit daný odběr malířských barev a na základě toho budou moci této akce využít.



Obr. 26: Návrh outdoor reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Brandovou kampaň lze měřit v rámci výzkumů o známosti značky. Jestli zákazníci za nějaké období viděli či slyšeli o značce, jestli znají např. claim či mají jakoukoliv spojitost se značkou. Ideální je dělat výzkum každoročně.

13.4.3 Tištěná reklama a PR články

Každoročně vkládá společnost COLORLAK do PR článků a tištěné reklamy nemalé peníze. Do vybraných titulů by byly zařazeny články o malířských barvách, jejich výhodách, benefitech a dalších podstatných parametrech jako je vydatnost (kolik m² a omyvatelnost).

Vybrané tituly:

STAVEBNÍ A INVESTORSKÉ NOVINY

RECEPTY PRIMA NÁPADŮ a jejich web

HOME a jejich web

RECEPTÁŘ

Měření v rámci čtenosti jednotlivých magazínů a časopisů. V mnoha případech i online.

PROINTERIÉR TOP V2519

BÍLÁ

- PRONTERIÉR TOP V2519 je připravený k okamžitému použití
- Vlastnosti: matná, paropropustná, vývoce odolná oděre za sucha a oděre za mokra, omyvatelná, velmi dobře leje
- Třída 1 - odolnost proti oděru za mokra - nešetky je možné umýt emalovým hadrem
- Použití: zářivo, vápenné, vápencementové, sádkové a sádkové omítky, beton, lehká zatevňovací hmota, ohrovněná a dřevotřískové desky, tapety, staré nátěry a dřevo
- Umožňuje přilepit spíše hliníkové malby a sádkové omítky
- Výdatnost: 7-10 m²/kg
- Není třeba vědět o 360cm, 360cm nebo stříkání
- Doba zasychání: 48 hodin
- Doporučená teplota malování: 5-25 °C
- Sůl: 91 % MgO
- Barva je vhodná pro profesionální i amatéry



Témováň

- Barvy PRONTERIÉR COLOR V2006 mají 21 odstínů, které lze libovolně upravit mechanickým směšováním nebo navázáním, čímž můžeme dát místnosti takový barevný nádech, který zapadne
- Vlastnosti a použití: stejně jako bílá barva TOP V2519
- Barva je vhodná mimo jiné pro střívkovací základy, koly, ušlechtlé a ocelové nástroje
- Výdatnost: 7-10 m²/kg

Penetrace

- Hlubokým penetračním nástrojem a směšovačem PENETRACE S2900A lze zpevnit staré a zvláště omítky, vhodné je i na nové omítky, protože vytváří a vstřebává savost prodlouží a zvýší přilnavost následujících malých barev
- Výdatnost: 10-20 m²/l, lze jej natít až 150



- 1) Počistě hlaňáň nanesením dušiny vsuvky
- 2) Pro dokončení vybereme vhodný odstín
- 3) Dobrým pomocníkem je samolepící páska
- 4) Malujeme plochu barvou, nebo jí ředíme
- 5) Detaily je lepší natřít štětcom
- 6) Růžovou barvu nejlépe vydatně
- 7) Barvy jsou vhodné pro slavné místnosti

Více na www.colorlak.cz

06 28 000 000 000 000

06 28 000 000 000 000

STAVBY A INVESTOROVÍ NOVINY

MODERNÍ BARVY pro interier

Chtydáte se vymalovat váš byt nebo dům? Zdravý design má každá domácnost, není potřeba jít do obchodu za vybranými a pak vhodné kombinovat odstíny.



Jaké odstíny jsou trendy a jak je kombinovat?

Barvy a jejich barevné kombinace jsou v současnosti velmi oblíbené. Každá domácnost má své vlastní vkusové preference, které se mohou lišit. Pro ty, kteří chtějí být v trendu, doporučujeme kombinovat světlé a tmavé odstíny. Světlé odstíny jsou vhodné pro stěny, zatímco tmavé odstíny jsou vhodné pro akcenty.

Barvy jsou vhodné pro slavné místnosti. Světlé odstíny jsou vhodné pro stěny, zatímco tmavé odstíny jsou vhodné pro akcenty. Kombinace světlých a tmavých odstínů je velmi oblíbená. Světlé odstíny jsou vhodné pro stěny, zatímco tmavé odstíny jsou vhodné pro akcenty.



Barvy jsou vhodné pro slavné místnosti. Světlé odstíny jsou vhodné pro stěny, zatímco tmavé odstíny jsou vhodné pro akcenty. Kombinace světlých a tmavých odstínů je velmi oblíbená. Světlé odstíny jsou vhodné pro stěny, zatímco tmavé odstíny jsou vhodné pro akcenty.



Zdroj: Kvalitní malba na COLORLAK PRONTERIÉR COLORLEGANT

Exkluzivní malířská barva

Není proče se malování bát

Stačí dodržet základní postupy a výsledek bude jako od profesionála. Barvu jsme vyzkoušeli při kompletní renovaci bytu. Ze stěn jsme sejmuli malbu až na původní omítku a instalovali novou elektroinstalaci.



- 1) Rozložení příměřiče množství síly
- 2) Sběrba vyplněné vřáčky otvorů
- 3) Nanesení vysoce kvalitní základní malby
- 4) Po zaschnutí stěny abrousíme
- 5) Stěny znovu být rovné, hladké a bez prachu
- 6) Přenos střídkové podlahy novou
- 7) Penetrace sítě savost síly, setra a hadní
- 8) Dů prvním odstínu příkladně červená voda
- 9) Barva pomalu, ale důkladně rozemícháme
- 10) Nejlépe štětcom natřeme rohy a záhyby
- 11) Naléváme i mláku, kam se vlnička neokazuje
- 12) Vlničkou vždy přepřejeme přes mláku
- 13) Zacheme stropem - odstín dle k okru
- 14) Taky spojujeme a barvu zcela rovnáme
- 15) Kolem pňokůlek malujeme počív

06 28 000 000 000 000

06 28 000 000 000 000

210 x 280 mm
Varianta_02_B

COLORLAK
barvy, které vydrží

NASTARTUJTE SEZÓNU V NOVÉM!
Vyberte si barvy COLORLAK.

NAŠ TIP!
Vyberte ze široké nabídky malířských barev a odstínů.

www.colorlak.cz

Obr. 27: Návrh PR článků a inzerce

Zdroj: interní databáze COLORLAK, a.s.

13.4.4 TV sponzoring

Tato forma televizní reklamy by měla spíše charakteru budování značky. Jako vhodné období je 3. 5. – 19. 5. 2019 kdy se koná Mistrovství světa v ledním hokeji (dále MS) u našich sousedů na Slovensku. Desetivteřinové spoty budou vysílány před zápasem, po daných třetinách, sportovních zprávách a případně přenosových studií. TV sponzoring je navrhnutý z důvodu vysokého zásahu cílové skupiny, konkrétně uváděný zásah 15 + je 8 632 000 sledujících. TV sponzorské odkazy budou rozděleny do základní skupiny, kde bude hrát Česká reprezentace a v případě postupu ze základní skupiny do čtvrtfinále.





Obr. 28: Návrh StoryBoardu

Zdroj: Interní databáze COLORLAK, a.s.

Stejně jako u outdoor reklamy a PR článků či inzerce. Lze měřit výzkumem o známosti značky a sledovaností pořadů v televizi.

