

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**



Bakalářská práce

**Marketingová komunikace vybrané společnosti**

**Marketing communication of the selected company**

Martina Vítková

Plzeň 2017

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace vybrané společnosti“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 24. 04. 2017

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především panu Petru Kavalírovi, marketingovému manažerovi značky Primalex za poskytnutí detailních informací o marketingové komunikaci společnosti, interních dokumentací a odborných poznatků k dané tématice. Dále patří velký dík vedoucí mé bakalářské práce Ing. Dítě Hommerové, PhD, MBA za užitečné připomínky a rady v průběhu zpracování bakalářské práce.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Marketingová komunikace .....	10
1.1 Marketing .....	10
1.1.1 Marketingový mix.....	12
1.2 Marketingová komunikace.....	13
1.2.1 Integrovaná marketingová komunikace.....	15
2 Nástroje marketingové komunikace .....	17
2.1 Reklama.....	17
2.1.1 Poslání.....	17
2.1.2 Náklady na reklamu .....	18
2.1.3 Sdělení .....	19
2.1.4 Média plán .....	20
2.1.4.1 Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku .....	20
2.1.4.2 Výběr z hlavních typů médií .....	21
2.1.4.3 Výběr konkrétních mediálních nosičů.....	29
2.1.4.4 Rozhodnutí o mediálním načasování.....	30
2.1.5 Měření efektivity reklamní kampaně .....	30
2.1.6 Regulace reklamy .....	31
2.2 Podpora prodeje .....	32
2.2.1 Spotřební podpora prodeje.....	32
2.2.2 Obchodní podpora prodeje.....	36
2.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu.....	36
2.3 Public relations a publicita .....	36
3 Společnost PPG Deco Czech a.s. ....	39

3.1	Vývoj.....	39
3.2	Značky v portfoliu společnosti.....	40
3.3	Produkty značek.....	41
3.3.1	Značka Primalex.....	41
3.3.1.1	Obal.....	42
3.3.2	Ostatní značky.....	43
3.4	Distribuce.....	43
3.5	Cena.....	44
3.6	Komunikace.....	44
4	Postavení společnosti na trhu.....	46
4.1	Spotřebitelské chování.....	46
4.2	Prodeje.....	47
4.2.1	Emulze.....	48
4.3	Konkurence.....	49
4.4	Segmentace zákazníků.....	50
5	Marketingová komunikace značky Primalex.....	53
5.1	Reklama.....	53
5.1.1	Televize.....	53
5.1.1.1	Reklama v televizi v roce 2015.....	53
5.1.1.2	Reklama v televizi v roce 2016.....	56
5.1.2	Tisk.....	57
5.1.3	Internet.....	57
5.1.4	Outdoorová reklama.....	61
5.2	Podpora prodeje.....	62
5.2.1	Nástroje spotřebitelské podpory.....	62
5.2.1.1	Prodejní akce „Polární zima udeřila“.....	62

5.2.1.2	Prodejní akce v roce 2015 .....	63
5.2.1.3	POP (= point of purchase) .....	63
5.2.2	Nástroje podpory obchodních organizací .....	65
5.3	Public relations.....	65
5.4	Hodnocení efektivity marketingové komunikace .....	66
5.4.1	Metodologie výzkumů .....	66
5.4.2	Brand awareness (znalost a preference značky) .....	67
5.5	Doporučení pro společnost.....	70
Závěr .....		73
Seznam tabulek .....		74
Seznam obrázků .....		75
Seznam použitých zkratk .....		76
Seznam použité literatury .....		77

# Úvod

Tématem této bakalářské práce je:

## **„Marketingová komunikace vybrané společnosti“.**

Toto téma bylo zvoleno především z důvodu jeho nepostradatelnosti pro úspěch všech společností nabízející služby nebo výrobky na dnešním konkurenčním trhu a jeho neustálé proměnlivosti způsobené z velké části rozvojem informačních technologií. Společnostem nestačí pouze vyrábět kvalitní produkty, musí být schopny dát o nich světu vědět a spotřebitelům je dostat do mysli pomocí vhodně zvolených forem komunikace. Následně přichází ještě těžší a nikdy nekončící úkol, a to se v myslích spotřebitelů dále udržet a své výrobky připomínat kreativní a proměnlivou formou. Vybranou společností je PPG Deco Czech, a.s., přední výrobce nátěrových hmot v České republice. Jedná se o malířské nátěry, omítky, fasádní, vodou ředitelné a syntetické barvy. Tato společnost sdružuje a distribuuje několik značek podnikajících v tomto odvětví. Nejdůležitější a nosnou značkou je Primalex. Jedná se o tradiční českou značku s dlouhodobou historií a pevným postavením na trhu. Právě marketingová komunikace této značky je v práci rozebírána.

Cílem této bakalářské práce je v první řadě zanalyzování komunikačního mixu značky Primalex. Dále identifikování předností či případných nedostatků pomocí vlastních úsudků a pomocí zpracování vybraných částí poskytnutých dotazníkových šetření. V poslední řadě je to sestavení doporučení pro společnost, na základě předchozího hodnocení.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické.

Teoretická část se věnuje poznatkům souvisejícím s danou problematikou. Nejprve objasňuje základní pojmy, jako je marketing, marketingový komunikační mix a integrovaná marketingová komunikace. Dále se zabývá definicí vybraných nástrojů komunikačního mixu, konkrétně reklamy, podpory prodeje a public relations. Jedná se o výběr a detailní rozbor těch nástrojů, které ve své marketingové komunikaci společnost využívá. Největší důraz je kladen na reklamu, které je věnována převážná část prostoru. Je zde rozebrána pomocí pěti základních kroků používaných při přípravě reklamních kampaní, tzv. 5M – poslání, nákladů na reklamu, sdělení, média plánu a měření efektivity reklamní kampaně.

Praktická část obsahuje dvě části. V první je představena společnost PPG Deco Czech, její historie, uvedeny všechny značky, které zastřešuje a jejich produkty. Dále je řešeno postavení společnosti na trhu pomocí analýzy dat o spotřebitelském chování, prodejích a konkurenci společnosti. Je zde popsána i segmentace zákazníků a stručně představen marketingový komunikační mix. Druhá část práce se zabývá marketingovou komunikací značky Primalex. Rozebírá používané nástroje a hodnotí je.

### **Metodika práce**

Práce byla zpracována za pomoci zdrojů uvedených v seznamu použité literatury, praktická část vychází především z interních materiálů společnosti a několika poskytnutých výzkumů, které si společnost nechává zpracovávat. Jedná se o maloobchodní audit od společnosti GfK, pomocí kterého jsou analyzována data týkající se spotřebitelského chování, především prodejů vlastních a konkurenčních výrobků, dále o dotazníkový výzkum společnosti OMG Research ohledně hodnocení reklamních spotů uvedených v roce 2015 a v poslední řadě opět o výzkum spotřebitelského chování zabývající se preferencí značek pro malování, nátěry na kov a dřevo (brand awareness) od agentury IBRS.



# 1 Marketingová komunikace

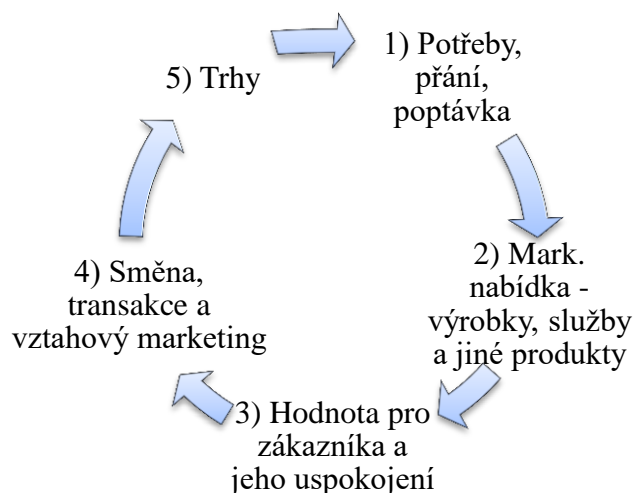
## 1.1 Marketing

Marketing je velice obsáhlý pojem, který velká část populace nesprávně zaměňuje s pojmy jako reklama a techniky prodeje, které ač jsou velmi podstatnými funkcemi marketingu, představují pouze vrcholky ledovce. Definic marketingu existuje obrovské množství. Dalo by se říci, že co autor, to odlišný přístup a definování. (Kotler, Armstrong, 2004) Ovšem po prostudování více publikací, lze konstatovat, že ve většině případů autoři vychází či alespoň citují základní definici dle Kotlera (2007, s. 39), která zní: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Tato definice vyzdvihuje význam zákazníka a jeho potřeb, což je zároveň i podstata marketingové koncepce. Dle výzkumných studií víme, že znalost a uspokojování potřeb zákazníka je klíčem k dlouhodobému úspěchu každého podnikatelského subjektu. Právě správně prováděný marketing je schopen definovat cílového zákazníka a jeho potřeby, vytvořit odpovídající nabídku, zajistit, aby se o ní zákazník dozvěděl a zároveň s ním udržovat dlouhodobý vztah. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Následující obrázek ukazuje jednotlivé prvky marketingové koncepce a jejich vzájemné propojení a návaznost.

Obrázek 1: Prvky marketingové koncepce



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004

1) **Potřeby** jsou základní koncepcí, na níž marketing funguje a které lze definovat jako pocit nedostatku. Jsou přirozenou součástí lidského bytí. Oproti tomu **přání** jsou potřeby vytvářené kulturou společnosti, ve které člověk žije. S vývojem společnosti se tedy přání lidí neustále mění a vyvíjí. Lidé mají neomezené množství přání, ale pouze omezené množství zdrojů. Z tohoto důvodu si vybírají takové produkty, které jim za vynaloženou částku přinesou největší uspokojení. Pokud tedy existuje přání, které je podloženo kupní silou, tzn. schopností zaplatit, jedná se o vznik **poptávky**. Důkladná analýza a pochopení těchto pojmů představují významný bod pro vytvoření marketingových strategií.

2) Jedná se vlastně o **hmotnou a nehmotnou nabídku** vytvořenou k uspokojení potřeb zákazníků. V případě hmotné nabídky jde o produkty. V případě nehmotné o služby, aktivity či jiné výhody. Důležité je, že výše uvedené pojmy jsou pouze nástroje k uspokojení zákaznických potřeb, tudíž je důležité se zaměřit více na výhody a vytvářené prožitky, ne pouze na samotný produkt či službu. Neboli vyhnout se „marketingové krátkozrakosti“.

3) **Hodnotu pro zákazníka** lze definovat jako rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z koupě a používání produktu, a náklady, které musí vynaložit na jeho získání. Zákazník vždy subjektivně zvažuje hodnoty daného produktu a zároveň produktů konkurence v porovnání s cenou. Jedná se tedy o pocíťovanou hodnotu a určitá očekávání. Pojem **uspokojení** zákazníka znamená splnění či nesplnění jeho očekávání.

4) **Směna** je okamžik, kdy dochází k získání vybraného předmětu za určitou protinabídku. Ve chvíli, kdy se jí lidé rozhodnou využít, vzniká i samotný marketing. Jednotkou směny je **transakce**, což už je konkrétní výměna hodnot mezi dvěma stranami. **Vztahový marketing** zahrnuje jak krátkodobé transakce, tak především dlouhodobé vztahy se zákazníky, dodavateli, prodejci a distributory. Tyto vztahy je třeba neustále budovat a udržovat, jelikož se jedná o velice cenný kapitál.

5) Výše uvedené pojmy vedou k existenci **trhu**. Ten je tvořen skutečnými a potenciaálními kupujícími určitého produktu, kteří mají společnou potřebu či přání, a tu se snaží uspokojit pomocí směny. Cílem marketingu je trhy poznat a dokázat jednotlivým subjektům nabídnout hodnotu, kterou hledají. (Kotler, 2007)

### 1.1.1 Marketingový mix

Praktická realizace marketingové koncepce firmy se pojí s využíváním tzv. marketingového mixu. „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (Kotler, 2007, s. 70) Jeho jednotlivé části jsou známy pod pojmem **4P**, který vychází z počátečních písmen jejich anglických názvů. Jedná se o **výrobek** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **komunikaci** (promotion). Pojem **produkt** zahrnuje nejen samotný výrobek, ale i další služby, které k němu firma poskytuje, jako například servis nebo záruku. Dále sem můžeme zařadit i obal, kvalitu, design, značku, sortiment a vlastnosti produktu. (Kotler, 2007) Z hlediska marketingu je zde třeba vyzdvihnout právě **obal**. Ten má několik základních funkcí, a to: ochranu produktu při dopravě, skladování a prodeji a komunikaci se spotřebiteli. N nejen, že poskytuje potencionálním zákazníkům informace o produktu, ale dokáže je stimulovat k nákupu svojí atraktivností a designem. V některých literaturách je nazýván pátým P marketingového mixu a to zejména z důvodu jeho obrovského významu pro úspěšný prodej výrobku. S jeho pomocí lze oslovit nový segment zákazníků, podpořit prodej nových výrobků, zvýšit prodej již existujících výrobků, podpořit image společnosti, ale také poškodit její dobré jméno. **Cena** je zde chápána jako celková suma, kterou zákazníci zaplatí. Tento pojem ovšem zahrnuje i způsoby jejího ovlivňování, a to slevy, platební lhůty, náhrady a úvěrové podmínky. Zatímco ostatní části marketingového mixu představují pro firmu náklady, cena přináší tržby z prodeje. Jejím dalším privilegiem je její pružnost. Na rozdíl od ostatních částí ji lze snadno během krátkého časového úseku změnit. (Světlík, 2005) Pod pojem **distribuce** spadají všechny činnosti, které produkt činí pro zákazníky dostupným. Lze sem zahrnout dostupnost, dopravu, distribuční kanály, zásoby a další. Posledním pojmem je marketingová **komunikace**, která bude popsána a dále rozebírána v dalších částech této práce. (Kotler, 2007)

Správně nastavený marketingový mix pomáhá firmě dosáhnout silné pozice na cílových trzích a dosahovat stanovených cílů. Výše uvedený model 4P, je ovšem pouze pohledem prodávajícího a lze ho formulovat i jinak. **Model 4C** se zabývá stejnými pojmy, ovšem z pohledu zákazníka. Jedná se o jeho: **potřeby a přání** (customer needs and wants), **náklady** (cost to the customer), **dostupnost** daného produktu (convenience) a **komunikaci**, která je na něj směřována ze strany prodávajícího (communication).

Tento pohled je velice důležitý, neboť marketing musí v první řadě dokázat uspokojit zákazníkovu potřebu a přinášet mu nesporné výhody. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

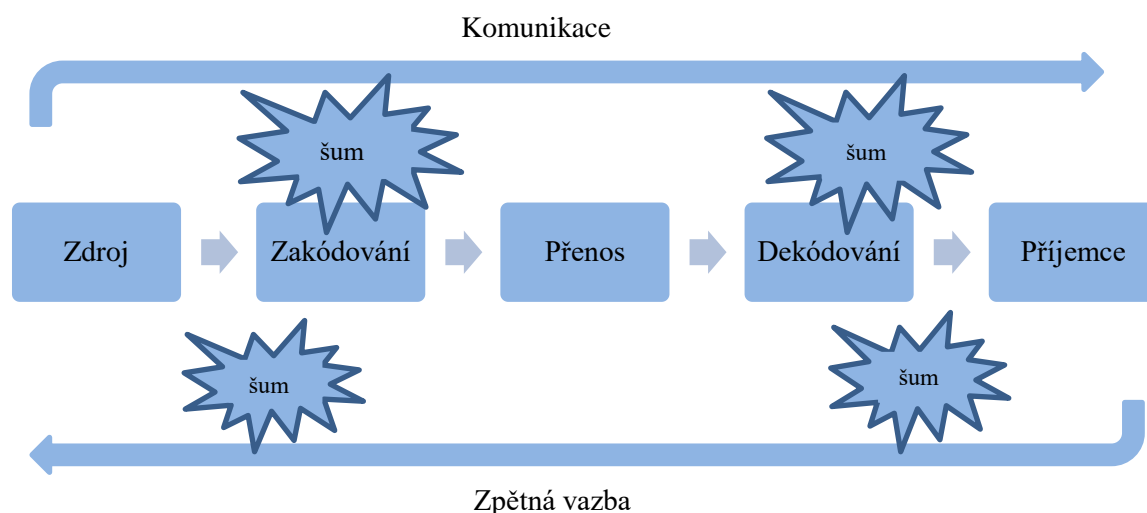
## 1.2 Marketingová komunikace

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací. Z důvodu pochopení podstaty jejího fungování je ovšem třeba se nejdříve zaměřit obecně na pojem komunikace a komunikační proces.