13.4.5 Rozhlasová reklama

Souběžně s TV sponzoringem bych doporučil rozhlasovou kampaň s pokrytím celé České republiky. Tyto spoty by byly vysílány během celého MS v hokeji. Spoty by byly umístěny na vybraných radiostanicích, z těch nejznámějších Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Impuls, Rádio Kiss a další.

Spoty budou vysílány v časech: 6:00 - 9:00, 9:00 – 12:00 a 15:00 – 18:00. Při cílové skupině Muž 35+ uvádí agentura zásah (jeden poslech) 1 947 500 mužů z cílové skupiny, 3x spot uslyší celkem 1 299 000 mužů.

Kreativa spotu: „Fandíte v českému týmu? Fanděte i českým barvám! CO – LOR – LAK Barvy, které vydrží. COLORLAK“ hlas herce Davida Novotného alias Jarda Kužel, známý ze seriálu Okresní přebor.

13.4.6 Direct marketing

Dalším doporučením je nákup kontaktů na firmy a řemeslníky z celé České republiky. Tyto kontakty lze zajistit prostřednictvím databáze, která je vytvořena legální formou. Tyto kontakty jsou dostupné prostřednictvím webové aplikace, kterou si lze za určitý finanční obnos

pronajmout. Doporučuji tedy vyseparovat si kontakty dle několika různých kritérií. Řemeslníci, malíři, natěrači, stavební firmy, firmy zabývající se rekonstrukcemi, hodinoví manželé. Dále lze označit firmy, které jsou zařazeny mezi „platiči“, tedy s dobrou finanční morálkou. Tyto kontakty bychom mohli nastavit na okruh 10 až 20 km od prodejny, kterou budeme chtít podpořit. Direct marketing by byl formou dopisu do schránek a emailu, uvedeného v databázi. Znění dopisu či mailu:

Dobrý den, pane Příjmení,

víme, že ke své práci potřebujete malířské a natěračské potřeby.

A všimli jsme si, že i když jste místní, zatím jsme Vás u nás v **NÁZEV PRODEJNY** neviděli.

Obracíme se na Vás s nabídkou spolupráce.

V naší prodejně naleznete více jak **29 880 BAREV A Odstínů*** za rozumné ceny. Navíc se můžete spolehnout, že všechny malířské a natěračské potřeby budou připravené vždy tak rychle, jak budete potřebovat, v přesném množství a za cenu, se kterou budete spokojený.

Přijďte dnes, nebo příští týden do naší prodejny **NÁZEV PRODEJNY**.

Rádi Vám se vším poradíme a než se rozhodnete, či rozhlédnete, můžete u nás zakousnout koblihu a zapít ji dobrou kávou.

Jako bonus zařídíme, abyste za cokoliv, co si teď (nebo jindy) vyberete, dostal věrnostní odměnu.

Rádi Vás uvidíme

Úspěšnost bychom měřili počtem zákazníků, kteří by reálně prodejnu navštívili. U takto konkrétního dopisu předpokládám, že by se sami zákazníci pochlubili, že jim dopis či email přišel. Pokud ne, lze jednoduše ověřit dle faktury, tedy názvu firmy a IČO.

*Kromě Podnikové prodejny nemáme žádnou jinou prodejnu, která by prodávala pouze barvy COLORLAK (poznámka, které nebude samozřejmě uvedena v dopise)

13.4.7 Podpora v místě prodeje

Častým jevem zvláště u prodejen, které nepatří pod COLORLAK, resp. pod dceřiné společnosti je podpora prodeje pro obchodníka. Pokud má obchodník zájem a prostor pro POS

materiály, tak je zde vždy prostor pro jednání. V minulých letech se osvědčily akce „Plechovka k plechovce“, pro účely podpory malířských nátěrů bychom mohli zvolit jiný princip akce, avšak se stejnou odměnou. Navrhuji nabízet ke kyblíku malířské barvy jednu plechovku piva. Mohl by to být jakýsi motivační prvek pro nerozhodnuté zákazníky.



Obr. 29: Návrh POS materiálů

Zdroj: vlastní zpracování

V místě prodeje by výrobky byly podpořeny shelf stopper, wobblery na regály. Plakáty ve výloze či u vstupu do prodejny ve formátu A2. Shelf stopper budou pověšeny na magnetická ramena, které lze připevnit na police regálů. Wobbler přilepeny oboustrannou páskou a upevněny na plastové „nožičce“, aby z regálu vystupovaly.

Již několikrát jsem plánoval akci, kdy by součástí malířské barvy byla štetka či váleček, majitelé prodejen však odmítají, že by jim to „vykrádalo“ marži za prodej těch nástrojů.

Velmi často jsou malířské barvy umístěny na paletách. Palety zabírají značné místo na prodejnách a často nebývají úplně vzhledné. Doporučuji tedy palety „ozdobit“ a tím je ještě více zviditelnit. Graficky bychom zde vyzdvihli benefity jednotlivých výrobků a kolem palety

umístili logo COLORLAK. POS materiál bude postaven přímo k paletě a zlomením postranních křídel vznikne zábrana. samozřejmě na základě těch malířských barev, které prodejna nabízí.



Obr. 30: Návrh POS materiálů, paleta

Zdroj: vlastní zpracování

Možnost měření v nárůstu prodejů na daných prodejnách, kde tyto POS materiály jsou použity. Využito bude interního systému, který sleduje prodeje v rámci daných prodejen.

13.4.8 Osobní prodej

Jak už bylo zmíněno, COLORLAK své výrobky nabízí prostřednictvím obchodních zástupců. I v jejich případě je možno využít databáze kontaktů, ale opačným způsobem než v případě direct marketingu. Každému obchodnímu zástupci bude dle daných parametrů vybráno 10 prodejen pro novou akvizici. Úkolem bude mít alespoň 30 % úspěšnost realizovaných nových obchodů v malířských barvách, 50 % pozvaných do prostor společnosti COLORLAK, aby měli představu, kde a jak se dělá. V případě, že obchodní zástupce tuto akviziční činnost splní, bude mimo provizi odměněn finančně. Finanční odměnu bude muset stanovit obchodní ředitel. Odměna musí být dostatečně motivační a pro všechny obchodní zástupce stejně velká. Tento úkol bude mít trvání 5 měsíců, na konci tohoto období proběhne vyhodnocení a odměnění obchodní zástupců. Obchodní zástupci pro akviziční činnost budou vybaveni materiály jako je představení firmy, katalog výrobků s referencemi, vzorkovníky bestsellerů mezi nimi samozřejmě malířské barvy.

Měřeno bude nárůstem či poklesem v prodeji daných produktů jednotlivých obchodních zástupců. Opět sledováno interním systémem.

13.5 Časový harmonogram

Dál uvedené schéma zobrazuje časový harmonogram komunikačních aktivit pro dobu 12 měsíců. Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé realizace (kroky) barevně rozděleny dle druhu komunikačního nástroje (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, ...). Z obrázku vyplývá, že některé aktivity budou probíhat pouze určitou dobu, jiné zase po celé období 12 měsíců. U některých naopak nelze tímto diagramem znázornit zasazení v čase, protože jsou závislé na zvoleném počtu akcí a jejich datu.

Období roku	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Microsite												
Online brand kampaň												
Online produktová kampaň												
SEO analýza												
SEO optimalizace												
Outdoor reklama												
Tištěná reklama a PR články												
TV sponzoring												
Rozhlasová reklama												
Direct marketing												
Podpora v místě prodeje												
Osobní prodej												

Tab. 9: Ganttův diagram

Zdroj: vlastní zpracování

Microsite – Výroba proběhne v termínu červen a červenec následné spuštění. Microsite poběží po celou dobu komunikačního plánu, samozřejmě i nadále.