**Komunikace** ve svém původním latinském významu znamená sdílení, spolčování a společnou účast. Představuje určitý proces sdělování, přenosu a výměny nejen informací, ale i dalších výtvarů (hmotných, duchovních, lidských, přírodních atd.). (Foret, 2011) Komunikační proces znamená přenos sdělení od zdroje k příjemci. Tento přenos může probíhat například mezi firmou a jejími zákazníky nebo mezi prodávajícím a kupujícím.

Základní **model komunikačního procesu** se skládá z osmi prvků: zdroje, zakódování, sdělení, přenosu, dekódování, příjemce, zpětné vazby a komunikačních šumů. Tyto prvky jsou znázorněny v následujícím obrázku. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Obrázek 2: Model komunikačního procesu



Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová, Jahodová, 2010

Zdrojem je konkrétní subjekt, který má určitou informaci, nápad nebo produkt a z jehož iniciativy vychází počátek komunikace. Následné sdělení, které vysílá, musí být zakódováno, tzn. převedeno do souboru symbolů. Pak přichází na řadu samotný přenos pomocí komunikačních kanálů (nosičů zprávy, distributorů). Dříve než příjemce sdělení přijme, je třeba ho dekodovat, tzn. interpretovat na základě svých schopností. Následná zpětná vazba od příjemce zpět ke zdroji, umožňuje získat zdroji informace o výsledku a zároveň činí komunikaci oboustrannou. Na tento model v celém jeho průběhu působí šumy, za které považujeme cokoli, co mění podobu a obsah sdělení nebo ho určitým způsobem zkresluje. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

**Marketingová komunikace** jako taková je poslední částí marketingového mixu. Zahrnuje soubor prostředků, kterými se firmy pokoušejí spotřebitele informovat o svých výrobcích a neustále jim je připomínat. Nestačí pouze vyrobit kvalitní výrobek, stanovit přijatelnou cenu a zpřístupnit ho na trh. Je potřeba budoucí zákazníky informovat, oslovit, zaujmout a také přesvědčit k nákupu. Marketingová komunikace také přispívá ke zvyšování hodnoty značky nejen tvorbou její image, ale i prohlubováním jejího umístění v myslech spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2007)

V rámci komunikace je vytvářen **marketingový komunikační mix**, který se skládá z hlavních způsobů komunikace. V počtu a dělení těchto způsobů se různí autoři liší. Dle Kotlera a Kellera (2007) lze tento mix rozdělit na **šest základních nástrojů**: reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations a publicitu, direct (přímý) marketing a osobní prodej. Tato práce se konkrétně zabývá reklamou, podporou prodeje a public relations.

Před tvorbou komunikačního mixu je vždy řešena otázka cílů marketingové komunikace. Tu lze vyřešit pomocí řady teorií, z nichž nejznámější je **model AIDA**. Tento model staví na poznatku, že potenciaální kupující ještě před samotnou koupí prochází několika fázemi, které jsou vyjádřeny zkratkami vycházejícími z anglických názvů: awareness, interest, desire, action.

A – awareness neboli upoutání pozornosti, kdy kupující poprvé zaregistruje existenci produktu;

I – interest neboli vzbuzení zájmu, kdy si kupující na základě vzbuzení zájmu zjišťuje více informací;

D – desire neboli vyvolání přání, kdy zákazník na základě zjištěných informací začíná po produktu toužit;

A – action neboli dosažení akce, kdy zákazník produkt zakoupí.

Výhodou tohoto modelu je, že prodávající může určit, ve které fázi se zákazník právě nachází a podle toho stanovit i efektivní a vhodnou formu komunikace.

Při vytváření komunikačního mixu je důležité zvážit výhody a nevýhody uvedených nástrojů a vhodně je zkombinovat k dosažení stanovených cílů. Pro každou společnost mohou být účinné jiné kanály. Je také třeba zdůraznit, že možnosti v této oblasti se velice rychle vyvíjejí a tudíž musí společnost komunikační mix neustále inovovat. Při rozhodování hrají důležitou roli tři termíny: **druh výrobku, fáze životního cyklu výrobku a fáze procesu rozhodování zákazníka o koupi výrobku.**

Co se týče druhu výrobku, je třeba rozlišovat spotřební zboží či jednoduché a složitější výrobky. U první skupiny si lze vystačit s reklamou a podporou prodeje, jelikož zákazník nepotřebuje tolik informací. Stačí mu spíše uvědomění si existence produktu a informace o možnostech jeho koupě. Čím je produkt složitější, tím více informací zákazník vyžaduje. Zde tedy přichází na řadu například osobní prodej. U jednotlivých fází životního cyklu výrobku je také vhodné odlišovat formy komunikace. Ve fázi uvedení na trh chceme především upoutat zákaznickovu pozornost pomocí reklamy nebo podpory prodeje a ve fázi růstu je třeba informovat co nejvíce zákazníků o existenci, což znamená pokračovat v reklamě, případně využít osobní prodej. Ve fázi zralosti je největším problémem konkurence a opět zde pokračuje využívání reklamy a podpory prodeje. V konečné fázi úpadku se podnik snaží o umístění produktu na novém trhu, například prostřednictvím reklamy. Tyto nástroje budeme také měnit podle toho, kde se zákazník nachází v procesu rozhodování. Reklamou a public relations použijeme, pokud chceme upoutat jeho pozornost, naopak osobní prodej nebo podpora prodeje se hodí ve chvíli, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu a získává informace. (Světlík, 2005)

### **1.2.1 Integrovaná marketingová komunikace**

Potřeba této formy komunikace vznikla postupným vývojem trhu. Firmy se v minulosti orientovaly především na masový, nediferencovaný marketing, tzn. prodej velkému počtu zákazníků pomocí jednoho z nástrojů komunikace. Na počátku jednadvacátého století se na trhu začaly vytvářet spíše menší skupiny zákazníků se specifickými

potřebami a je třeba s nimi udržovat užší vztahy a volit jiné formy komunikace než dříve. Tito zákazníci už nerozlišují mezi jednotlivými zdroji sdělení, ale vše je pro ně součástí jednotné prezentace firmy či značky. Proto je třeba v rámci integrované marketingové komunikace sladit veškeré aktivity a sdělovat zákazníkům jasné a jednotné informace. (Kotler, Armstrong, 2004) Tento vývoj bychom také mohli popsat jako kombinaci fragmentace masového trhu na množství mini trhů, jež každý vyžaduje svůj vlastní přístup; rychlého růstu počtu nových typů médií a rostoucí sofistikovanosti spotřebitelů. Společnosti v současné době musí přijmout „360-ti stupňový pohled“ na zákazníky, aby plně pochopily všechny rozdílné přístupy, kterými komunikace může ovlivnit každodenní chování spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2012) Kotler a Keller (2012) dle Americké marketingové asociace definují integrovanou marketingovou komunikaci jako naplánovaný proces, navržený tak, aby zajistil, že všechna oslovení spotřebitele značkou nebo jakékoliv představení produktu, služby nebo společnosti jsou pro něj relevantní a konzistentní. Tento plánovaný proces hodnotí strategické role různých komunikačních disciplín, např. reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností a přímého marketingu. Tyhle disciplíny šikovně kombinuje, aby zajistil již zmiňovanou jasnost, konzistenci a maximální dopad skrz souvislou integraci sdělení. (Kotler, Keller, 2012) V případě této integrace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a jejich jednotného řízení se také zvyšuje efektivita na principu synergie. Jednotlivé části se podporují, doplňují a jako celek jsou schopny dosáhnout mnohem větších úspěchů, než jednotlivě. (Světlík, 2005)

## 2 Nástroje marketingové komunikace

### 2.1 Reklama

Reklama se řadí do nejstarších a stále nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Její principy jsou známy už ze starého Řecka, kde byla podle dochovaných materiálů využívána k veřejnému nabízení zboží, jak pomocí hlasu, tak i tisku. Za vůbec nejstarší zmínku o psané reklamě literatura uvádí oznámení napsané v Egyptě před třemi tisíci lety. (Foret, 2011) Dnes lze reklamu podle Světlíka (2005, s. 191) definovat jako *„placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“*

Reklama se vyznačuje několika typickými charakteristikami. Má velmi široký záběr působnosti, a tudíž může zasáhnout spotřebitele bez ohledu na geografické členění. Jedná se o neosobní komunikaci, což z ní činí pouhý monolog, na který není nutné nijak reagovat. Umožňuje zadavatelům opakovat ji mnohokrát a tím vytvořit představu silné a úspěšné společnosti. Její pomocí lze cílit na zrak i sluch, pomocí slov, zvuku a barev. Poslední důležitou charakteristikou je možnost jejího využití jak pro dlouhodobé budování pověsti a povědomí v myslích spotřebitelů, tak pro krátkodobé zvýšení obrátu. (Kotler, Keller, 2007)

Základním pojmem je reklamní kampaň, kterou lze charakterizovat jako naplánovaný a soustavný proces prezentace jednotlivých reklamních sdělení, pomocí vybraných médií. (Boučková, 2003) Při jejím vytváření je důležité se detailně zabývat přípravou, a to zejména poznáním cílové skupiny a její motivace k nákupu. Pak následuje pět nejdůležitějších počátečních rozhodnutí marketingových manažerů, nazývaných jako **5M: poslání** (mission), **náklady na reklamu** (money), **sdělení** (message), **média plán** (media) a **měření efektivity reklamní kampaně** (measurement).

#### 2.1.1 Poslání

V tomto rozhodnutí je řešena odpověď na otázku týkající se reklamních cílů. Jedná se o konkrétní komunikační úkoly, kterých má být dosaženo ve stanoveném časovém období u dané cílové skupiny. Tyto cíle lze rozdělit podle toho, zda je jejich smyslem informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat. Podle těchto kritérií se řadí k jednotlivým typům reklamy. (Kotler, Keller, 2007)



V případě **informativní reklamy** se jedná primárně o informování spotřebitelů o novém produktu či značce na trhu, jejich vlastnostech, možném použití apod. a následném vytvoření prvotní poptávky. Může být ale používána i při snaze zlepšit negativní dojem, zmírnit obavy zákazníků nebo vytvářet image značky.

Dalším typem je **přesvědčovací reklama**. Zde už se jedná o selektivní poptávku, kdy je cílem přesvědčit spotřebitele, že značka či produkt je lepší než konkurence. Konkrétně lze uvést například získání preferencí pro značku, povzbuzení k přechodu od konkurence a přesvědčení zákazníků k okamžité koupi. Z tohoto cíle vyplývá možnost využití srovnávacích reklam, kdy dochází k přímému či nepřímému porovnávání značky s ostatními. Zde je ovšem potřeba postupovat velice opatrně a sledovat legislativu v jednotlivých zemích, která není ohledně tohoto tématu jednotná.

**Připomínková reklama** se využívá pro stálé a stabilní výrobky a slouží k neustálému připomínání se spotřebitelům a udržování povědomí o produktech. (Kotler, 2007)

**Posilující reklama** slouží pro ujišťování stávajících zákazníků, že jejich nákup byl dobrou volbou. (Kotler, Keller, 2007)

### 2.1.2 Náklady na reklamu

V tomto bodě se musí rozhodnout o částce, která bude do reklamy investována. Tato část je velice subjektivní. Společnosti nejprve stanovují částku, která je určena na celkovou marketingovou komunikaci a tu dále rozdělují mezi hlavní komunikační prostředky. Zde se mohou společnosti velice lišit, vzhledem k odvětví, kde působí, druhu jejich výrobků či služeb a výběru médií a kanálů. Při sestavování reklamního rozpočtu je třeba vzít v úvahu pět faktorů:

- 1) stadium životního cyklu produktu – větší výdaje je potřeba vynaložit na nové výrobky, které se potřebují dostat do povědomí spotřebitelů a nižší výdaje mohou být u těch již zavedených;
- 2) tržní podíl a spotřebitelskou základnu – značky, které mají vysoký tržní podíl a jejich cílem je jeho udržení, mohou vynakládat méně prostředků v poměru k obratu oproti značkám, které si ho teprve vytváří;
- 3) konkurenci a změt' sdělení – pokud je na trhu vysoká konkurence a investice do reklamy, musí značka vynaložit více prostředků, aby se mezi ostatními neztratila a byla zaznamenána;

- 4) frekvenci reklamy – čím častěji značka reklamu opakuje, tím více prostředků je potřeba a
- 5) nahraditelnost produktu – méně diferenciované značky, které se podobají ostatním značkám v dané třídě, např. pivo a nealkoholické nápoje potřebují výraznější reklamu pro odlišení.

Co se týče metod pro stanovení rozpočtu, jedná se o čtyři klasické metody, které se používají pro stanovení celkového rozpočtu marketingové komunikace, a to: **metoda přijatelného rozpočtu**, kdy je rozpočet stanoven podle toho, co si společnost může dovolit; **metoda procenta obratu**, kdy je rozpočtem určité procento obratu nebo prodejní ceny; **metoda shody s konkurencí**, v jejímž případě má rozpočet pokrýt stejný prostor v médiích jaký má konkurence a **metoda cíle a jeho dosažení**, kdy se vytvoří specifický cíl a odhadnou se náklady potřebné pro jeho splnění. (Kotler, Keller, 2007)

### 2.1.3 Sdělení

Když známe cíle naší budoucí reklamy a peníze, které do ní budeme investovat, je třeba vytvořit reklamní sdělení, neboli stanovit co a jak bude reklama spotřebitelům sdělovat.

Dobrá reklamní sdělení získávají na důležitosti zejména v poslední době a jejím přesyceném a drahém reklamním prostředí. Na dnešního spotřebitele prakticky neustále působí nespočet reklam v nejrůznějších médiích – televize, tisk, rádio, on-line reklama, billboardy a další. To může vést až k obtěžování a snaze se reklamě vyhnout, např. vypínáním zvuku v televizi nebo výběru kanálů bez reklam. Pokud nyní chtějí inzerenti spotřebitele zaujmout, potřebují nápaditá, zábavná, užitečná, originální, dobře naplánovaná a lehce kontroverzní reklamní sdělení.