Online brand kampaň – jen po dobu hlavní sezóny, tedy do konce října. Pokračování opět na začátku sezóny, která sice začíná dle počasí, což může být březen, ale i duben, stejně jako v roce 2018.

Online produktová kampaň – hlavní sezóna pro malířské barvy začíná zhruba v říjnu, kdy se přestávají prodávat produkty na ochranu dřeva a kovu.

SEO analýza – před samotnou SEO optimalizací musí přijít analýza aktuálního stavu.

SEO optimalizace – na základě analýzy bude zvolen postup úpravy webu colorlak.cz a microsite. Tyto úpravy by měli pomoci, aby se weby dostali na první místa ve vyhledávacích. SEO optimalizace je dlouhodobý proces, proto bude skrze celý rok.

Outdoor reklama – plochy budou poptány v rámci výběrového řízení, kde budou daná místa prodejen a na základě uvedených míst budou vybrány ideální plochy. Tyto plochy budou nakoupeny pouze v hlavní prodejní sezóně. Počítejme cca se 40 billboardy, zde budou zahrnuti prosperující zákazníci a samozřejmě zákazníci potenciální.

Tištěná reklama a PR články – PR články budou sepsány „in house“ od technických odborníků. Graficky zpracuje externí grafik. Osvětové články v době sezóny.

TV sponzoring – agentura vytvoří spot na základě schválené kreativy. TV sponzoring bude pouze v období konání turnaje MS v hokeji na Slovensku.

Rozhlasová reklama – využití stávajících spotů, pouze v době hlavní sezóny.

Direct marketing – dopisy v období hlavní sezóny a na začátku sezóny nové.

Podpora v místě prodeje – celoroční podpora. Výměna pouze v případě poškození.

Osobní prodej – probíhá neustále, akviziční akce budou však pozastaveny pouze v období vyhodnocování.

13.6 Finanční plán

Finanční plán je pro vedení společnosti často ten zásadní bod, který je potřeba navrhnout. Vzhledem k tomu, že v praxi to funguje tak, že marketingové oddělení předloží návrhy propagace na další rok či období a teprve na základě toho se škrká či upravuje, tak navrhujeme tento rozpočet na dané období.

	Výroba/správa	Kredit
Microsite	35 000 Kč	
Online brand kampaň	47 950 Kč	140 000 Kč
Online produktová kampaň	47 950 Kč	230 000 Kč
SEO analýza	15 000 Kč	
SEO optimalizace	35 000 Kč	
Outdoor reklama	1 800 000 Kč	
Tištěná reklama a PR články	600 000 Kč	
TV sponzoring	750 000 Kč	
Rozhlasová reklama	550 000 Kč	
Direct marketing	30 000 Kč	
Podpora v místě prodeje	93 000 Kč	
Osobní prodej	100 000 Kč	
	4 103 900 Kč	370 000 Kč
	4 473 900 Kč	

Tab. 10: Návrh finančního plánu

Zdroj: vlastní zpracování

Celkově vychází rozpočet na celý komunikační plán na 4 473 900 Kč. V této ceně nejsou započítány náklady na zaměstnance, kteří se na realizaci komunikačního plánu podílejí.

Měření úspěšnosti popsáno u daných nástrojů komunikační kampaně.

ZÁVĚR

Trh malířských barev se vymyká trendům dnešní doby, co se formy nákupu týče. V době, kdy neustále stoupají obraty online obchodů neboli e-shopů a často tyto obchody nahrazují obchody kamenné se z této práce dovídáme, že u malířských barev je to jinak. Kamenné obchody v tomto oboru hrají nezaměnitelnou roli. Potenciální zákazníci barvy hledají na internetu pouze pro inspiraci, radu, recenzi, ale nákup realizují až v místě prodeje. Na místě prodeje mohou změnit názor kvůli jiným vlivům a aspektům. Velký vliv na volbu zákazník má prodejce, pokud projeví znalost a přehled, okamžitě si získává náklonost zákazníka a může do jisté míry změnit nebo potvrdit jeho přesvědčení.

Důležitým prvkem je tedy prodejna samotná. Jakou formou se o zákazníka prodejce postará, jestli za zákazníka prodejce myslí a je schopný mu doporučit výrobky, které zákazníka ani nenapadly. Dále je podstatná prodejna samotná, jak se zde zákazník cítí a jestli jsou dostatečně výrazné právě ty výrobky, které chceme, aby zákazník kupoval.

Zajímavým zjištěním bylo, že spíše, než značka je pro zákazníka důležitá cena výrobků. Vzhledem k výrazné konkurenci nebylo překvapením, že zákazníci o značkách přehled mají, automaticky to však neznamená, že si danou značku v případě, že se rozhoduje koupí. Samozřejmě i tento faktor určitou roli v rámci rozhodování má, není však zásadní. Často si zákazníci pro určitou značku do prodejny jdou, možná by stálo za to, aby bylo prozkoumáno v kolika procentech se značkou, pro kterou byl zákazník rozhodnutý před vstupem do prodejny odchází. Cena je tedy ve srovnání se značkou důležitějším aspektem.

E-shopy zatím nemají v daném oboru i přes stoupající prodeje své místo. Malířské barvy jsou stále natolik odborným zbožím, že se o nich zákazníci potřebují pobavit s profesionálem nebo svými známými, kteří již zkušenost mají.

V projektové části je navržen komunikační plán pro zvýšení prodejů malířských barev a zvýšení povědomí o značce jako takové. Pokud chce získat společnost vyšší market share, měla by zvýšit marketingový rozpočet, ale ne na úkor jiných produktů.

Věřím, že mé návrhy budou přínosem, podaří se zvýšit prodeje a radost z nových úspěchů celé skupiny COLORLAK.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARTS LEXIKON. Artslexikon.cz: Smog vizuální (visual smog) [online]. © 2013 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Smog_vizuální.

Akzo Nobel. collisionweek.com: Akzo Nobel [online]. © 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://collisionweek.com/2017/10/30/akzonobel-axalta-confirm-merger-discussions/>

FORET, Miroslav a Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6888-0.

HENDL, Jan, 2016. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketing. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HET. www.kmb-barvy.cz: HET barvy [online]. © 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.kmb-barvy.cz/het-barvy/>

CHAPMAN, Chris, 2015. R for marketing research and analytics. New York, NY: Springer Science+Business Media. ISBN 9783319144351.

CHOVANCOVÁ, Miloslava a Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2008. Marketing II.2. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-764-4.

COLORLAK. *COLORLAK, a.s. Barvy, které vydrží / Přední český výrobce nátěrových hmot* [online]. Staré Město: COLORLAK, 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.colorlak.cz/o-spolecnosti>

COLORLAK. Colorlak.cz: TOP V2519 [online]. © 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.colorlak.cz/sortiment/detail/top-v2519>

COLORLAK. Colorlak.cz: PROFI V2099 [online]. © 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.colorlak.cz/sortiment/detail/profi-v2099>

COLORLAK. Colorlak.cz: PLUS V2098 [online]. © 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.colorlak.cz/sortiment/detail/plus-v2098>

COLORLAK. Colorlak.cz: STANDARD V2006 [online]. © 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.colorlak.cz/sortiment/detail/standard-v2006>

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KASHANI, Kamran et al., 2007. Proč už neplatí tradiční marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1536-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. Marketing management. 15. Bos-ton: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. Mareting I. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

LIDOVKY. Lidovky.cz: Odhad: výdaje na reklamu v uplynulém roce přesáhly 100 miliard korun [online]. © 2018 [cit. 2018-04-1]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/nielsen-admosphere-vydaje-na-reklamu-v-uplynulem-roce-presahly-100-miliard-korun-g01-/firmy-trhy.aspx?c=A180117_121634_firmy-trhy_ELE.

MANAGEMENT MANIA. Managementmania.com. Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces) [online]. © 2011-2016a [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.

MANAGEMENT MANIA. Managementmania.com. Ganttův diagram (Gantt chart) [online]. © 2011-2016b [cit. 2018-03-17]. <https://managementmania.com/cs/ganttuv-diagram>.

MANAGEMENT MANIA. Managementmania.com. Online reklama (Online advertising, Digital) [online]. © 2011-2016c [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/online-reklama-online-advertising-digital>.

MANAGEMENT-MARKETING. Management-marketing.studentske.eu: Existuje 5 etap nákupního chování [online]. © 2018a [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2008/11/existuje-5-etap-nkupnho-chovn.html>.

MANAGEMENT-MARKETING. Management-marketing.studentske.eu: Osobní prodej [online]. © 2018b [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://managment-marketing.student-ske.eu/2008/06/osobn-prodej.html>.

MEDIAGURU. Mediaguru.cz: Mediální slovník. Brand [online]. © 2018a [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/brand/>.

MEDIAGURU. Mediaguru.cz: Mediální slovník. Brand [online]. © 2018b [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/povedomi-o-znacce/>.

MEDIAGURU. Mediaguru.cz: Mediální slovník. Event marketing [online]. © 2018c [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/event-marketing/>.

MEDIAGURU. Mediaguru.cz: Mediální slovník. Reklama [online]. © 2018d [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>.

MEDIAGURU. Mediaguru.cz: Mediální slovník. Formáty televizní reklamy [online]. © 2018e [cit. 2018-04-1]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>.

OLINS, Wally, 2014. Brand New: the Shape of Brands to Come. New York: Thames & Hudson. ISBN 978-0500291399.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie a Joeri Van den, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PrintingNews. printingnews.com: PPG industries [online]. © 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.printingnews.com/company/10774083/ppg-industries>

PROFESSIONAL ACADEMY. Professionalacademy.com. Marketing theories – SWOT analysis [online]. © 2015 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>.

SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT, 2015. Consumer behavior: global edition. 11th ed. Harlow: Pearson Education, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Radka a kolektiv, 2006. Marketing. Praha: Nakladatelství Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

ZDRAVOTNICTVÍ. Zdravotnictvi.studentske.cz. SWOT analýza [online]. © 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://zdravotnictvi.studentske.cz/2008/07/swot-analza.html>.

ZIKMUND, William G., 2003. Exploring marketing research. 8th edition. Mason: South Western. ISBN 0-324-18148-5.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to business.

B2C Business to customer.

MgO Jednotka bělosti

HPP Hlavní pracovní poměr

SWOT Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (z angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

PPC Pay Per Clic (inzerent neplatí za zobrazenou reklamu, ale pouze v případě, že na ni uživatel klikl)

SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

M² Metr čtverečný

POS Point of sale

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Schéma rozhodovacího procesu</i>	17
<i>Obr. 2: Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním marketingovým výzkumem</i>	21
<i>Obr. 3: Přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu</i>	25
<i>Obr. 4: Komunikační proces</i>	27
<i>Obr. 5: Druhy reklamy</i>	33
<i>Obr. 6: Šest tržních sil dle Adriana B. Ryanse</i>	49
<i>Obr. 7: Graf vývoje obrati skupiny COLORLAK, a.s.</i>	54
<i>Obr. 8: Obal TOP V2519</i>	55
<i>Obr. 9: Obal PROFI V2099</i>	56
<i>Obr. 10: Obal PLUS V2098</i>	57
<i>Obr. 11: Obal STANDARD V2006</i>	58
<i>Obr. 12: Graf prodeje TOP V2519</i>	59
<i>Obr. 13: Graf prodeje PROFI V2099</i>	60
<i>Obr. 14: Graf prodeje PLUS V2098</i>	60
<i>Obr. 15: Graf prodeje STANDARD V2006</i>	61
<i>Obr. 16: Graf prodeje e-shop AAA barvy s.r.o.</i>	62
<i>Obr. 17: Logo COLORLAK</i>	68
<i>Obr. 18: Logo PPG Deco Czech</i>	68
<i>Obr. 19: Logo HET</i>	69
<i>Obr. 20: Logo Akzo Nobel Coatings</i>	69
<i>Obr. 21: Sdílený dotazník na Facebooku Cech malířů, lakýrníků a tapetářů ČR</i>	80
<i>Obr. 22: Otázka č. 5</i>	83
<i>Obr. 23: Otázka č. 8</i>	84
<i>Obr. 24: Otázka č. 9</i>	85
<i>Obr. 25: Otázka č. 10</i>	86
<i>Obr. 26: Návrh outdoor reklamy</i>	98
<i>Obr. 27: Návrh PR článků a inzerce</i>	99
<i>Obr. 28: Návrh StoryBoardu</i>	101
<i>Obr. 29: Návrh POS materiálů</i>	103
<i>Obr. 30: Návrh POS materiálů, paleta</i>	104

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Ceny malířských barev</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 2: SWOT analýza</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 3: Konkurenční rivalita</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 4: Hrozba nový substitutů.....</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 5: Vyjednávací síla odběratelů</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 6: Vyjednávací síla dodavatelů.....</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 7: Hrozba substitutů</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 8: Shrnutí Porterovy analýzy</i>	<i>75</i>
<i>Tab. 9: Ganttův diagram</i>	<i>105</i>
<i>Tab. 10: Návrh finančního plánu.....</i>	<i>107</i>

SEZNAM PŘÍLOH

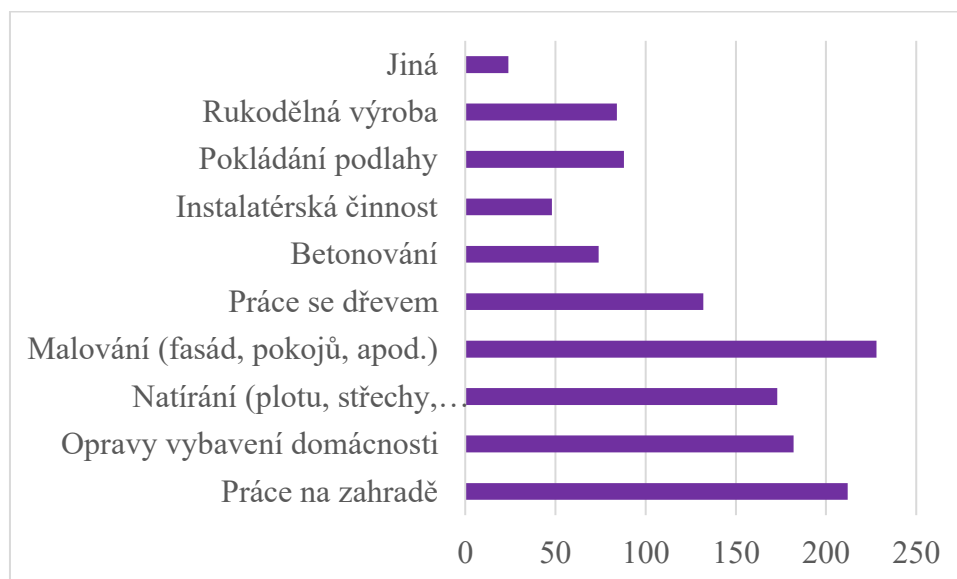
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – GRAFY