Při tvorbě jsou důležité dva body, a to naplánovat strategii sdělení a vytvořit kreativní koncept. Při **plánování strategie sdělení** je řešeno, co reklama bude sdělovat o značce. Obecně lze říci, že cílem je zapůsobit na spotřebitele tak, aby o dané značce a produktu přemýšlel, uvěřil potencionálním přínosům a následně nějakým způsobem zareagoval. Jako první se tedy začíná právě stanovením těchto přínosů, ze kterých se dále vychází pro tvorbu reklamních apelů. Druhým bodem je **příprava kreativního konceptu**, který naplánovanou strategii převede do reality a z myšlenky vytvoří reklamní kampaň. Většinou se těchto konceptů vytváří více v podobách frází, vizualizací či obojího. Důležitým pojmem jsou zde reklamní apely. (Kotler, 2007) Ty jsou dvojího typu –

racionální a emocionální. Racionální apely mají upozornit spotřebitele na prospěch, který mu výrobek přinese a na jeho funkční výhody. Oproti tomu emocionální apely se snaží vyvolat emoce v souvislosti s daným výrobkem. Ve většině případů pozitivní, ale lze využít i negace. (Boučková, 2003)

Při samotné realizaci sdělení se jedná o výběr konkrétního kreativního konceptu a jeho uskutečnění. Tvůrci reklamy musí zvolit nejlepší styl, tón, slova a formát. Stylů realizace existuje několik, jako příklad lze uvést použití osobnosti jako symbolu (například v kosmetickém průmyslu) nebo styl z obyčejného života (spotřební zboží, např. prací prášky). Tón reklamy by měl být pozitivní, navozující štěstí, zábavu a radost, doprovázený snadno zapamatovatelnými slovy. Co se týče formátu, zde je řešena ilustrace, která by měla okamžitě upoutat pozornost; titulek, jehož cílem je přimět k přečtení následného reklamního textu a samotný reklamní text, jako hlavní část, která má upoutat a přesvědčit. (Kotler, 2007)

## 2.1.4 Média plán

Nyní je třeba stanovit, pomocí jakých médií budeme vybrané sdělení prezentovat spotřebitelům. Tato část se dá rozdělit na čtyři základní body:

- rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku;
- výběr z hlavních typů médií;
- výběr konkrétních mediálních nosičů a
- rozhodnutí o mediálním načasování. (Kotler, 2007)

### 2.1.4.1 Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku

Obecně lze říci, že cílem je dosáhnout účinné kombinace těchto tří složek s vynaložením co nejnižších nákladů. (Kotler, Keller, 2007) **Dosah** je definován jako procentuální počet lidí na cílovém trhu, kteří jsou během stanoveného časového období vystaveni působení mediální kampaně. (Kotler, 2007) Je důležitý především u uvádění nových produktů, rozšíření již známých značek nebo cílení na nedefinovaný cílový trh. (Kotler, Keller, 2007) **Frekvence** měří, kolikrát byla průměrná osoba vystavena mediálnímu sdělení během stanoveného časového období. (Kotler, 2007) Její vysoká hodnota je třeba v případě silné konkurence, složitého příběhu sdělení nebo častého nákupního cyklu. (Kotler, Keller, 2007) **Dopad** je číselná hodnota, kterou má přinést

vystavení sdělení v konkrétním médiu. U výrobků, které je třeba spotřebiteli názorně ukázat a vyzdvihnout funkce, například domácí spotřebiče, je pravděpodobnost většího dopadu sdělení v televizi než v rádiu. (Kotler, 2007)

#### 2.1.4.2 Výběr z hlavních typů médií

Hlavními typy médií jsou **televize, tisk, rádio, internet, outdoorová reklama a direct mail**. (Kotler, 2007) Kotler a Keller (2007) dále definují zvláštní kapitolu médií jako alternativní možnosti reklamy. Patří sem **venkovní reklama** (out-of-home), pod kterou spadá outdoor (billboardy a veřejné prostory), product placement a point of purchase (POP) neboli reklama v místě nákupu. U každého z těchto médií je třeba znát dosah, frekvenci, dopad a jeho výhody a omezení. Dále se řeší následující faktory: mediální zvyklosti cílových spotřebitelů, povaha produktu, typy sdělení a náklady. Podle všech výše uvedených bodů je třeba vybrat ideální média pro konkrétní kampaň a rozdělit mezi ně rozpočet na reklamu. (Kotler, 2007)

#### *Výdaje na jednotlivá média a hodnocení roku 2016*

Z následujících dat, která pochází z monitoringu Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere můžeme zhodnotit vývoj celkového reklamního trhu a zároveň porovnat jednotlivé typy médií z hlediska ceníkových hodnot umístěné reklamy.

*Tabulka 1: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2015 a 2016*

Typ média	2015 (v Kč)	2016 (v Kč)	Nárůst/Pokles (v %)
<b>TV</b>	35 494 680 000	42 377 364 000	+ 19,4
<b>Tisk</b>	17 886 632 000	19 043 319 000	+ 6,5
<b>Rádio</b>	6 384 325 000	7 047 618 000	+ 10,4
<b>OOH*</b>	4 888 990 000	5 208 905 000	+ 6,5

\*OOH (out-of-home) – reklama mimo domov

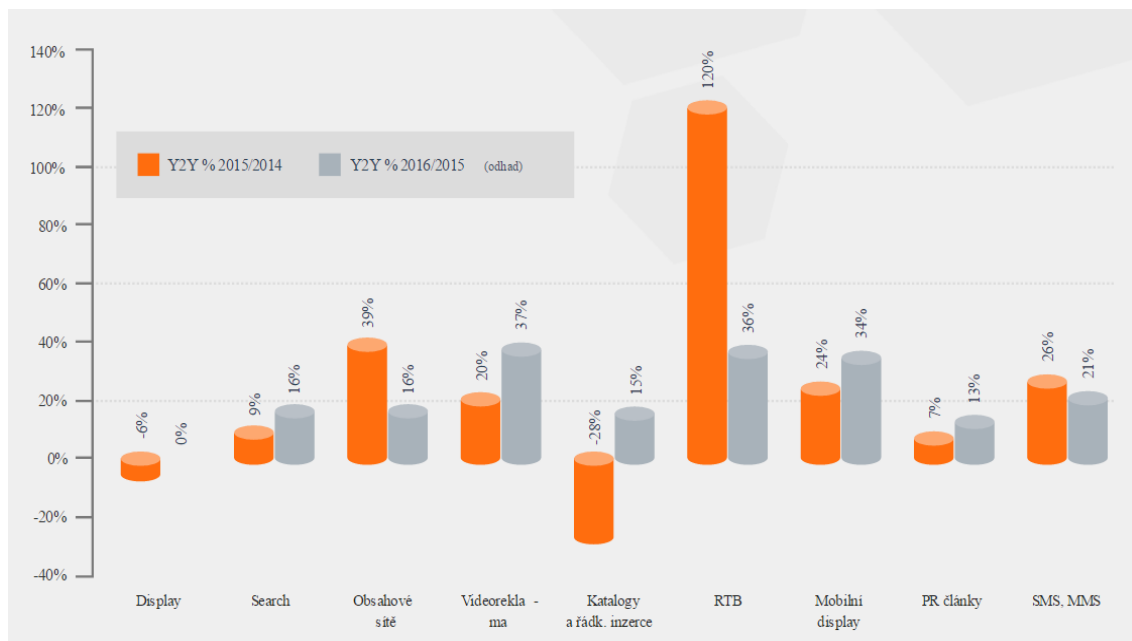
Pozn.: data neobsahují vlastní inzerci

Zdroj: *Mediahub.cz, 19. 1. 2017*

Nejsilnějším mediálním typem byla v obou letech televize, která měla také největší meziroční nárůst hodnoty (19,4 %) a polepšila si téměř o 7 miliard Kč. Také všechny ostatní typy se v meziročním srovnání zlepšily. Ovšem největší nárůst zaznamenala reklama v rádiu (10,4 %). Rok 2016 byl pro reklamní trh jako takový velice úspěšný. Ceniková hodnota využitého mediálního prostoru se vyšplhala k 80 miliardám Kč, což je zhruba 13% meziroční nárůst. Ve výše uvedené tabulce chybí ve výčtu využívaných médií internet. Důvodem jsou zatím nedostupná data za rok 2016 z projektu AdMonitoring a tím pádem nemožnost meziročního srovnání. (Mediahub.cz, 19. 1. 2017)

Data týkající se internetové reklamy jsou k dispozici pouze za rok 2015. Inzertní výdaje do internetové reklamy činily **15 miliard Kč** a při porovnání s ostatními mediálními typy se řadí na **třetí místo** za dominující televizi a druhý tisk. Výdaje můžeme porovnat s rokem 2014, kdy činily 14,6 miliard Kč, z čehož vyplývá 3% meziroční nárůst. Nárůst byl způsoben zvýšenými investicemi do reklamy ve vyhledávání, obsahových sítích, videoreklamy, RTB a mobilní display reklamy, jejichž konkrétní údaje jsou uvedeny dále. Tento průzkum internetové inzerce je společností SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj) prováděn od roku 2008, tzn., že od tohoto roku můžeme porovnávat vývoj. Lze konstatovat, že růst inzertních výdajů do internetové reklamy je dlouhodobý a dá se předpokládat i v dalších letech. Pro rok 2016 je odhadován 11% meziroční nárůst, což znamená celkové výdaje 16,7 miliard Kč. Co se týče jednotlivých forem reklamy, které jsou uvedeny a vysvětleny v následující kapitole, největší podíl na celkových výdajích měla display reklama (6,65 mld. Kč) a reklamní síť (5,58 mld. Kč), které zahrnují reklamu v obsahových sítích (2,19 mld. Kč) a ve vyhledávání (3,66 mld. Kč). (Kolář, 31. 3. 2016) V následujícím grafu lze vidět % nárůst oproti roku 2014 a předpokládaný odhad pro rok 2016.

Obrázek 3: Meziroční růst jednotlivých forem internetové a mobilní inzerce v roce 2014 a 2015



Pozn.: Y2Y % = year to year (procentuální změna oproti minulému roku)

Zdroj: Inzertnivykony.cz, 2017

V porovnání s rokem 2014 zaznamenala nejvyšší nárůst reklama pomocí modelu RTB (120 %), dále obsahové sítě (39 %), SMS a MMS (26 %) a mobilní display (24 %). Oproti tomu propad byl zjištěn u display reklamy (-6 %) a u katalogů s řádkovou inzercí (-28 %). V roce 2016 se předpokládá největší růst výdajů na RTB reklamu, obsahové sítě, SMS a MMS, mobilní display a videoreklamu.

Poznámka k průzkumu: Termín mobilní display zahrnuje pouze reklamu zobrazenou na stránkách navštěvovaných z mobilních zařízení a v mobilních aplikacích. Cílená reklama na mobilní zařízení ve vyhledávání a obsahových sítích je zahrnuta v kategorii reklamní sítě (která je tvořena kategoriemi search a obsahové sítě) a dosahuje 20% podílu z této kategorie. (Kolář, 31. 3. 2016)

V následující části kapitoly budou detailně popsána tato média: televize, tisk, internet a outdoor.

## **Televize**

Dle dat uvedených v předcházející kapitole lze konstatovat, že televize je stále nejsilnějším a rostoucím mediálním typem. Její úspěch lze přičíst hlavně jejím nesporným výhodám, mezi které patří:

**Masové pokrytí a nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení.** Televize je přítomná prakticky ve všech domácnostech a dalších institucích, jako například nemocnicích, restauracích a čekárnách. Je možné s její pomocí zasáhnout celou rodinu, což znamená několik věkových skupin najednou. (Světlík, 2005) I vzhledem k postupné fragmentaci zájmu diváků, která byla způsobena především digitalizací a související možností sledování televize na internetu, sledovanost v průměru neklesá, naopak s přibýváním nových kanálů se stále zvyšuje. Vůbec nejvyšší sledovanost je během tzv. prime time, tzn. času mezi 17:30 a 23:30. (Karlíček, 2016) Masové pokrytí pro zadavatele znamená vysokou efektivitu investovaných prostředků a nízké náklady na jednoho reklamou zasaženého člověka. (Světlík, 2005)

Další výhodou je **silný účinek**. Televizní reklama může kombinovat barevný a pohyblivý obraz se zvukem, vytvářet kreativní příběhy a tím upoutat pozornost diváka a vtáhnout ho do děje. Z tohoto silného zapojení spotřebitele vyplývá i možnost pomocí reklamy ovlivnit jeho názory a postoje.

Pomocí reklamy lze snadno vytvořit či zlepšit **image** produktu, a to pomocí umístění v době vysílání divácky oblíbených pořadů s vysokou sledovaností.

Jako reklamní nevýhody lze uvést:

**Vysoké absolutní náklady** na tvorbu a vysílání. Z tohoto důvodu si řada značek televizní reklamu nemůže vůbec dovolit. (Světlík, 2005) Cena reklamy se odvíjí od sledovanosti jednotlivých kanálů, která je měřena pomocí TV metrů (dříve peplemetrů). Tento výzkum sledovanosti v ČR realizuje již od roku 2002 společnost Nielsen Admosphere. Testování probíhá na vybraném vzorku domácností, který odpovídá 4 470 jednotlivcům. Ti mají peplemetr připojen k TV vysílači a naměřená data (o sledovaném programu a členu domácnosti, který se právě dívá) jsou následně elektronicky odesílána a vyhodnocována. (Nielsen-admosphere.cz, 2017)

Další nevýhodou je **snížená možnost zacílení**, která souvisí právě s masovostí. Situace se s rostoucí fragmentací zlepšila, ale stále jsou její možnosti oproti jiným médiím nižší.

Určitého cílení lze dosáhnout umístěním reklamy k pořadům, které jsou sledovány danou cílovou skupinou. (Karlíček, 2016)

Je třeba zde zmínit i **krátkost** televizního spotu. Cílem reklamy je upoutat diváka, přimět ho k zapamatování produktu či značky nebo ještě lépe k pozitivnímu postoji k ní. To vše musí spot stihnout za obvyklých 30 sekund, což je velice problematické. (Světlík, 2005)

Všech médií se v současné době týká pojem **přeplněnosti reklamou**, ovšem televizní reklama je poškozena nejvíce. Reklamy jsou vysílány v blocích, které obsahují velké množství spotů, což snižuje jejich efektivitu a také divákovu pozornost. Důsledkem je pak přepínání na jinou stanici, opouštění místnosti či vypínání zvuku.

### ***Tisk***

Reklama v tisku je tradičním a pro čtenáře důvěryhodným médiem. Spadá do ní inzerce v novinách a časopisech, kdy každý tento mediální nosič má své výhody a nevýhody.

Obecná výhoda reklamy v tisku je možnost uvést **delší a složitější informace**. Není zde žádná časová omezenost, jako v případě televizních spotů a čtenáři mohou inzerci vnímat ve vlastním tempu, případně se k ní později vrátit. Také je možnost inzerát doplnit kupóny a zkombinovat ho s podporou prodeje.

Nevýhodou je možnost použít pouze vizuální stimuly, což znamená určitou **statiku**. Opět je zde silná **přeplněnost** a čtenáři mohou nevýraznou reklamu snadno přehlédnout.

Noviny inzerenty lákají především díky možnosti masového zásahu nebo naopak cílení na regiony. Reklama v nich je flexibilní a levná a tím pádem umožňuje během krátké chvíle oslovit cílovou skupinu. Negativními faktory jsou především postupný pokles prodeje, ztráta čtenosti obzvláště u mladší generace, nižší kvalita reprodukce, což nepřispívá k posilování image značky a krátká životnost.

Pomocí časopisů lze dobře cílit na konkrétní segmenty spotřebitelů, například dospívající dívky, matky na mateřské dovolené, lékaře, ekonomy atd. V porovnání s novinami mají mnohem lepší kvalitu reprodukce, čímž zároveň budují image značky, delší životnost, ale nižší flexibilitu způsobenou delšími výrobními lhůtami.



## **Internet**

Toto médium je ze všech nejmladší a zároveň nejrychleji se rozvíjející s celosvětovým vlivem jak na oblast obchodu, tak na marketing a komunikaci. Lze ho definovat jako globální komunikační platformu a zároveň jako významné marketingové médium. V ČR se o něm začalo intenzivněji debatovat jako o možnosti komunikace v roce 1993 a postupem času se stal plnohodnotným a pro firmy nepostradatelným mediálním typem. (Příkrylová, Jahodová, 2010) Tyto informace lze samozřejmě doložit číselnými údaji. Co se týče celého světa, počet uživatelů internetu dosáhl v roce 2012 téměř 2,5 miliardy lidí. V ČR bylo na počátku roku 2014 připojeno k internetu přes 70 % populace. (Eger, 2015) Zde se budeme zabývat možnostmi reklamy na internetu a jeho využití v komunikaci.

Reklama na internetu má velké množství **výhod** jak pro inzerenty, tak pro spotřebitele. Ty nejdůležitější z nich jsou uvedeny v následujícím výčtu.