PŘÍLOHA P II: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍK

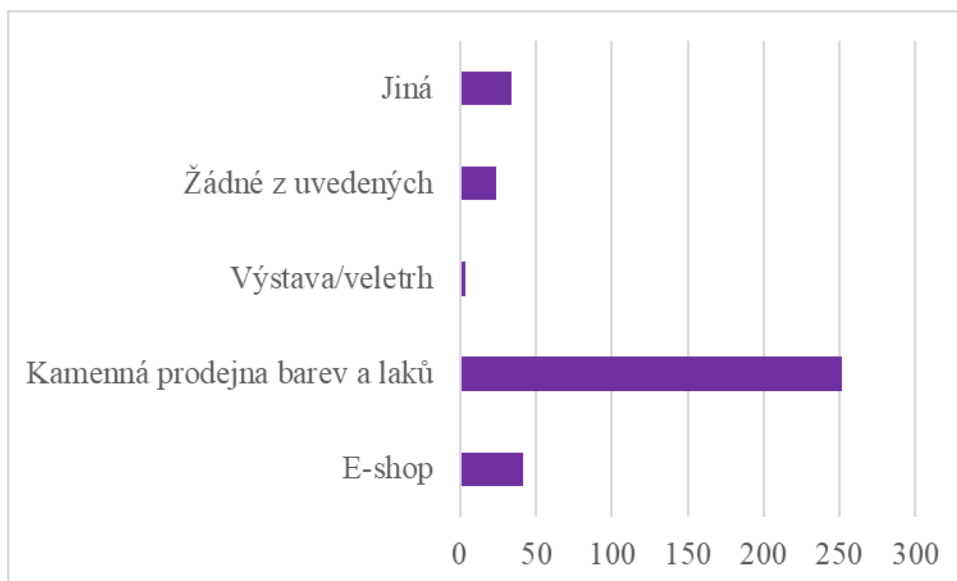
PŘÍLOHA P III: ROZHOVORY Z KVALITATIVNÍHO DOTAZNÍKU ULOŽENY NA
USB FLASH DISKU

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - GRAFY

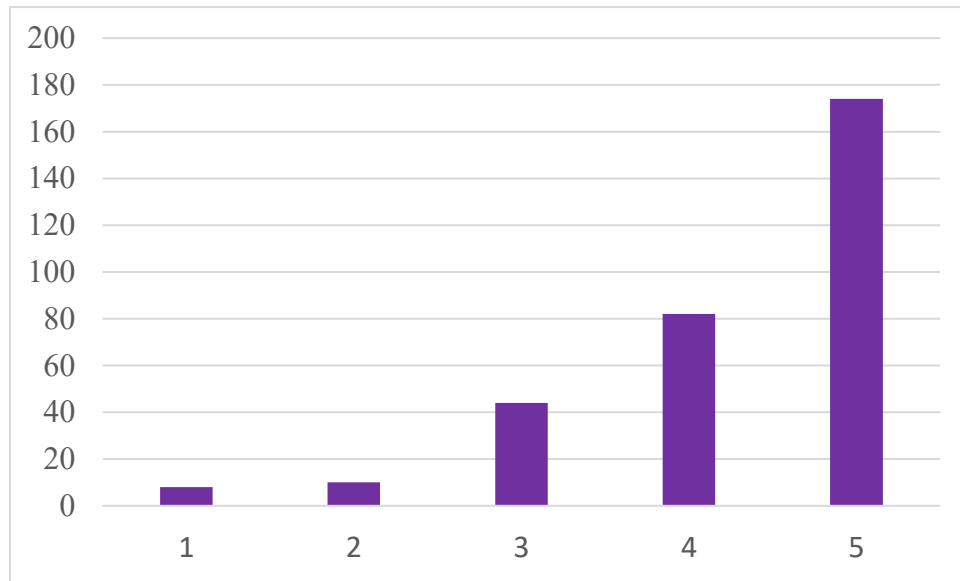
Graf výsledků otázky č. 2



Graf výsledků otázky č. 3

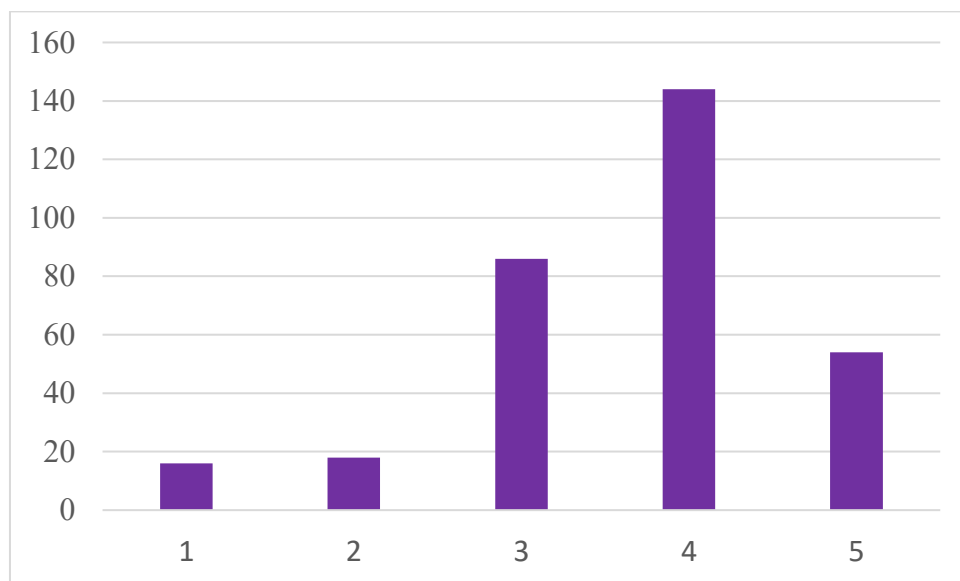


Graf výsledků otázky č. 6



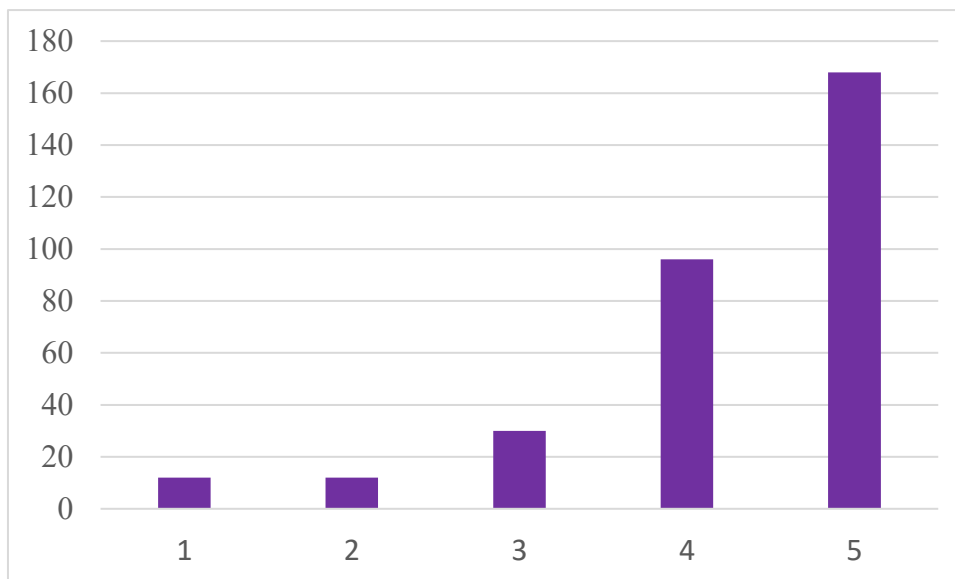
1–8 (2,5 %) 2–10 (3,1 %) 3–44 (13,8 %) 4–82 (25,8 %) 5–174 (54,7 %)

Graf výsledků otázky č. 7



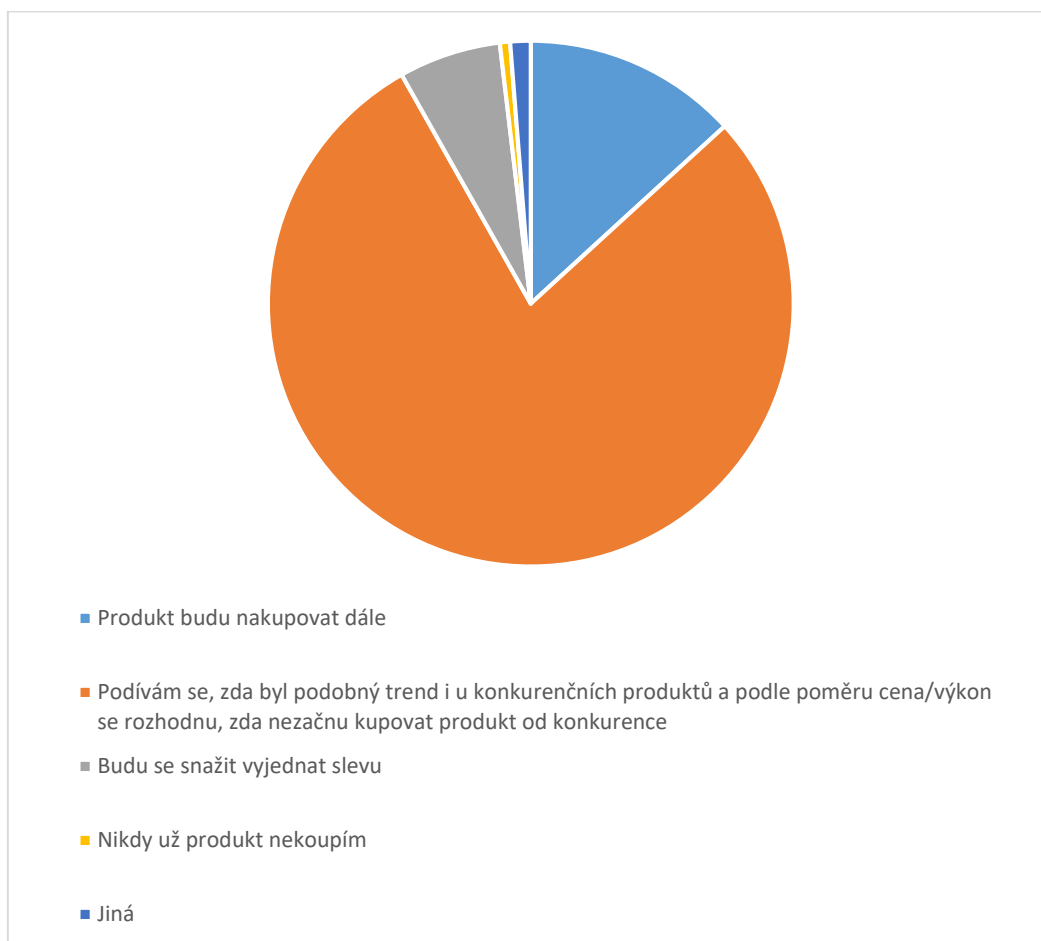
1–16 (5 %) 2–18 (5,7 %) 3–86 (27 %) 4–144 (45,3 %) 5–54 (17 %)

Graf výsledků otázky č. 11

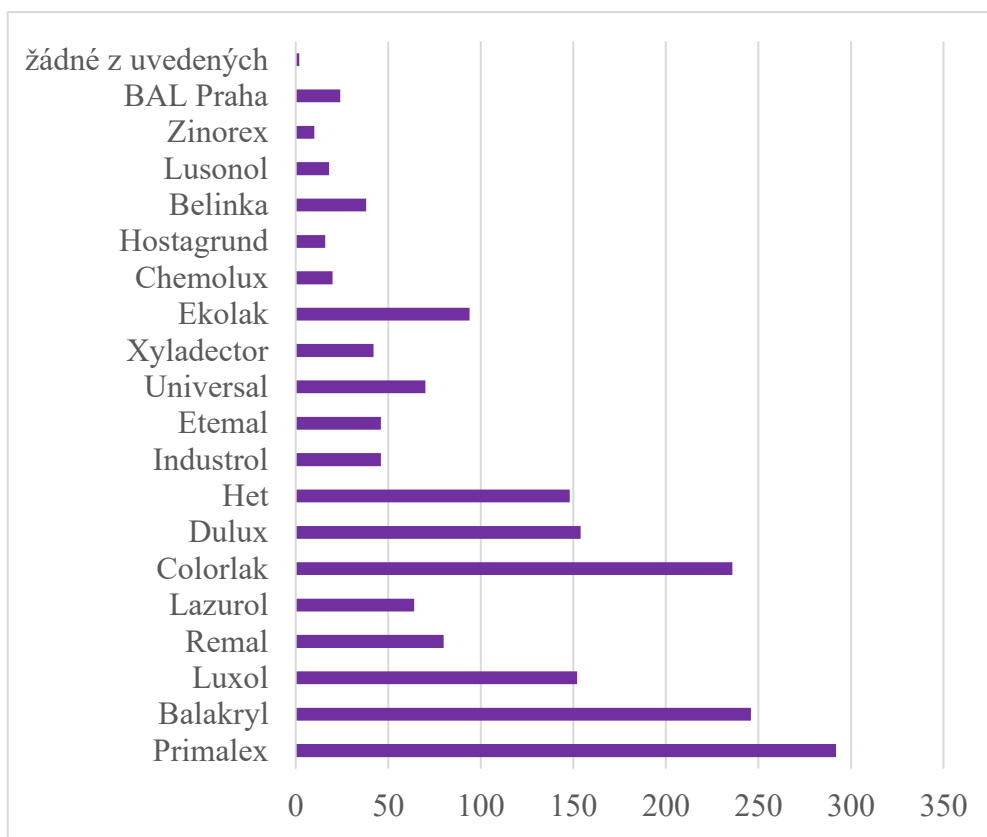


1–12 (3,8 %) 2–12 (3,8 %) 3–30 (9,4 %) 4–96 (30,2 %) 5–168 (52,8 %)