- Selektivita – lze efektivně cílit na vybranou cílovou skupinu;
- nižší náklady oproti ostatním médiím;
- multimedialní sdělení – možnost názorně předvést výrobky pomocí obrazu, videa, animace, textu a zvuku;
- flexibilita – možnost neustále měnit obsah;
- přesné a snadné vyhodnocení dopadu reklamní kampaně – počet kliků na cílové stránky, počet zhlédnutí apod.;
- interaktivnost – uživatelé mohou po kliknutí na reklamní proužek získat více informací nebo si produkt rovnou koupit a
- účinnost a dostupnost pro firmy všech velikostí.

**Nevýhodou** je neosobní charakter, což znamená nemožnost spotřebitele se na výrobek přímo podívat a vyzkoušet si ho. Dále je třeba zmínit rapidní nárůst množství internetových kampaní s čímž je spojen také nárůst využívání speciálních programů pro identifikaci a odstraňování reklamních proužků. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

**Reklamu na internetu** lze dle Egera (2015) rozdělit na následující formy:

- 1) display (celoplošnou reklamu) – zejména bannerová inzerce na různých webových stránkách;
- 2) search – reklama ve vyhledávacích (PPC);

- 3) obsahové sítě – textová a bannerová reklama zobrazovaná v sítích poskytovatelů;
- 4) videoreklamu – reklama před, v průběhu nebo po přehrání videa v přehrávači;
- 5) katalogy a řádkovou inzerci – katalogy se záznamy firem a inzeráty v databázích produktů;
- 6) RTB (real-time-bidding) – především bannerová forma reklamy, která se vyznačuje nákupem prostoru v médiích na základě aukce v reálném čase s možností lepšího cílení na vhodné publikum
- 7) mobilní reklamu – reklama zobrazená při prohlížení internetu na mobilních zařízeních a cílená reklama na mobilní zařízení ve vyhledávání a obsahových sítích;
- 8) PR články – placené články, které se umisťují na weby a
- 9) SMS, MMS – placené zprávy poskytované přes mobilní operátory.

Zde je třeba objasnit několik výše uvedených pojmů. **Bannery** (v některé literatuře nazývané také jako reklamní proužky) jsou reklamy tvořené ve svém základu nejčastěji obrázkem. Dnes už se jedná v podstatě o multimediální prezentaci s využitím zvuku, animací a videa v různých formátech. Jejich cílem je přimět uživatele internetu ke kliknutí a následnému provedení akce na cílové webové stránce. **Search** neboli reklama ve vyhledávacích představuje reklamu, která se zobrazí ve vyhledávači (např. Seznam nebo Google) odděleně od výsledků přirozeného vyhledávání poté, co uživatel zadá do vyhledávače klíčová slova. Zadavatel platí nikoliv za zobrazení inzerátu, ale za proklik. To vyjadřuje zkratka **PPC** (pay-per-click). (Eger, 2015)

Nejdůležitějšími **komunikačními nástroji** na internetu jsou webové stránky a sociální sítě.

**Webové stránky** představují základní a jednoduchý prostředek jak dát o společnosti a jejích produktech či službách vědět veřejnosti. (Eger, 2015) Dnes jsou nezbytnou částí komunikačního mixu a platformou, na kterou odkazují komunikační nástroje v online i offline prostředí. Webové stránky se vyznačují prvky direct marketingu, díky možnosti přímého prodeje, přizpůsobení obsahu i formy konkrétnímu návštěvníkovi a měření efektivity. Dále zde nalezneme prvky public relations, v podobě komunikace s klíčovými skupinami (stakeholdery) a prvky podpory prodeje s možností online kuponů či soutěží. V neposlední řadě jsou také reklamním nástrojem, který slouží

k posílení image značky. (Karlíček, 2016) S webovými stránkami se pojí pojem optimalizace. Je třeba zabývat se především optimalizací pro vyhledávače, která je známá pod zkratkou **SEO** (search-engine-optimization). Pomocí ní se zadavatelé snaží umístit co nejvýše v přirozených (neplacených) výsledcích vyhledávání a tím zvýšit počet návštěvníků jejich webové stránky. Další optimalizací, která se v současné době velmi často využívá, je ta pro zobrazování v mobilních zařízeních. Může se jednat pouze o úpravu klasické webové stránky tak, aby byla použitelná, tzn. funkční a čitelná i pro mobilní zařízení. Také lze využít možnosti vytvoření responzivního webu, kdy se stránky automaticky přizpůsobí rozlišení koncového zařízení (mobilu, tabletu atd.). Poslední možností je speciální mobilní web, což jsou oddělené webové stránky vytvořené konkrétně pro mobilní telefony. Do této formy optimalizace spadá i tvorba mobilních aplikací. (Eger, 2015)

**Sociální sítě** jsou dle Karlíčka (2016, s. 196) „*internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.*“ Mezi nejdůležitější patří Facebook, který je největší sítí na světě, dále MySpace, LinkedIn, Twitter a YouTube. (Kotler, Keller, 2013) Tyto sítě mohou firmy využít pro velké množství činností, např. posílení pouta se zákazníky, sdělování novinek, nábor zaměstnanců, budování značky, vylepšení image a sledování kroků konkurence. (Eger, 2015)

### **Outdoor**

Pod outdoorovou reklamu patří mnoho nosičů. Nejpoužívanější jsou především billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny (CLV) a LED displeje, které se vyskytují u silnic a dálnic, na zastávkách městské dopravy, v ulicích, na budovách apod.

Mezi hlavní výhody řadíme možnost zasáhnout **široké segmenty** spotřebitelů, díky neustálé a opakované působnosti. Dále **cílení** podle regionů nebo podle konkrétních aktivit (umístění nosičů například v kadeřnictvích v Plzni). Poslední výhodou je možnost libovolného využití **kreativity**. V současné době existují zvuková zařízení, světelné efekty, technologie tisku vyvolávající zdání pohybu a mnoho dalších.

Nevýhodou je stejně jako u reklamy v tisku **statičnost** a **přesycenost**. (Karlíček, 2016)

### 2.1.4.3 Výběr konkrétních mediálních nosičů

Po výběru obecných mediálních typů je třeba pro každý zvolit konkrétní médium neboli mediální nosič, který bude působit co nejefektivněji s vynaložení nejnižších možných nákladů.

Pro každý mediální nosič se určují **náklady na tisíc osob oslovených daných nosičem**, počítané jako poměr čtenářů či diváků a ceny reklamy a **náklady na tvorbu reklamy**, kdy u televizní reklamy tato částka může přesáhnout miliony, zatímco u novinového inzerátu se bude pohybovat v tisících. Tyto mediální náklady se následně srovnávají se třemi faktory mediálních účinků. Jedná se o kvalitu publika mediálního nosiče, jeho pozornost a kvalitu vydavatele. **Kvalitu publika** lze vysvětlit na příkladu reklamy na kosmetiku pro batolata. V případě jejího umístění v časopise, který čtou maminky, bude počet expozic vysoký, v případě časopisu pro zahrádkáře nikoliv. **Pozornost publika** je potencionálně vyšší u televizní reklamy v pořadu s vysokou sledovaností. A **kvalita vydavatele** se řídí jeho důvěryhodností a prestiží. (Kotler, 2007)

V případě televize je možnost vybírat z velkého množství stanic, kanálů a konkrétních pořadů. Zde se řeší především otázka ceny reklamy na jednotlivých stanicích a jejich sledovanosti. Mezi nejsilnější televizní skupiny v ČR patří skupina Nova, Prima a Česká Televize. Každá z nich zahrnuje jak klasické mateřské kanály, tak další odnože, které se stále rozšiřují. Tato trojice měla v roce 2015 podíl na celkové sledovanosti necelých 82 %. Co se týče podílu na trhu s televizní reklamou, logicky je ovládnut právě stanicemi Nova a Prima, kterým patří přibližně 90 % a proto také nejvíce ovlivňují úroveň cen. Česká televize se mezi ně neřadí z důvodu omezení reklamy zákonem na minimum. Divácky atraktivní pořady jsou zejména původní české seriály a filmy, zpravodajské relace, talk show, reality show a v období svátků samozřejmě pohádky. (Mediaguru.cz, 2017). U rádia je také na výběr z mnoha rádiových stanic. Pokud je vybráno jako médium tisk, využívá se především časopisů a novin. Rozhodování probíhá na základě údajů o pravidelnosti vycházení (týdeník, měsíčník apod.) cirkulaci neboli oběhu (např. týdeníky s televizním programem mají vysokou cirkulaci) a samozřejmě nákladech, například na různou velikost reklam a umístění reklamy. (Kotler, 2007)

#### 2.1.4.4 Rozhodnutí o mediálním načasování

Posledním úkolem je naplánovat, jak reklamu v médiích rozložit v průběhu celého roku.

Při načasování je třeba volit mezi kontinuitou, koncentrací, přerušováním a pulzováním.

Při **kontinuitě** jsou reklamy naplánovány rovnoměrně během celého období a na zákazníky tedy působí nepřetržitě. Využití tohoto typu je vhodné u často kupovaných výrobků či rychle se rozvíjejícího trhu. **Koncentrace** oproti tomu využívá reklamu pouze v jediném období, což je vhodné u sezónních výrobků, například lyží. Pod pojem **přerušování** patří jedno období, kdy se reklama vysílá a následné období bez reklamy. Tento typ lze využít opět u sezónních položek nebo při omezených prostředcích. **Pulzování** je kombinací kontinuity a přerušování, kdy reklamní aktivita je průběžná a v nižší míře, prokládaná silnějším působením.

K otázce kontinuity neboli průběžnosti se vztahují další tři faktory, a to: **obrat kupujících**, což je míra, ve které na trh přicházejí noví kupující; **nákupní frekvence**, které vyjadřují kolikrát si kupující koupí daný produkt během časového období a **míra zapomínání** ukazující, jak rychle zákazníci značku zapomínají. Čím vyšší je hodnota těchto tří faktorů, tím kontinuálnější by reklama měla být. (Kotler, Keller, 2007)

#### 2.1.5 Měření efektivity reklamní kampaně

Posledním úkolem je měřit a vyhodnocovat výsledky reklamní kampaně. Zde se konkrétně jedná o měření komunikačního efektu reklamy a dopadu reklamy na obrat.

**Výzkum komunikačního efektu** se nazývá testování textu a s jeho pomocí je zjišťováno, zda reklama komunikuje úspěšně. Lze ho provádět před uvedením reklamy do médií nebo až po jejím otištění či odvysílání. Výsledky předběžného testování by společnosti měly využívat spíše jako jedno z kritérií při rozhodování a brát je s určitou rezervou, jelikož reklama, která uspěje při testu, se na trhu ve skutečnosti uchytit vůbec nemusí. Oproti tomu výsledky uskutečněné reklamní kampaně ukáží její celkový dopad a mohou poukázat na nevhodně zvolená média, sdělení, nízké vynaložené prostředky či jiné nedostatky.

**Výzkum dopadu na obrat** je z hlediska měření složitější než komunikační efekt. Je ovlivněn několika faktory a jejich říditelností. Jako příklad lze uvést vlastnosti produktu, jeho cenu, dostupnost na trhu a akce konkurence. Čím více je společnost

schopna tyto faktory řídit, tím snadněji je následně může měřit. Hlavním cílem je zpravidla zjistit, zda jsou investice do reklamy příliš nízké nebo naopak příliš velké. (Kotler, Keller, 2007) Toho lze dosáhnout pomocí analýz dat získaných z experimentů; analýz historických dat, kdy se pracuje s prodeji a výdaji na reklamu z minulých let a pomocí obecného rámce, který říká, že podíl výdajů na reklamu určuje podíl hlasu (tzn. podíl reklamy na všech reklamách stejného typu výrobku na trhu) vedoucí k získání podílu myslí a srdcí spotřebitelů, jejichž důsledkem je dosažení tržního podílu. (Kotler, Keller, 2013)

### 2.1.6 Regulace reklamy

Reklama je nástrojem, který může ovlivňovat velký okruh lidí a proto je potřeba ji určitým způsobem regulovat. (Boučková, 2003) K tomu se využívá možností samoregulace a veřejného práva.

**Samoregulace** je postavena na dodržování etických norem. Ty jsou poměrně subjektivní a mohou se velmi lišit jak v jednotlivých zemích, tak i v průběhu času. Institucí, která zastupuje reklamní průmysl v těchto otázkách je Rada pro reklamu. Tento orgán řeší reklamy, které se pohybují na hraně etiky, a rozhoduje o jejich závadnosti na základě Kodexu reklamy. Tento kodex odmítá například navádění k porušování právních předpisů, podporu násilí a neoprávněné využívání motivu strachu. Je třeba zdůraznit, že tato rozhodnutí nemají žádnou právní váhu ani vymahatelnost. Záleží pouze na respektování ze strany reklamních agentur a samotných firem.

Pod veřejné právo spadá **zákon** č. 40/1995 Sb. **o regulaci reklamy**. Ten stanovuje v první řadě obecné podmínky, které reklama nesmí porušit. Patří sem například rozpor s dobrými mravy, snižování lidské důstojnosti, zákaz obsahu prvků diskriminace, pornografie, násilí a mnoho dalších. Dále upravuje podmínky reklamy u konkrétních komodit, a to alkoholických nápojů, humánních léčivých přípravků, tabákových výrobků, potravin a kojenecké výživy. Další důležitý pojem, a to nekalá soutěž, je řešen v **občanském zákoníku**. Pod nekalou soutěž je řazena klamavá reklama, parazitování na pověsti konkurence, srovnávací reklama, dotěrné obtěžování a další. (Karlíček, 2016)

## 2.2 Podpora prodeje

Tato část komunikačního mixu byla dříve považována za nevýznamnou, ovšem dnes je nejen jeho plnohodnotnou částí, ale také částí, která svými výdaji může reklamu převýšit. (Příkrylová, Jahodová, 2010) „Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 88) Zatímco reklama spotřebitelům předkládá důvod k nákupu, podpora prodeje je zaměřena na podnět a pomocí většinou krátkodobých podněcujících nástrojů se snaží zákazníka přimět k rozhodnutí o koupi. (Kotler, Keller, 2013) Růst významu podpory prodeje je způsoben především následujícími změnami na spotřebních trzích, které hrají v její prospěch. Jedná se o nabídku, chování zákazníků a také firem. V dnešní době je nabízeno obrovské množství značek a produktů, které zákazníkům mohou splývat. Pro firmy je tím pádem stále obtížnější se odlišit a získat jejich pozornost. Chování zákazníků lze definovat jako racionální a zaměřené na materiální výhody. Rozhodnutí o koupi často probíhá impulzivně až v samotném místě nákupu, na základě právě aktuálních výhod a cenových nabídek. Firmy chtějí vidět okamžité výsledky svých aktivit a jejich dopady jak na chování zákazníků, tak na zisky. Tyto důvody vyzdvihují využívání podpory prodeje oproti reklamě. (Pelsmacker aj., 2003) Rapidní zvýšení podpory prodeje samozřejmě vedle také k problémům. Ten nejvýraznější je stejný jako u reklamy, a to přesycení a následná ztráta schopnosti podpořit okamžitý nákup. (Kotler, Armstrong, 2004)

Podporu prodeje lze rozdělit na následující tři typy podle jednotlivých cílových skupin.

- 1) Spotřební podpora prodeje,
- 2) obchodní podpora prodeje a
- 3) podpora prodeje obchodního personálu. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### 2.2.1 Spotřební podpora prodeje

U tohoto typu je cílovou skupinou zákazník, na kterého může být působeno primárně ze dvou důvodů. Za prvé je to s cílem přimět potenciálního zákazníka k vyzkoušení výrobku dané značky. Požadovaným efektem této akce je odlákání zákazníka od konkurence a následné získání nových kupujících. Oproti tomu druhým důvodem je snaha o udržení stávajících zákazníků a zamezení jejich odchodu ke konkurenci pomocí

odměňování za loajalitu a věrnost značce. Tato činnost je velmi důležitá především proto, že udržet si stávající zákazníky je mnohem snazší a levnější než získat nové. (Pelsmacker aj., 2003)

Mezi nejpoužívanější nástroje tohoto druhu podpory dle Karlíčka (2016) patří:

- 1) pobídky založené na snížení ceny za jednotku produktu – slevy z ceny produktu, slevy poskytnuté po předložení kuponu či potvrzení o koupi (rabaty), výhodná balení (např. 3+1 zdarma);
- 2) pobídky umožňující vyzkoušení produktu – vzorky zdarma (sampling);
- 3) pobídky obdarovávající zákazníky věcnou odměnou – reklamní dárky, prémie, soutěže;
- 4) věrnostní programy a
- 5) komunikace v místě prodeje neboli POP komunikace (point-of-purchase).

**Pobídky založené na snížení ceny** patří mezi nejvyužívanější nástroje, snažící se o dosažení několika základních cílů. Tím prvním a výrazně náročnějším je získání nových loajálních zákazníků. Podle teoretických poznatků tyto akce zákazníka upoutají a přinutí ho k vyzkoušení nového výrobku, který zná například z reklamy. Pokud je zákazník spokojen, dále nakupuje vyzkoušenou značku. Ovšem výsledky výzkumů hovoří v neprospěch tohoto tvrzení. Akce zaměřené na snížení ceny využívají především stávající zákazníci. Pokud už dojde k vyzkoušení novým spotřebitelem, po skončení akce se ve většině případů vrátí ke své původní značce. Dalšími cíli, které jsou využívány častěji než první výše uvedený, jsou stimulace nákupního chování stávajících, nepřiliš věrných zákazníků a podpora impulsivních nákupů. Jedná se o motivaci k upřednostnění propagovaného produktu oproti konkurenci, resp. o nákup produktu na základě momentálního rozhodnutí.

**Pobídky umožňující vyzkoušení produktu** reprezentované poskytováním vzorků, mohou probíhat v několika situacích. Nejčastěji se využívá osobní forma na veřejných místech s velkou koncentrací lidí, jako jsou například náměstí, festivaly atd. Dále je sampling velmi účinný v místě prodeje, kde může být velmi krátká prodleva mezi vyzkoušením a nákupem. Také lze tuto formu spojit s dalšími akcemi, jako jsou dárky či slevy. V případě neosobní formy může být vzorek součástí obalu doplňujícího produktu či dalších forem reklamy. Jedná se o nákladnější formu, která je vhodná především u nových produktů uváděných na trh a u spotřebního zboží.



**Prémie** lze definovat jako hmotné odměny poskytované zákazníkům zdarma nebo za zvýhodněnou cenu při zakoupení produktu. Mohou být přímo součástí produktu nebo předány ihned po nákupu. **Dárky** se od nich liší tím, že jsou poskytovány bez požadavku protihodnoty. Pomocí prémie lze stejně jako pomocí slev stimulovat nákupní chování stávajících zákazníků a podpořit jimi vyzkoušení produktu. Oproti tomu dárky jsou především prostředkem pro posílení loajality. **Soutěže** nabízejí zúčastněným možnost výhry pro provedení konkrétní akce, např. zodpovězení soutěžní otázky. Výhry bývají většinou mnohem hodnotnější než prémie, ovšem jejich získání je pro účastníka nejisté. S jejich pomocí lze zaujmout zákazníky v místě prodeje či posílit a zatraktivnit probíhající reklamní kampaň. (Karlíček, 2016)

**Věrnostní programy** nabízejí hmotnou nebo finanční odměnu za pravidelný nákup výrobků či využívání služeb. (Kotler, Armstrong, 2004) Jejich největší výhodou je možnost stimulace zákazníků k pravidelným nákupům a tvorba zákaznických kontaktů.

**Komunikace v místě prodeje** uváděná nejčastěji pod zkratkou POP zahrnuje nástroje umístěné v prodejnách nebo provozovnách služeb. Mezi nejvýznamnější z nich patří plakáty, výkladní skříně, stojany, poutače, cenovky a podlahová grafika. Tato forma komunikace je nenahraditelná především z důvodu jejího bezprostředního působení na zákazníka a prakticky poslední možnosti jeho ovlivnění. Správně zvolené a vhodně umístěné POP médium dokáže stimulovat impulsivní nákupy, narušit nákupní stereotypy, připomenout produkt, případně jeho reklamní kampaň, posílit značku, uspořit čas nakupujících a vytvořit atmosféru v prodejním prostředí především pomocí emočních a funkčních podnětů. Aby byla komunikace v místě prodeje efektivní a dokázala splňovat výše uvedené cíle, je potřeba se při jejím vytváření řídit následujícími pravidly.

POP médium musí:

- být umístěno na vhodném místě;
- být jednoduché, přehledné, atraktivní, kontrastní a rychle upoutat pozornost;
- komunikovat požadované reklamní sdělení a podporovat positioning značky;
- přesvědčit zákazníka k okamžitému nákupu;
- působit bezpečně a stabilně a
- obsahovat dobře viditelné a manipulovatelné produkty. (Karlíček, 2016)

Při rozhodování o jednotlivých nástrojích je třeba vzít v úvahu jak stanovené cíle, tak obecné chování cílových spotřebitelů. Toto přehledně ukazuje následující tabulka.

Tabulka 2: Typy spotřebitelů a cílů podpory prodeje

TYP SPOTŘEBITELŮ	POŽADOVANÉ VÝSLEDKY PP	PŘÍKLADY PODPORY PRODEJE
<b>Loajální zákazníci – lidé, kteří kupují náš produkt pokaždé nebo alespoň většinou</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• posílit a upevnit nákupní chování</li> <li>• zvýšit spotřebu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• věrnostní marketingové programy</li> <li>• bonusové balíčky, které dávají loajálním zákazníkům pobídku k vytváření zásob</li> <li>• prémie nabízené výměnou za doklady o nákupu</li> </ul>
<b>Zákazníci konkurence – lidé, kteří kupují pokaždé nebo alespoň většinou produkty konkurence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zlomit loajalitu</li> <li>• přesvědčit k změně, přesunu k naší značce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vzorky k představení kvality našich produktů v porovnání s produkty konkurence</li> <li>• soutěže nebo prémie, které vytvoří zájem o produkt</li> </ul>
<b>Přepínači značek – lidé, kteří kupují různé varianty, druhy produktů v kategorii</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• přesvědčit k častějšímu nákupu naší značky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jakákoliv podpora, která snižuje cenu produktu, jako kupony, bonusové balíčky, balíčky za sníženou cenu</li> <li>• obchodní dohody, které pomáhají udělat produkt dostupnější než konkurence</li> </ul>
<b>Kupující rozhodující se na základě ceny – lidé, kteří důsledně nakupují nejlevnější značku</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• apelovat s nízkými cenami</li> <li>• dodávat přidanou hodnotu, která dělá cenu méně důležitou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kupony, balíčky za sníženou cenu, refundace</li> </ul>

Zdroj: Lamb, Hair, McDaniel, 2006

## **2.2.2 Obchodní podpora prodeje**

Obchodní podpora prodeje je zaměřena na obchodní články, jako jsou velkoobchodníci a prodejci. Tento typ se stal důležitou částí v integrované marketingové komunikaci. Výdaje na něj během posledních několika let stále rostou. Je to výsledek rostoucí konkurence, stále se rozšiřujícího pole dostupných možností médií, zvyšování požadavků od spotřebitelů a výrobců a spoléhání se na měřitelné marketingové strategie. (Lamb, Hair, McDaniel, 2006) Cílem je především přesvědčit obchodní články k objednávání, propagování a následnému prodeji výrobků. Mezi nejpoužívanější nástroje patří: různé typy slev (při opakovaném nákupu, při nákupu určitého množství), zboží zdarma, podílení se na nákladech na reklamu v místě prodeje, soutěže v prodeji, motivační programy, reklamní a dárkové předměty, odměny za vystavení výrobků, garance zpětného odkupu zboží a další. (Přikrylová, Jahodová, 2011)

## **2.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu**

Cílem této formy podpory prodeje je motivovat personál k vyšším výkonům. Jedná se především o školení, vzdělávání a soutěže zaměřené na objem prodeje a získávání nových zákazníků. (Foret, 2011) Dále lze využít také prodejní pomůcky (například obchodní příručky) a incentivní pobídky, kdy jsou zaměstnanci za své výkony oceněni například zájezdem. (Přikrylová, Jahodová, 2011)

## **2.3 Public relations a publicita**

Nástroj public relations, zkráceně PR je nejčastěji překládán jako „vztahy s veřejností“, ale ve většině případů se používá ve svém původním anglickém znění. Pojem veřejnost zahrnuje různé cílové skupiny. Jedná se především o novináře, zákazníky, spolupracovníky, ostatní společnosti na trhu a společnost jako celek. Činnosti, které spadají pod PR, mají za cíl budovat dobré vztahy s cílovými skupinami, vytvářet kladnou představu o společnosti a posilovat její image. Z tohoto vysvětlení lze vypožorovat, že PR mají několik společných znaků s reklamou. Pracují s cílovými skupinami, vytvářejí image společnosti a využívají nejrůznějších médií. Tyto dvě složky marketingové komunikace se ale také v několika bodech výrazně liší. Zatímco reklama nabádá ke koupi konkrétních výrobků společnosti, vztahy s veřejností tímto způsobem

zákazníka nikdy neovlivňují. Pokud jejich prezentace celého podniku vyvolá zájem o výrobky, je to pouze vedlejším výsledkem činnosti. Reklama působí na potencionální zákazníky v krátkém či střednědobém úseku a přináší příslušný efekt velmi brzy. Oproti tomu PR působí v dlouhém časovém horizontu a jejich efekt, který lze obtížně změřit, se projeví až po delší době. (Boučková, 2003) Síla, kterou PR mají, byla dlouho nedocněna a jejich omezené použití převažovalo nad výhodami oproti reklamě. Pracovníci ve veřejných vztazích obvykle spadají pod management firmy a jejich práce je zobrazena pouze na komunikaci s cílovými skupinami. Díky tomu je jejich komunikace s marketingovým oddělením poněkud složitá a nedostatečná. I když se do této oblasti stále investuje pouze malé množství prostředků z marketingového rozpočtu, v poslední době se stává stále významnější. Náklady jsou podstatně nižší než u reklamy, šířené informace jsou důvěryhodnější a dopad na veřejné povědomí je značný. Lze tedy konstatovat, že kvalitní PR lze využít pro budování značky. (Kotler, 2007)

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- 1) **Zprávy určené přímo médiím** – většinou se jedná o tiskové zprávy. Podstatou je vytvoření zajímavých a příznivých zpráv o firmě, jejích výrobcích, zaměstnancích apod. a následné poskytnutí médiím.
- 2) **Tiskové konference a vztahy s tiskem** – jedná se o nejdůležitější nástroj. Jeho cílem je informovat sdělovací prostředky a zároveň s nimi navázat a dále prohlubovat vztah. Pokud firma pořádá tiskovou konferenci, měli by na ní novináři získat jinde nezískatelné informace, doplňující informace a mít možnost setkat se s odpovědnými zaměstnanci podniku, kteří jim zodpoví dotazy a názorně předvedou výrobky.
- 3) **Organizování zvláštních akcí (events)** – tento nástroj konkrétně řeší část komunikačního mixu zabývající se událostmi a zážitky, přesto je ale také součástí PR. Cílem je uspořádat takovou akci, která zprostředkuje účastníkům silný emocionální zážitek, který si spojí s organizací, která akci připravila a jejími výrobky.
- 4) **Vydávání firemních tiskovin a publikací** – patří sem výroční zprávy, firemní časopisy, publikace pro odbornou veřejnost a audiovizuální materiály, např. filmy.

- 5) **Sponzoring** – podstata sponzoringu spočívá v posilování image a upevňování pozice sponzora v povědomí spotřebitelů. Jedná se o novou formu střednědobé až dlouhodobé komunikace s veřejností. Konkrétně lze sponzoring definovat jako službu sponzora a protislužbu sponzorovaného. Sponzor poskytuje finanční prostředky a očekává naplnění stanovených komunikačních cílů, např. zvýšení image.
- 6) **Lobbování** - tento nástroj působí na veřejnost bohužel velmi negativně, jelikož je pro ni spojen s negativním ovlivňováním a korupcí. Ve skutečnosti je úkolem lobbování sledovat vývoj a tendence v legislativě, ekologii, orgánech státu a dalších institucích, které svým dalším vývojem, např. právě v oblasti legislativy mohou ohrozit danou firmu. Následně musí podporovat ten vývoj ve společnosti, který je pro firmu přínosný.

**Publicita** je neplacená forma osobní či neosobní reakce zákazníků na společnost jako takovou, její výrobky a další činnosti. Publicitu můžeme rozdělit na pozitivní a negativní. Pozitivní publicity lze docílit kvalitními výrobky, spolehlivými službami a výběrem pracovníků, kteří budou ochotní, vstřícní a komunikativní při jednání se zákazníky. Naopak negativní publicita vzniká z opaku výše uvedeného a může zásadně poškodit dobré jméno firmy. (Boučková, 2003)

### 3 Společnost PPG Deco Czech a.s.

Společnost PPG Deco Czech a.s. je předním výrobcem nátěrových hmot a dalších speciálních výrobků v České Republice. Konkrétně se zaměřuje na malířské nátěry, omítky, fasádní, vodou ředitelné a syntetické barvy. Sdružuje a distribuuje značky Primalex, Balakryl, Bondex a Johnstone´s. Patří do mezinárodní skupiny PPG, založené v roce 1883, která působí ve více než 60 zemích světa. (Ppgdeco.cz, 2013-2014)

#### Základní údaje o společnosti:

- Název subjektu: PPG Deco Czech a.s.
- IČO: 260 52 555
- Den zápisu: 25. října 2002
- Sídlo: č. p. 223, 338 24 Břasy
- Předmět podnikání: výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických směsí a prodej chemických látek a chemických směsí klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické
- Orgány společnosti: valná hromada akcionářů, představenstvo, dozorčí rada
- Jediný akcionář: PPG Europe B. V. (Justice.cz, 2012-2015b)

#### 3.1 Vývoj

Společnost na svém prvopočátku fungovala pod názvem PX Holding a.s., se sídlem v Českých Budějovicích a jediným akcionářem. V roce 2003 byla provedena fúze mezi společnostmi PX Holding a.s. a Primalex a.s. Nástupnická společnost PX Holding a.s. převzala obchodní firmu a sídlo zanikající společnosti Primalex a.s. Tímto tedy vznikla společnost Primalex a.s. se sídlem v Břasech čp. 223, PSČ 338 24. Další akcí, uskutečněnou v roce 2011, byl projekt přeměny (fúze sloučením) mezi nástupnickou společností Primalex a.s. a zanikajícími společnostmi TRIGA COLOR, a.s. a Unno universal, s.r.o., z důvodu koncentrací aktivit těchto společností. V souvislosti s projektem přeměny byla změněna obchodní firma na PPG Deco Czech a.s. Dále v srpnu **2012** následoval zatím poslední projekt přeměny (fúze sloučením) nástupnické společnosti PPG Deco Czech a.s. a zanikajících společností TRIGA COLOR, a.s., Unno universal, s.r.o., TRIGA TRADE, s.r.o., a PPG Architectural Coatings Eastern Europe

a.s., z důvodu koncentrace aktivit těchto společností. (Justice.cz, 2012-2015a)  
Zjednodušeně lze říci, že do roku 2012 fungovala společnost v podobě tří subjektů:

- výrobce nátěrových hmot PPG Deco Czech a. s. coby nástupce Primalexu a. s.,
- velkoobchodní společnosti TRIGA COLOR, a. s. a
- maloobchodní společnosti TRIGA TRADE, s. r. o. vlastníci síť prodejen Dům barev.

Od roku 2012 se jedná o jedinou společnost. Fúze byla provedena především za účelem posílení pozice na domácím i světovém trhu, podpory kvality a vývoje značek a zjednodušení struktury skupiny PPG a následné pružnosti celého koncernu.