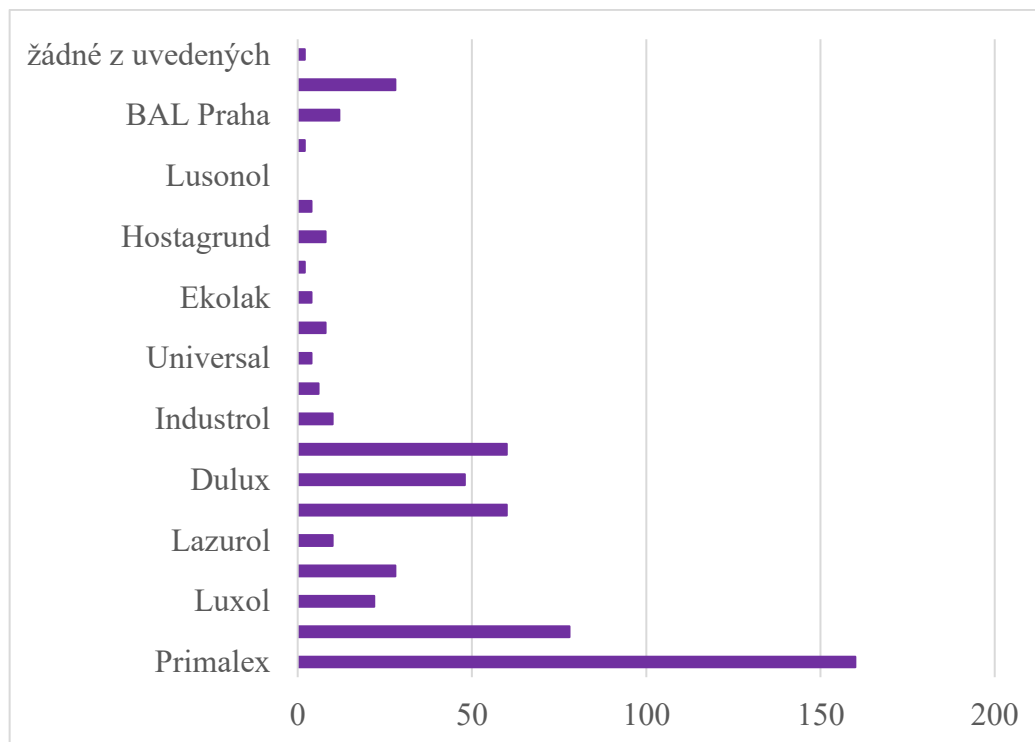
Graf výsledků otázky č. 12



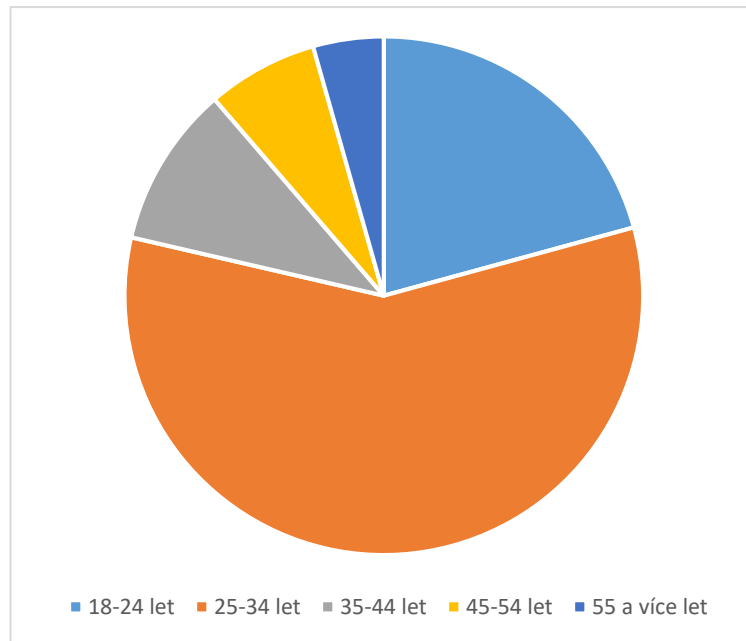
Graf výsledků otázky č. 13



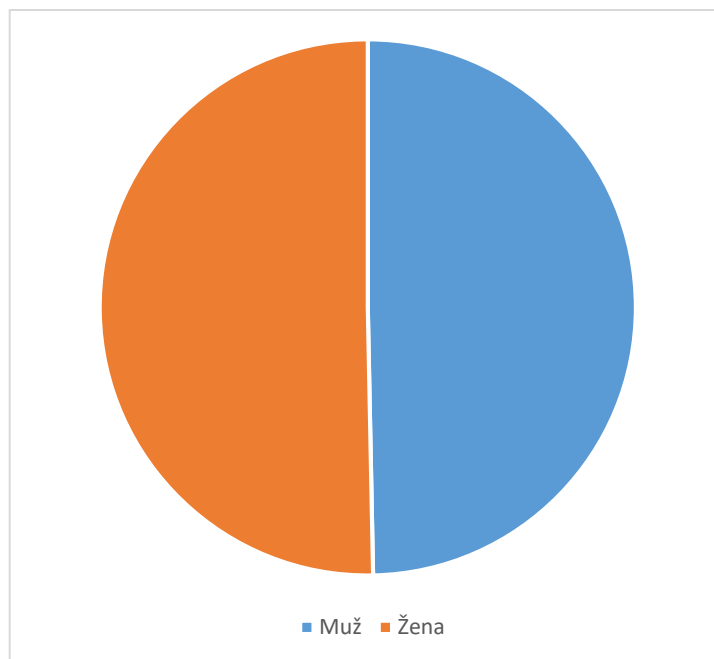
Graf výsledků otázky č. 14



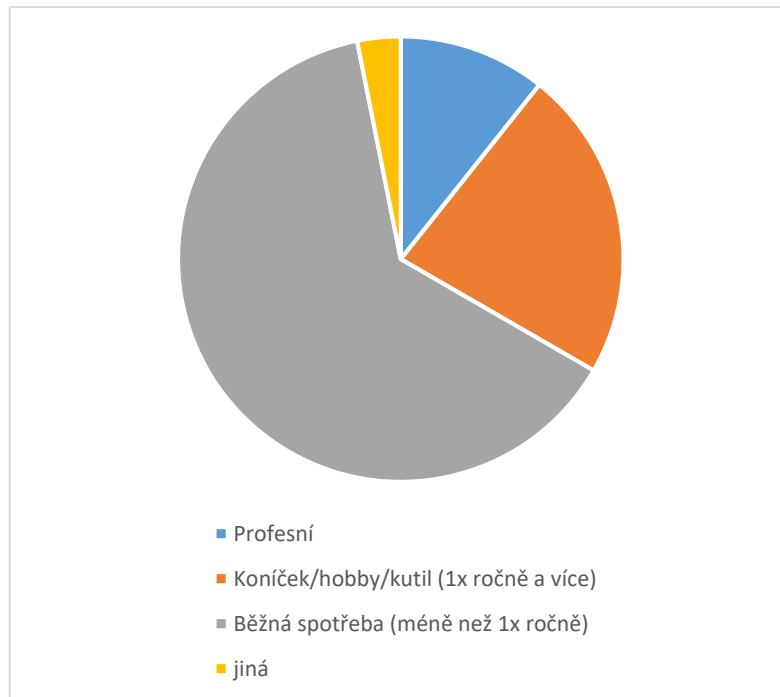
Graf výsledků otázky č. 16



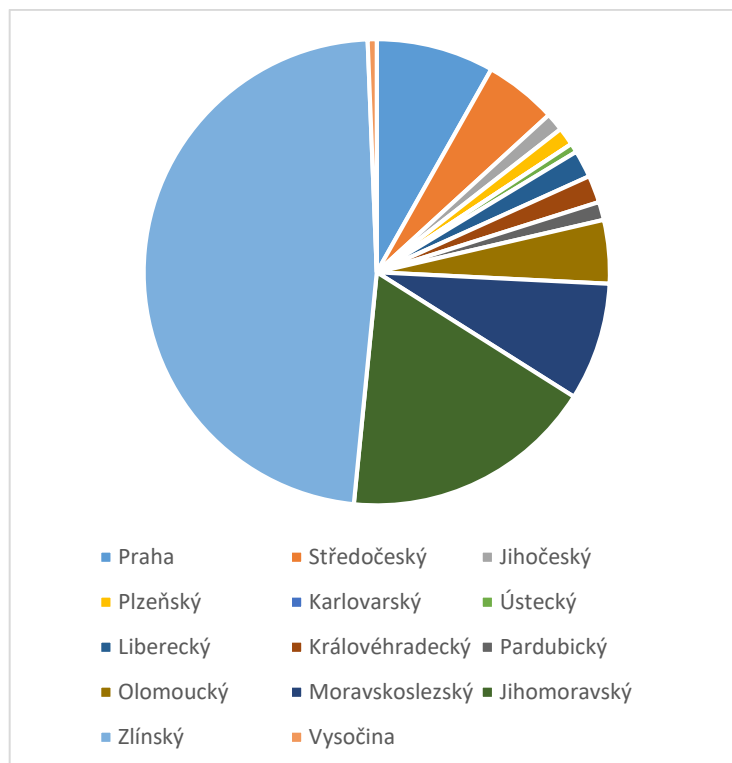
Graf výsledků otázky č. 17



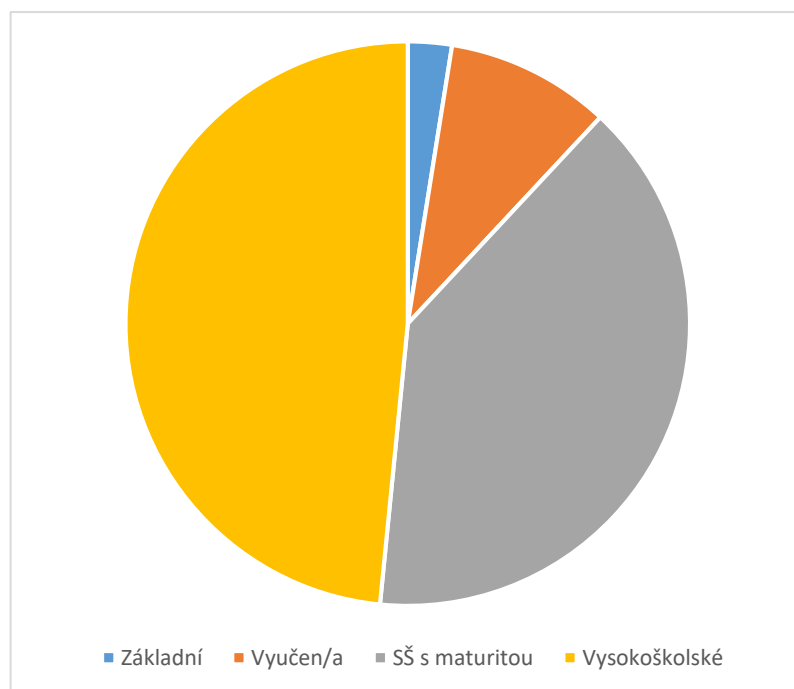
Graf výsledků otázky č. 18



Graf výsledků otázky č. 19



Graf výsledků otázky č. 20



PŘÍLOHA P II: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍK

Preference značky v rámci nákupního rozhodování

Dobrý den,

pro účely studie o preferenci značky v rámci nákupního rozhodování, bych Vás rád požádal o vyplnění následujícího dotazníku.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění vám zabere přibližně 5 - 10 minut.

Informace z dotazníku budou použity pro účely mé diplomové práce.

Děkuji.

Jiří Prásek, prasek.jiri@email.cz

***Povinné pole**

1.) Jaké značky interiérových malířských barev znáte? Prosím, vypište všechny, které Vás napadnou. *

Vaše odpověď

2.) Které z následujících činností jste vykonával/a v posledních dvou letech? *

- Pokládání podlahy
- Rukodělná výroba
- Instalatérská činnost
- Betonování
- Malování (fasád, pokojů, apod.)
- Opravy vybavení domácnosti
- Práce se dřevem
- Práce na zahradě
- Natírání (plotu, střechy, zábradlí apod.)
- Jiné: _____

3.) Kde jste v posledních 6 měsících uvedené produkty nakoupil/a? *

- e-shop
- kamenná prodejna barev a laků
- výstava/veletrh
- žádné z uvedených
- Jiné: _____

4.) Proč jste si ke koupi produktu zvolil/a zrovna toto místo? (Pokud jste vybral/a v otázce 3)

Vaše odpověď

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Preference značky v rámci nákupního rozhodování

***Povinné pole**

V okamžiku, kdy se rozhodujete o nákupu interiérové barvy, do jaké míry je pro Vás důležité následující? (1 rozhodně NEdůležité, 5 rozhodně důležité)

5.) Značka produktu *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nedůležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně důležité

6.) Předchozí dobrá zkušenost se značkou produktu *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nedůležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně důležité

7.) Dobré jméno značky produktu *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nedůležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně důležité