## 3.2 Značky v portfoliu společnosti

Nosnou značkou společnosti je **Primalex**. Jedná se o přední značku nátěrových hmot a dlouhodobě nejprodávanější nátěrový systém v České republice a na Slovensku. Nabízí kompletní spektrum výrobků a doprovodný servis zahrnující například poradnu, systémy slev a semináře. Jako jediná z vlastněných značek je vyráběna v ČR a to konkrétně v Břasech. Mezi hlavní přednosti, které mají za následek její výsadní postavení na trhu v oblasti nátěrů na stěny, patří dlouhodobá a lokální historie, kterou můžeme datovat již od roku 1877. Samotná značka vznikla v roce 1968. Dalšími přednostmi jsou také důvěra a silné místo v povědomí zákazníků. Mezi hlavní důvody ke koupi této značky patřily převážně dobré zkušenosti, dobrá krycí vlastnost, kvalita a přijatelná cena. Druhou nejvýznamnější značkou je **Balakryl**. Jedná se opět o lokální značku, datovanou od poloviny 80. let minulého století. Její specialitou jsou vodou ředitelné barvy na dřevo a kov, což je také jeden z důvodů jejího nákupu společností PPG. Zákazníci si spojují značku Balakryl právě s barvami na dřevo a kov, oproti značce Primalex, která je spojena především s nátěry na stěny. Dalšími značkami, které můžeme nazvat spíše doplňkovými, jsou Bondex, Johnstone's a Progold. Značka Bondex představuje dlouholetou dánskou tradici v oblasti ochrany a ošetření dřeva. Značka Johnstone's působí na trhu Velké Británie a Irska a specializuje se na potřeby profesionálních natěračů a dekoratérů. Značka Progold, původem z Nizozemí, zastřešuje ucelenou nabídku doplňkových výrobků pro malíře. Tzn. štětce, válečky, pásy, ředidla apod. Těmito značkami koncern PPG pokrývá prakticky veškeré potřeby zákazníků na trhu nátěrových hmot.

## 3.3 Produkty značek

### 3.3.1 Značka Primalex

Produkty, spadající pod značku **Primalex** lze primárně rozdělit podle povrchu, na který se nanáší, na pět základních produktových řad, a to:

- interiérové nátěry (nátěry na stěny),
- barvy na dřevo,
- barvy na kov,
- fasádní barvy a omítky a
- prostředky pro úpravu podkladů.

Další dělení se týká konkrétně interiérových nátěrů, jakožto dominantní skupiny nátěrových hmot a je přehledně znázorněno na následujícím obrázku.

Obrázek 4: Struktura portfolia v produktové řadě interiérových nátěrů



Zdroj: interní materiály společnosti, 2016

V případě skupiny bílých barev se samozřejmě jedná o bílé barvy s vysokou bělostí a matným vzhledem. Skupina ready-mix představuje barevné kolekce nejrůznějších odstínů připravených k okamžitému použití. V poslední skupině najdeme báze, což jsou unikátní produkty, sloužící k obarvování v celé šíři barevného spektra v tónovacích automatech Primalex. Zde je možno dosáhnou více než 20 000 různých odstínů.



Produkty značky Primalex Fortissimo jsou chápány jako nejlepší. Splňují ty nejnáročnější požadavky. Konkrétně se jedná o omyvatelnost a otěruvzdornost, která je vhodná především pro kuchyně a koupelny. Produkty Primalex Inspiro se vyznačují vysokou kryvostí a otěruvzdorností. Primalex PLUS řadíme v tomto dělení na třetí místo. Mezi vlastnosti opět patří kryvost, otěruvzdornost a příznivá cena.

Vzhledem k tomu, že celá kapitola č. 5 se zabývá marketingovou komunikací značky Primalex, je zde třeba v souvislosti s jejími produkty samostatně zdůraznit nenahraditelnou funkci obalu z hlediska komunikace se spotřebiteli.

### **3.3.1.1 Obal**

Tato část produktu má několik základních funkcí. Zde je zmiňována především jako nepostradatelná součást komunikace se zákazníkem a pro společnost jedna ze zásadních možností ovlivnění prodeje výrobků. Vývoj a vytváření obalů jednotlivých barev má několik fází – přípravu návrhů, vytvoření návrhů, testování a samotnou výrobu. Vše má na starosti agentura Salamon Design.

Při přípravě návrhů je prováděna náročná studie, která stanovuje povinné součásti obalu, celkové vyznění, čeho má obal dosáhnout, jednotlivé detaily pro každou skupinu (PLUS, Fortissimo atd.) a každý konkrétní výrobek. Spadá sem samozřejmě i poznání obalů konkurence a snaha o odlišení. Po této části následuje vytvoření návrhů a jejich následné testování na menší skupině zákazníků. Pokud vše proběhne dobře, přechází se na výrobu návrhů, která ovšem musí respektovat výrobní technologie, např. obaly z plechu, plastu, etikety apod. Celý tento proces trvá přibližně tři měsíce.

Obaly musí být výrazné a atraktivní, aby se ve velkém množství barev v prodejnách neztratily, naopak aby případného nového zákazníka ihned zaujaly a stávající zákazník je mohl rychle identifikovat. Nesprávně zvolená barva, obrázek či jiné detaily mohou výrazně zvyšovat či snižovat prodeje, což je možné uvést na konkrétním případu produktové řady Inspiro, konkrétně ready mixů. Obal byl laděný do stříbrné barvy a doplněný různými nenápadnými vzory podle odstínů, viz levá část obrázku. U zákazníků ovšem stříbrná barva neuspěla. Vnímali ji spíše jako šedivou a tím pádem zcela nevýraznou. Tento obal byl sice na trhu zavedený, ale nijak aktivně nepřitahoval ke značce. Proto došlo v nedávné době k radikálnímu re-designu. Nabídka byla rozdělena do několika barevných skupin a každá tato řada má nyní jednotný obal pro

podobné odstíny. Upustilo se od varianty stříbrné barvy a vzoru pouze na víčku. Nyní je nový, výraznější vzor v podobě přírodních motivů natištěn na celý obal. Nové obaly vytvářejí iluzi 3D prostoru, mají svěží design a výraznou grafiku.

Obrázek 5: Starý a nový obal konkrétního ready mixu produktové řady Inspiro



Zdroj: interní materiály společnosti, 2016

### 3.3.2 Ostatní značky

Pod značku **Balakryl** spadají 4 produktové řady, a to:

- univerzální barvy,
- barvy na dřevo,
- barvy na kov a
- speciální barvy (beton, plasty).

Do skupiny barev na dřevo můžeme zařadit oleje, laky, lazury, vrchní barvy, barvy a napouštědla. Do skupiny barev na kov naopak patří barvy antikoroziční, vrchní a krycí.

Značka Johnstone's nabízí interiérové a exteriérové barvy, barvy na kov a dřevo a produkty pro ochranu a dekoraci dřeva. Bondex poskytuje oleje, vosky, laky, lazury a produkty pro ošetření dřeva. To vše jak pro exteriér, tak pro interiér.

### 3.4 Distribuce

Společnost PPG funguje jako distributor a velkoobchodník. V případě funkce distributora má přímé vztahy s hobby markety, např. Bauhaus a OBI, kterým dodává

své výrobky přímo. Jedná se o 14 % obratu celé společnosti. Dalším odbytovým kanálem jsou velkoobchody, kterým PPG dodává 6 % ze svého obratu. Jedná se hlavně o firmu p. k. Solvent, která vlastní a spravuje síť drogerií Teta. Nejvýznamnějším odbytovým kanálem je vlastní velkoobchodní činnost, která zajišťuje 74 % obratu. Velkoobchodní činnost se dále skládá ze dvou důležitých kanálů. A to z nezávislých prodejen barev a laků a sítě obchodů s barvami a laky Dům barev. Nezávislé prodejny tvoří 29 % obratu (z uvedených 74 %). Zbytek tvoří síť obchodů Dům barev. Z toho některé prodejny jsou franšizové a některé vlastní. Celá tato síť Domů barev zajišťuje 51 % obratu. V České Republice se nachází 52 vlastních a 57 franšizových prodejen. Největší koncentrace je v Praze a Brně. Partnerství a vlastnictví sítě Domů barev dává PPG jistotu uplatnění jejich výrobků na celém maloobchodním trhu.

### **3.5 Cena**

Cenotvorba je velice složitým tématem, protože každý výrobek jednotlivých značek patřících pod společnost má svou vlastní cenu, která je stanovována jedním finančním oddělením. Ceny se odvíjí od několika faktorů. Prvním faktorem jsou náklady na výrobu, suroviny, obaly, dopravu a skladování. Druhým faktorem, na který je třeba brát zřetel, jsou konkurenční značky, detailně rozepsané v kapitole 4.3. Ceny se také liší nejenom v případě jednotlivých značek, ale také v jejich různých kategoriích. Pro všechny výrobky je stanovena základní velkoobchodní cena, která se vztahuje na vlastní velkoobchodní činnost, další velkoobchody a hobby markety. Tato cena může být ovlivňována různými rabaty a bonusy. Společnost dále uvádí doporučené maloobchodní ceny, za které by měli prodejci produkty nabízet zákazníkům. Tyto ceny ovšem nejsou závazné a je možné si je upravit podle svého. Zákazníci se tedy mohou setkat s odlišnými cenami za stejný produkt například v hobby marketech a drogeriích. Samozřejmě nedílnou součástí této ceny jsou různé slevy a prodejní akce, které jsou opět v kompetenci prodejců.

### **3.6 Komunikace**

Komunikaci společnosti PPG má na starosti marketingové oddělení, které je z důvodu potřeby specifické komunikace každé konkrétní značky rozděleno na tři týmy. První tým se zabývá pouze značkou Primalex, jakožto nosnou a nejdůležitější značkou společnosti. Druhý tým se věnuje značkám Balakryl (druhá nejdůležitější), Bondex

a Johnson's. Třetí tým řeší vlastní prodejny – Domy barev. Komunikaci značky Primalex je věnována celá kapitola č. 5. Komunikace ostatních značek zde nebude dále rozebírána.

## 4 Postavení společnosti na trhu

### 4.1 Spotřebitelské chování

Vzhledem k důležitosti a obsáhlosti dat týkajících se spotřebitelského chování, kdy je třeba získat prodejní data o vlastních a konkurenčních výrobcích si společnost PPG nechává zpracovávat maloobchodní audit od společnosti GfK. Jedná se o třetí největší výzkumnou agenturu v ČR a specialistu na marketingové výzkumy v oblasti obchodu, průmyslu a hotelnictví. Cílem je sledovat výkon vybrané společnosti a optimalizovat cenovou a produktovou strategii. Nejprve je prováděn výzkum míst prodeje, jehož metodika je následující: definice skupiny produktů, definice maloobchodních kanálů, počet prodejních míst ve vybrané zemi, statistický vzorek, sbírání dat, kontrola a extrapolace dat a jako poslední komunikace výsledků. Společnost je schopna poskytnout relevantní marketingové informace v rámci nejvýznamnějších distribučních řetězců, které jsou znázorněny v následující tabulce. Samozřejmě je určitá část trhu, kterou společnost nepokrývá, což jsou: prodejny stavebnin, přímé dodávky řemeslníkům a B2B obchody.

Tabulka 3: Distribuční kanály pokryté společností v ČR v roce 2015

Distribuční kanály		Počet	Typ	Příklady
<b>Masoví obchodníci / hobby markety</b>	Hypermarkety	306	tradiční	Albert, Globus, Tesco, Kaufland
	Cash and Carry	13	tradiční	Makro
	Obchodní domy	23	tradiční	Prior ČR, Tesco
	Hobby markety	81	tradiční	Bauhaus, Baumax, OBI, Hornbach, Uni Hobby, Globus Baumarkt
<b>Specialisté na barvy / drogérie</b>	Specialisté na barvy	800	tradiční	Kouzlo barev, Barevný ráj, Dům barev, Svět barev, Barvy-laky Komplet

	Drogérie*	146	tradiční	Jasmín drogerie, PETEX, Mevis
--	-----------	-----	----------	-------------------------------

\*Do této skupiny jsou zahrnuty pouze drogerie, u kterých tvoří barvy minimálně 50 % obrátu.

*Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti, 2015*

Kategorie produktů, kterých se výzkum týká, jsou: emulze, vrchní barvy, barvy na kov, lazury, laky a oleje. Do těchto kategorií spadají vlastněné značky. Může se stát, že jednotlivé značky jsou zastoupeny ve více kategoriích, a to podle nabízených produktů.

Rozdělení je následující:

- emulze – viz kapitola 1.2.2.;
- vrchní barvy – Balakryl, Johnstone´s, Primalex;
- barvy na kov – Balakryl, Primalex;
- lazury – Balakryl, Bondex, Johnstone´s, Primalex;
- laky – Balakryl, Bondex, Johnstone´s, Primalex a
- oleje – Balakryl, Bondex, Johnstone´s.

## 4.2 Prodeje

Celkové prodeje nátěrového materiálu za období leden – říjen 2015 činily 31 114 300 litrů. V procentním porovnání 2 základních skupin distribučních kanálů jsou výsledky následující: 76,2 % prodejů se uskutečnilo v prodejnách specializujících se na barvy a drogeriích a 23,8 % v hobby marketech. Hodnota těchto prodejů činila 2 896 300 000 Kč. V procentním porovnání samozřejmě opět výrazně převažují specialisté a drogerie se 78 % a následují hobby markety s 22 %.

Tyto prodeje dále rozdělíme podle jednotlivých kategorií produktů. V prvním případě nás zajímají procenta, kterými se skupiny podílí na celkovém prodeji v litrech a v druhém případě procenta na hodnotě prodejů v Kč. Ta činí:

- emulze – 79 % na prodeji v litrech, 46,6 % na hodnotě prodejů v Kč;
- barvy na kov – 2,5 % na prodeji v litrech, 8,6 % na hodnotě prodejů v Kč;
- vrchní barvy – 7,8 % na prodeji v litrech, 20,9 % na hodnotě prodejů v Kč

- laky – zanedbatelné procento na prodeji v litrech, 3,7 % na hodnotě prodeje v Kč,
- lazury – 9,3 % na prodeji v litrech, 19,2 % na hodnotě prodeje v Kč a
- oleje – zanedbatelné procento na prodeji v litrech i na hodnotě prodeje v Kč.

Ukazuje se, že ačkoliv emulze tvoří téměř 80 % prodeje v litrech, vytvářejí pouze 47 % obrátu firem. Naproti tomu lazury tvoří pouze 9 % prodeje v litrech, ale téměř 20 % obrátu. Dá se tedy říci, že prodejny prodávají více emulzí v menší hodnotě a méně lazur, zato ve vyšší hodnotě. To samé platí i o vrchních barvách.

Prodeje v jednotlivých distribučních kanálech jsou pro přehlednost uvedeny v následující tabulce.

*Tabulka 4: Procentní podíl prodeje jednotlivých kategorií v distribučních kanálech*

Distribuční kanál	Procentní podíl na prodeji v litrech / na hodnotě prodeje v Kč				
	Kategorie produktů				
	Emulze	Barvy na kov	Vrchní barvy	Laky a oleje	Lazury
<b>Hobby markety</b>	82,2 / 52,1	Zanedbatelné / 7,2	3,8 / 15,1	Zanedbatelné / 3,4	11,1 / 20,1
<b>Specialisté na barvy a drogerie</b>	78 / 45,1	2,8 / 9	9 / 22,5	Zanedbatelné / 3,7	8,8 / 19
<b>Dům Barev</b>	85 / 54,9	Zanedbatelné / 7,1	6,6 / 19,1	Zanedbatelné / 3,4	5,5 / 14,7

*Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti, 2015*

Jak vyplývá z uvedených informací, absolutním lídrem na trhu, nejprodávanější a nejvýnosnější skupinou produktů jsou **emulze**. Proto se tato práce bude dále zabývat konkrétně pouze nimi.