8.) Cena produktu *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nedůležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně důležité

9.) Možnost pohodlného nákupu online *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nedůležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně důležité

10.) Možnost si produkt vyzkoušet na kamenné prodejně *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nedůležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně důležité

11.) Možnost konzultovat svůj výběr na kamenné prodejně *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nedůležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně důležité

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Preference značky v rámci nákupního rozhodování

*Povinné pole

Sociodemografické údaje

12.) Představte si, že se podstatně (o 20 %) zvýšila cena produktu, který nakupujete. Jak budete reagovat? *

- Produkt budu nakupovat dále
- Podívám se, zda byl podobný trend i u konkurenčních produktů a podle poměru cena/výkon se rozhodnu, zda nezačnu kupovat produkt od konkurence
- Budu se snažit vyjednat slevu
- Nikdy už produkt nekoupím
- Jiné: _____

13.) Které z následujících značek interiérových malířských barev znáte? *

- BAL Praha
- Primalex
- Colorlak
- Luxol
- Dulux
- Remal
- Hostagrund
- Industrol
- Universal
- Ekolak
- Belinka
- Lusonol
- Etermal
- Balakryl
- Xyladecor
- Lazurol
- Zinorex
- Chemolux
- Het
- žádné z uvedených

14.) Od které z následujících značek, jste v posledních 6 měsících zakoupil/a produkt? *

- Primalex
- Balakryl
- Luxol
- Remal
- Lazurol
- Colorlak
- Dulux
- Het
- Industrol

- Etermal
- Universal
- Xyladecor
- Ekolak
- Chemolux
- Hostagrund
- Belinka
- Lusonol
- Zinorex
- Bal Praha
- Žádné z uvedených
- Nepamatuju si

15.) Proč jste si vybral/a produkt zrovna od této značky/těchto značek? (Pokud jste vybral/a v otázce 14)

Vaše odpověď _____

16.) Uveďte, prosím, Váš věk. *

- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55 a více let

17.) Uveďte, prosím, Vaše pohlaví. *

- Žena
- Muž
- Jiné: _____

18.) Uveďte, prosím, pro jaké účely nakupujete? *

- Profesní
- Koniček/hobby/kutil (1x ročně a více)
- Běžná spotřeba (méně než 1x ročně)
- Jiné: _____

19.) Ve kterém kraji žijete? *

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

20.) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Vyučen/a
- ŠŠ s maturitou
- Vysokoškolské

ZPĚT

ODESLAT

Nikdy přes Formuláře Google neposíláte hesla.

**PŘÍLOHA P III: ROZHOVORY Z KVALITATIVNÍHO DOTAZNÍKU
ULOŽENY NA USB FLASH DISKU**