#### **4.2.1 Emulze**

Jedná se o vodou ředitelné barvy a báze na stěny a stropy, pro vnitřní a venkovní použití. Do této kategorie spadají značky Primalex, Balakryl a Johnstone´s. Jejich prodej činil za období leden – únor 2015 24 588 900 litrů, z toho 75,3 % bylo prodáno v drogeriích a u specialistů na barvy a 24,7 % v hobby marketech. Tyto prodeje měly hodnotu 1 351 000 000 Kč. Procenta reprezentující prodej ve dvou skupinách distribučních kanálů jsou opět velmi podobná. Prodej emulzí můžeme ještě dále rozdělit

podle použití, a to na: interiér, exteriér a universal. Co se týče interiéru, na celkových prodejkách v litrech se podílel 94,2 %, exteriér 2,7 % a universal 3,1 %. Na hodnotě prodejků v Kč jsou procenta opět podobná: interiér – 88,2 %, exteriér 8,2 % a universal 3,6 %. Interiérové emulze měly většinou převahu v prodejkách a tržbách také v jednotlivých distribučních kanálech (hobby markety, specialisté na barvy a drogérie, Domy barev). Další dělení emulzí je na: bílé, barevné a báze. Zde mají nejvyšší procentní hodnotu na prodejkách v litrech bílé emulze, a to 83,4 %, dále báze 8,9 % a barevné emulze 7,7 %. Procentní hodnota na hodnotě prodejků v Kč činí: bílé emulze 64,1 %, báze 22,6 % a barevné emulze 13,2 %. Bílé emulze patří také mezi nejprodávanejší ve všech distribučních kanálech, ale jsou celkově levnější. Naopak v případě bází můžeme hovořit o vyšší ceně a nižších prodejkách.

Cena jednoho litru na trhu nátěrových hmot se během období pohybovala v rozmezí 51-57 Kč. Pokud provedeme porovnání s průměrnou cenou roku 2014 za stejné období, můžeme říci, že cena vzrostla pouze o 0,9 %. Vzhledem k inflaci v roce 2014, která činila 4,3 %, ceny barev tento vývoj nekopírovaly.

### 4.3 Konkurence

Maloobchodní audit od společnosti GfK definoval také největší konkurenty společnosti PPG. Mezi ně patří firmy: AKZO NOBEL Group, BL TELURIA Group, COLORLAK Group, AUSTIS, HET, JUB a privátní značky. Většina z těchto firem má pod sebou opět další portfolio značek. Z toho vyplývá, že každá firma konkuruje PPG jako celku na trhu nátěrových hmot a zároveň každá značka, vlastněná společností je pak konkurentem značkám spadajícím pod PPG v různých odvětvích (trh emulzí, lazur atd.).

**Na trhu emulzí** je PPG lídrem s necelými 50 % na prodejkách (v litrech i v Kč). Jejím největším konkurentem je společnost HET s 14 % na prodejkách. Pokud se zaměříme na konkrétní značky, tak výraznou převahu má Primalex (46 %) a za ním následuje značka HET (13 %).

**Na trhu vrchních barev** je PPG opět na prvním místě (23 %), ale postavení je vyrovnanější. Její největší konkurent, společnost BL TELURIA Group má 15%. V porovnání značek je nejlepší BL Teluria (15 %), dále Eternal, Colorlak a Balakryl (13 %).



**Na trhu barev na kov** dominují společnosti AKZO NOBEL Group (24 %) a BL TELURIA Group (24%). Společnost PPG se pohybuje okolo 10 %. Nejvíce konkurenčními značkami jsou BL Teluria (25 %), Komaprim (17 %), Alkyton (10 %) a Colorlak (7 %). Primalex se pohybuje okolo 7 %.

Co se týče **trhu lazur**, zde vede společnost AKZO NOBEL Group (41 %). PPG dosahuje 12 %. Zastupuje ho značka Primalex s 6 % a největší podíl má značka Luxol s 26 %.

Na **trhu laků** je opět PPG na první pozici (26 %). Za ní následuje společnost BL TELURIA Group (17 %). Nejúspěšnější značkou je Balakryl s 22 % a následuje BL Teluria s 17 %.

O **trh olejů** se dělí PPG (23 %) a privátní značky (19 %). Co se týče značek, PPG zastupuje značka Bondex s 21%.

#### **4.4 Segmentace zákazníků**

Skupiny zákazníků, na které společnost cílí, lze primárně rozdělit do dvou skupin, a to na: hobby zákazníky a profesionální řemeslníky. Skupina hobby zákazníků zahrnuje veškeré spotřebitele, od mladých až po staré, kteří si doma malují sami. V ČR je tato činnost, na rozdíl od jiných států velice běžná, a proto je spektrum zákazníků takto široké. Tato skupina je pro společnost klíčová a lze ji charakterizovat následujícími procenty: 45 % zákazníků si maluje samo doma a 37 % si najímá řemeslníka. Z těchto 37 % si 49 % nakoupí barvu dle vlastního uvážení, kterou následně poskytne řemeslníkovi. Lze tedy říci, že 64 % lidí v české populaci rozhoduje o nákupu malířské barvy a zbytek se spoléhá na výběr odborníka. Velice důležité jsou i údaje o posledním malování: 24 % zákazníků malovalo naposledy v posledních 1-2 letech, 27 % malovalo naposledy v posledních 3-5 letech, 19 % malovalo naposledy před více než 5 lety a 31 % má vymalovaný byt pouze bílou barvou. Tato skupina je ještě dále dělena na konkrétních 6 segmentů, které jsou popsány na následujícím obrázku, společně s procentním podílem na celkové skupině hobby zákazníků.

Obrázek 6: Jednotlivé segmenty a jejich procentní podíl na celkové skupině hobby zákazníků

## SEGMENTY & PODÍL NA SKUPINĚ HOBBY ZÁKAZNÍKŮ



Zdroj: interní materiály společnosti, 2016

**Segment číslo 1** má následující charakteristiky. Jedná se o technicky nejzdatnější zákazníky, kteří jsou celkově mladší. Často mají o nátěrech hluboké znalosti a k technice mají v běžném životě blízko ve všech směrech. Co se týče preferencí, tento segment v 64 % využívá značku Primalex.

**Segment číslo 2**, je jediným segmentem, ve kterém dominují ženy. Jsou velmi akční a pomoc muže často ani nepotřebují. Naopak se ale nevyznají v technických parametrech a proto spoléhají na prověřené značky, od kterých očekávají jistotu dobrého výsledku. V preferencích těchto žen je se 70 % značka Primalex a s 21 % značka Balakryl.

**Segment číslo 3** tvoří zákazníci, kteří by se dali nazvat intelektuály. Velkou část z nich tvoří úředníci. K fyzické práci a technice nemají nejlepší vztah a hobby projekty jsou pro ně spíše přítěží. Tito zákazníci dávají přednost značce Balakryl, a to ve 20 % případů.

**Segment číslo 4** zahrnuje zákazníky, kteří jsou starší a často ještě pamatují a mají zvyklosti z doby socialismu. Mají velké zkušenosti a někdy i nedůvěru k novinkám moderní doby a k moderním produktům. Hobby projekty a speciálně práce se dřevem jsou pro ně koníčkem, až srdeční záležitostí. Zde je preferovanou značkou Balakryl s 32 %.

V **segmentu číslo 5** jsou lidé, kteří kutí pouze pod maximálním nátlakem, např. když se věci opotřebují a je nutná rekonstrukce. Ke kutilství nemají vztah, často i odpor a berou jej jako nutné zlo.

**Segment číslo 6** je tvořen nejmladšími lidmi, kteří nemají zkušenosti s kutilstvím, ale mají entusiasmus. S výsledky své práce se rádi pochlubí, ale často se díky nezkušenosti a nákupu levných produktů setkávají s nezdarem. Tento segment v 63 % preferuje značku Primalex.

## 5 Marketingová komunikace značky Primalex

### 5.1 Reklama

Pro prezentaci svých reklamních sdělení využívá společnost následujících médií: televize, tisku, internetu a outdooru.

#### 5.1.1 Televize

##### 5.1.1.1 Reklama v televizi v roce 2015

###### *Komunikační strategie pro televizní spot*

Při stanovování požadavků na novou televizní reklamu byla řešena následující témata: cíle, cílová skupina neboli persona a povinné prvky, které by se měly v reklamě objevit.

Prodejním cílem bylo samozřejmě zvýšit prodej barev (zejména předpřipravených mixů a tónování) a rozvíjet současnou vedoucí pozici značky na českém a slovenském trhu. Z hlediska marketingu chtěl Primalex inspirovat zákazníky k malování a nabídnout jim zajímavé možnosti k vytvoření stylového a útulného domova. Co se týče komunikace, bylo cílem ukázat značku jako nesporného vůdce v oblasti nátěrů na zeď.

Persona, na kterou byly spoty zaměřené, byla vytvořena s ohledem na segmenty zákazníků a snahu pokrýt jejich největší část. Jednalo se o lidi ve věku okolo 25 let, kteří si budují své hnízdo a hledají pro něj inspiraci. Lidi uvědomělé, se zájmem o individualitu a snahou se odlišit. Naše cílová skupina se nacházela ve stavu, kdy se rozhodla změnit a zlepšit svůj životní styl, začala hledat inspiraci ve svém okolí a často čekala na jakési znamení či zlomový bod pro začátek plánované proměny. Jelikož se jednalo o lidi se zájmem o hobby, ale současně uvědomělé, připustili si, že jejich znalosti o barvách a jejich vlastnostech nejsou příliš velké a malování kromě velkého potenciálu přináší i možná rizika. Z těchto důvodů se rozhodli být ve výběru značky konzervativní a vsadit na osvědčenou kvalitu.

Značka Primalex je spojována s tradicí, dobrými zkušenostmi, kvalitou, dobrou krycí schopností a přijatelnou cenou. Vnímání této značky je ale spojeno výhradně s bílými nátěry na zeď a na pozici barev působí jako slabší. Přesně na tento problém má reklama

reagovat, ukázat značku v jiném světle a spojit ji se slovy jako design, moderní životní styl a inspirace.

Dále byly stanoveny určité prvky, které se v reklamě musí objevit. Nejdůležitější částí byl interiér, který by měl odpovídat českým podmínkám, tudíž by se nemělo jednat o honosnou vilu, ale ani nic z období socialismu. Ideálem by tedy byl spot ukazující jednoduchý a moderní vyšší český průměr. Podmínkou bylo také ukázat snadné použití barvy bez nepořádku v místnosti. A jako poslední samozřejmě logo společnosti s jejím sloganem. Celá komunikace by měla být vnímána jako chytrá, elegantní, stylová, se silným emocionálním konceptem, který bude mít dlouhodobý potenciál a zažehne v lidech nadšení pro jejich vlastní dekorativní projekt.

### ***Televizní spot***

Tvorba reklamních spotů byla zadána agentuře Hullabaloo a pod taktovkou kreativního ředitele Jiřího Pleskota vznikly hned dva reklamní spoty – „Ona“ a „On“. Spoty jsou jednoduché, bez jakýchkoli herců, rekvizit či dalších běžně používaných nástrojů. Jejich pointou je vylíčení životního příběhu, který si vynutí nové bydlení a s tím související použití barev. Vše se odehrává s pomocí hry se slovy, poutavou hudbou a měnícím se barevným pozadím. Spoty jsou zakončeny slidem s otázkou: „A jaký bude ten Váš?“ a následně obrázkem obývacího pokoje. Poslední část patří logu Primalexu a hlavní myšlenka kampaně, což je „prostor pro nápad“. K vidění byly spoty v průběhu června, července a srpna na stanicích skupiny Nova. Nejprve se jednalo o délku 45 sekund, která byla po určitém časovém intervalu zkrácena na 20 sekund. Cílem bylo obnovit pozornost diváků, kterým se spoty rychle okoukají a tímto způsobem je lze znovu zaujmout stejným prvkem. Reklamy působily velice emotivně, jednoduše, příjemně, bez jakýchkoli otravných hlášek. Vytvářely pozitivní náladu a zároveň inspirovaly. Jediný zvuk během celého spotu tvořila vhodně vybraná klavírní skladba, která celou atmosféru skvěle doplnila.

Celkové náklady na reklamu v televizi v roce 2015 činily 9 milionů korun. Z toho 2 miliony byly vynaloženy na produkci televizních spotů a zbývajících 7 milionů na nákup prostoru v médiích.

### ***Hodnocení televizního spotu***

Televizní spoty byly následně hodnoceny pomocí dotazníkového výzkumu prováděného společností OMG Research s cílem zjistit, jak cílová skupina reklamu hodnotí a jaký vliv má na celkové vnímání značky. Na dotazník odpovědělo 500 respondentů. V této skupině byly ve stejném množství zastoupeny muži i ženy. Dotazovaní se pohybovali ve věku 25 až 55 let, byli různého vzdělání, ze všech regionů a s odlišným složením domácnosti. Hodnocení se provádělo jak celkově, tak pro každý spot zvlášť. Spot „Ona“ hodnotily pouze ženy a spot „On“ pouze muži.

V první části byli respondenti dotazováni na znalost reklamy. Při možnosti uvést spontánně značku produktů určených pro malování, na kterou v poslední době viděli reklamu, uvedlo Primalex jen 29 %. Ovšem při vyjmenování konkrétních značek se procenta zvýšila na 45. To znamená, že necelá polovina si při navození jména značky reklamu vybavila.

Dále se otázky zaměřovaly na líbivost. Závěry této části vyšly velice dobře. Reklamní spot byl cílovou skupinou celkově hodnocen velmi pozitivně a ve srovnání s ostatním imageovými spoty na trhu byl u žen nadprůměrný a u mužů průměrný. Na otázku týkající se sdělení reklamy ženy nejčastěji uváděly představení širokého výběru odstínů barev, životní příběh a jiné barvy pro každou životní etapu. I muži nejvíce popisovali široký výběr odstínů barev, ale v porovnání se ženami ve větší míře použili odpověď nevim a zmínili obecně pouze značku. Nejvíce se v reklamě líbila **hudba, barvy, příběh**, nápad a jednoduchost. Více než polovina vnímala spot jako srozumitelný a originální, který zaujal jejich pozornost. Co se týče slabín, respondenti zmiňovali nepochopení, o jaký produkt se jedná, dokud se v závěru nedozvěděli jméno značky. V porovnání žen a mužů, hodnotily lépe ženy. Z odpovědí vyplynulo, že značka má velmi dobrou pozici v myslích lidí především historicky a ze zkušenosti.

Nejdůležitější část, a to efekt, který reklama měla je znázorněn v následující tabulce.

*Tabulka 5: Efekt reklamy v TV v roce 2015*

<b>Výroky</b>	<b>% respondentů, kteří s výroky rozhodně souhlasí a spíše souhlasí</b>
<b>Z reklamy jsem se dozvěděl/a, že Primalex nabízí široký výběr barevných odstínů</b>	62

<b>Reklama mě inspiruje ke změně v barevnosti interiéru mého bydlení</b>	36
<b>Reklama by mě nalákala ke koupi či opětovné koupi značky</b>	43
<b>Reklama přispěla k tomu, že vnímám Primalex jako značku kvalitních barev</b>	39
<b>Díky reklamě jsem již koupil/a značku</b>	12

*Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti, 2016*

Z následujících údajů vyplývá, že reklama zvýšila vnímání značky ve spojitosti s barvami a třetině respondentů přinesla inspiraci, což byly jedny z jejích hlavních cílů. Dále se jí podařilo nalákat necelou polovinu dotazovaných k nákupu. Procenta reálného nákupu jsou sice nižší, ale vzhledem k realizaci výzkumu pouze v říjnu 2015, lze předpokládat, že se tato procenta dále zvyšovala a zákazníci si barvu zakoupili v případě potřeby malování. Reklama je celkově hodnocena jako úspěšná akce, která ve velké míře splnila své cíle. Samozřejmě z výzkumu vyplynula i doporučení pro budoucí reklamu a to zejména: dále rozvíjet koncept barevnosti; držet se hlavních bodů, které zákazníky nejvíce oslovily a podpořit zřetelnější propojení se značkou Primalex například pomocí loga.

### **5.1.1.2 Reklama v televizi v roce 2016**

Nový televizní spot už nepropaguje celkově Primalex a barevné nátěry, ale je zaměřen konkrétně na produkt Primalex Inspiro. A to na tzv. ready mixy, kdy si zákazník kupuje už konkrétní namíchaný barevný odstín. Reklama se na základě výsledků hodnocení přechází kampaně zabývá opět vnímáním značky na poli barev. To bylo úspěšně zvýšeno a současná reklama ho dále rozvíjí. Jen je tentokrát zaměřena specifitěji a zákazníkovi nabízí konkrétní barevné řešení. Spot je opět vytvořen velmi jednoduše, bez zbytečných rekvizit a podobně. Důležitou kulisou, která vytváří až mrazivou atmosféru je nádherná hudba, konkrétně tango, vytvořené speciálně pro Primalex. Ve spotu vystupuje mladý pár, který se chystá vymalovat místnost. Jelikož hlavní roli opět hrají emoce, snaha o inspiraci a vytvoření příjemného pocitu, celá akce vymalování místnosti je reprezentována tancem této mladé dvojice. Když písnička a tanec skončí,

dvojice už se nachází ve vymalovaném interiéru obývacího pokoje. Hlavní myšlenkou, kterou je spot zakončen, je tentokrát: „vymalujte si život“. Mladá dvojice je tvořena známým tanečníkem Michalem Kurtišem, kterého si většina lidí nejspíš vybaví v souvislosti s taneční soutěží Star Dance a mladou tanečnicí. Tvorba spotu se odrazila od výsledků minulého roku, které nejvíce vyzdvihovaly hudbu, barvy a příběh. Proto se tyto tři položky promítly i do nového provedení. Z doporučení do budoucna vyplynula nutnost zřetelnějšího propojení se značkou, proto je v tomto spotu již jako první záběr balení barvy Inspiro, které je dále k vidění i během celého příběhu. Divák již tedy od úplného začátku ví, jaké značky a produktu se reklama týká. Nový spot byl k vidění od června do září na stanicích skupiny TV Prima (Family, Cool, Zoom, Love, Comedy Central, Max) společně se stanicemi TV Barrandov a Óčko. Vysílal se nejprve v délce 30 sekund, později byl zkrácen na 20 sekund.

### **5.1.2 Tisk**

Vzhledem k segmentaci zákazníků jsou nejvhodnějším médiem pro tento typ reklamy časopisy o bydlení a proměnách bydlení. Pokud se potenciální zákazníci, převážně ženy, rozhodnou pro rekonstrukci, jejich častým krokem je nákup právě těchto časopisů. Způsob inzerce v tisku ale společnost využívá velmi málo. Jedná se pouze o časopisy Nové proměny bydlení a Marianne bydlení. Nevyužívá se ovšem možností klasické inzerce, ale určité formy spolupráce mezi oběma stranami. Co se týče časopisu Nové proměny bydlení, jedná se o jeden z mála ryze českých časopisů tohoto druhu, jehož tím proměňuje interiéry vybraných účastníků. Společnost Primalex k těmto proměnám poskytuje veškeré barvy a nátěry a jako protihodnotu získává zmínění v adresáři firem, doporučeních, článcích o proměnách či radách pro čtenáře. Tato forma spolupráce se využívá i u časopisu Marianne bydlení.

### **5.1.3 Internet**

#### ***Webové stránky***

Webové stránky [www.primalex.cz](http://www.primalex.cz) prošly v roce 2015 velkou designovou obměnou. Společnost si uvědomila, jak důležitá je v současné době prezentace na internetu a neustálé přizpůsobování se nejmodernějším trendům. Stránky jsou koncipovány velice jednoduše a přehledně s pomocí bílé barvy a dále jednotlivých barev z loga Primalexu.



Vyhledávání je umožněno pomocí pěti záložek. Záložka „O barvách“ je velice inovativní a reprezentuje snahu značky o prosazení se v barevných nátěrech a inspiraci. Zákazníci si zde mohou prohlédnout nejmodernější barevné trendy, jejich různé odstíny a konkrétní fotografie interiérů. Samozřejmě si vše mohou ihned stáhnout, vytisknout nebo „lajkovat“ a sdílet na Facebooku. Další novinkou v této záložce je sekce „Když je vymalováno“. Značka zde upozorňuje na potřebu snižování množství odpadu a jeho opakované použití. To vše velice zábavnou formou, kdy poskytuje kreativní inspirace pro využití kbelíků od barev. Tato záložka je reakcí na dva současné módní trendy: ekologii a šetrný přístup k přírodě a tzv. home made (snahu si co nejvíce věcí vyrobit či vypěstovat doma). Dále jsou zde vysvětleny vzorníky barev a aplikace Colordesigner (viz kapitola Aplikace). V další záložce „Produkty“ je originální zejména kalkulačka pro výpočet množství barvy. Jsou zde samozřejmě detailní informace ke každému produktu – například velikosti všech balení, ve kterých se prodává, povrch a potřebné nářadí. Zákazník si také může stáhnout katalog a ceník jako PDF soubor. Dále je zde záložka „Tipy a poradna“, kde je možnost společnost kontaktovat s jakýmkoliv problémem a přečíst si nápady a rady ohledně natírání. Následuje samozřejmě záložka Kde koupit. Zde je možnost vyhledávání jak podle konkrétních parametrů, tak na mapě. A poslední záložkou je „O Primalexu“, kde je originálně znázorněna historie značky, jsou zde zveřejňovány tiskové zprávy a pravidelně doplňovány aktuality a novinky. Posledními aktualizacemi, které jsou dnes už většinou nepostradatelnou věcí, je přidání odkazů na sociální sítě, a to na Facebook a YouTube kanál a vytvoření nových stránek jako responzivních, tzn. přizpůsobujících se prohlížení v chytrých telefonech a tabletech.

### ***Sociální síť***

V současné době je na výběr z obrovského množství platforem sociálních médií a pro firmy znamenají nepostradatelný nástroj k zviditelnění se a marketingovému cílení na zákazníky. Primalex využívá dvě sociální sítě:

- 1) Facebook a
- 2) YouTube.

## **1) Facebook**

Primalex má svůj facebookový profil opravdu velice čerstvě. Byl založen teprve v srpnu 2016, což znamená, že je stále v začátcích. Je zde možnost sledovat nejaktuálnější dění kolem společnosti, nové příspěvky týkající se novinek, inspirací a také drobné soutěže. Značka se snaží o přidanou hodnotu oproti webovým stránkám a originalitu. Designéři přicházejí s různými tipy a nápady na vylepšení a dekorace, nové produkty jsou prezentovány v interiérech a příspěvky reagují na aktuálnost ročních období a významných událostí (letní a podzimní odstíny, Halloween, Vánoce apod.). V březnu 2017 byla k dispozici následující čísla: 2 838 uživatelům se stránka líbí – tlačítko „To se mi líbí“ a 2 841 stránku sleduje. Z těchto údajů lze konstatovat, že se facebookový profil i přes pozdější začátek oproti největšímu rozmachu sociálních sítí ujal a daří se mu oslovovat uživatele. Stránka samozřejmě obsahuje logo Primalexu, odkaz na webové stránky a možnost společnost kontaktovat. Aktivita ze strany provozovatele je poměrně vysoká, to znamená, že příspěvky jsou přidávány pravidelně, reakce na příspěvky se pohybuje v rozmezí jednoho dne a reakce na zprávy v rozmezí jedné hodiny. Aktivita ze strany uživatelů je v současnosti (březen 2017) nižší. Komentáře jsou spíše v menším počtu, s výjimkou soutěží. Počet „liků“ u jednotlivých příspěvků se pohybuje zhruba okolo 30 až 100. Jsou zde samozřejmě příspěvky, kterým se podaří zaujmout uživatele více a u těch je počet „liků“ mezi 200 až 300.

## **2) You Tube kanál**

Tento kanál funguje od roku 2015, souběžně s novými webovými stránkami. V březnu 2017 je na něm ke zhlédnutí 14 videí a odebírá ho 33 uživatelů. Slouží spíše jako doplňková platforma, která není příliš využívána. Jsou zde ke zhlédnutí hlavně televizní reklamy, které společnost vysílala a návody k použití některých výrobků. Počet zhlédnutí se pohybuje mezi 27 až 1653. Samostatnou částí jsou v případě sledovanosti televizní spoty z roku 2015 a 2016. Ty z roku 2015 zde vidělo v průměru 18 623 uživatelů a v roce 2016 se sledovanost vyšplhala na průměrných 37 851 uživatelů. Příčinou byla především související internetová kampaň využívající bannery.

### ***Mobilní aplikace***

Nápad pro vytvoření mobilní aplikace opět vzešel ze snahy držet krok s moderními technologickými trendy. Cílem je oslovit především mladé lidi, pro které je využívání

chytrého telefonu nepostradatelnou záležitostí a klasické webové stránky je už neuspokojí. Aplikace jim má ušetřit čas, stát se užitečným pomocníkem, více je zapojit, ale také zajistit, aby měli Primalex neustále v povědomí. Byla vyvinuta stejně jako nové webové stránky v roce 2015 a je s nimi propojena nejen designově, ale i funkčně. Nabízí několik originálních vychytávek, a to funkci měření plochy a identifikaci barevných odstínů. Funkce měření plochy je jednoduchá a funguje na stejném principu jako focení, jednotlivé hodnoty lze i sčítat. Díky ní uživatel zjistí, kolik barvy bude na vymalování plochy potřebovat. Funkce k identifikaci barevných odstínů umožňuje si vyfotit cokoli, co uživatele barevně zaujme, nebo použít obrázky z fotogalerie a nechat si od aplikace ukázat konkrétní číslo odstínu barvy od Primalexu. Samozřejmě nechybí katalog produktů, vyhledávač prodejen, vzorník barev, kontakty a odkaz na webové stránky. Aplikace je dostupná pro systémy Android a iOS. Na Google Play má 5 000+ stažení a hodnocení 4,1 (z celkového počtu 93 recenzí). Aplikace překonala stanovený cíl, který byl stanoven na 5 000 stažení. Je úspěšná a uživatelé jsou s ní spokojeni. Proto se bude aktualizovat a vylepšovat i dále.

*Obrázek 7: Ukázka designu mobilní aplikace*



*Zdroj: interní materiály společnosti, 2015*

### ***Aplikace Colordesigner***

Interaktivní aplikace, která funguje současně s již zmíněnou mobilní aplikací, je dostupná pouze na webových stránkách. Spolu s tvorbou nových webových stránek v roce 2015 také prošla razantní obměnou. Její funkce jsou zaměřené především na design, a to na: vymalování vlastního interiéru, možnost vyzkoušení barevných kombinací na předpřipravených scénách, inspiraci novými trendy a identifikaci barevného odstínu. Její výhodou je, že si uživatel nemusí nic stahovat ani používat chytrý telefon. Lze si vytvořit účet a vybrané interiéry a návrhy si uložit, vytisknout, nebo si sestavit nákupní košík.

### ***Reklama***

Společnost z možností reklamy na internetu využívá pouze reklamní bannery, a to nárazově.

Reklamní bannery byly využívány pouze po dobu trvání televizní reklamy, tedy od června do září 2016. Společnost si zakoupila prostor na následujících webových stránkách: [www.youtube.cz](http://www.youtube.cz), [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) a [www.stream.cz](http://www.stream.cz). Jednalo se o klasický a nejpoužívanější rozměr 468x60 pixelů neboli full banner, který se objevoval v horní nebo spodní části stránky. Vytvořený banner byl statický, tzn., nijak neměnil svou podobu. Jednalo se o fotografii zařízeného interiéru doplněnou o logo, nápis „Inspirujte se barvami“ a pobídku k prokliknutí na webové stránky Primalexu - „chci vidět víc“. Cílem bylo podpořit probíhající televizní kampaň, upoutat pozornost uživatelů a nalákat je k navštívení webových stránek.

#### **5.1.4 Outdoorová reklama**

Z tohoto druhu reklamy společnost využívá pouze billboardy, a to v omezené míře.

Zatím poslední využití billboardů je z června roku 2014, jejichž cílem bylo upozornit zákazníky na prodejní akci „Strop zadarmo“. Jednalo se o klíčovou kampaň značky pro rok 2014, a proto byla podpořena jak reklamní kampaní v rozhlase tak i POS materiály a právě billboardy. Ty byly inzerovány ve dvou provedeních. Jeden propagoval produkt Primalex Plus a druhý Primalex Inspiro. Billboardy byly koncipovány velice jednoduše a přehledně. Obsahovaly logo, krátký slogan a obrázek speciálního balení produktu. To vše pouze ve dvou barvách. Tato kampaň byla umístěna na cca 500 plochách po celé

ČR a setkala se s velkým úspěchem. Od této doby ovšem nebylo dále možností billboardů využito.

Obrázek 8: Billboard pro Primalex Plus z roku 2014



Zdroj: interní materiály společnosti, 2014

## 5.2 Podpora prodeje

### 5.2.1 Nástroje spotřebitelské podpory

#### 5.2.1.1 Prodejní akce „Polární zima udeřila“

Tato akce probíhala v srpnu 2016 ve všech prodejnách Dům barev a u vybraných nezávislých zákazníků v ČR a na Slovensku. Byla zaměřena konkrétně na produkt Primalex Polar. V prodejnách byly umístěny stojany s vystaveným zbožím a velkým bílým plyšovým medvědem s červenou šálou a logem Primalex. Pokud si zákazník zakoupil produkt Polar 15 a 40 kg obdržel k nákupu jako dárek stejného medvěda, akorát v menším provedení. Důvodem pro výběr právě polárního medvěda byla symbolika jeho čistoty a bělosti a spojení těchto vlastností právě s produktem Polar. Cílem této akce bylo samozřejmě přilákání pozornosti zákazníků a zvýšení prodeje tohoto produktu. Celkem bylo k dispozici 15 000 medvědů, z toho 10 000 pro ČR. Akce měla obrovský úspěch a všichni medvědi se vyprodali již za 3 týdny. Cíl se rozhodně splnil. Následné výsledky ukázaly, že došlo oproti minulému roku k nárůstu prodeje o 10 %. Po ukončení akce bylo vytvořeno video z fotek, které společnost zveřejnila na facebookových stránkách.

### **5.2.1.2 Prodejní akce v roce 2015**

V roce 2015 se konaly dvě významné prodejní akce, a to: „Vymaluj a nastartuj s Primalexem“ a „I stěny mají uši“, které měly za cíl podpořit celkový prodej produktů značky a konkrétně pak barevných mixů.

První akce probíhala v květnu a jednalo se o soutěž pro zákazníky 8 prodejen Bauhaus v rámci celé ČR. Podmínkou pro účast v soutěži, byl nákup libovolného produktu značky v minimální hodnotě 199 Kč. Zákazník se dále musel zaregistrovat na webových stránkách, které byly vytvořeny speciálně pro tuto akci a odpovědět na soutěžní otázku, která zněla: Kolik kg Primalexu Plus budete potřebovat na natření plochy hokejového kluziště při Mistrovství světa 2015 v ledním hokeji v O2 aréně? Hlavní výhrou v každé prodejně byl skútr MIU 125 a další menší ceny jako například dětské batohy a powerbank nabíječky. Součástí byly samozřejmě POS materiály, konkrétně stojany, letáky. Vše zajišťovala reklamní agentura Propag Servis.

Druhá akce se konala v průběhu května a června. Tentokrát se jednalo o rozdávání dárků. Pokud zákazník nakoupil produkt ze skupiny Fortissimu nebo Inspiro 7,5 kg, dostal jako dárek zipová sluchátka v 5 barevných odstínech. Jelikož byla podpora prodeje zaměřená konkrétně na tzv. ready-mixy barevných odstínů, bylo důležité promítnout barvy i do rozdáváných dárků. Proto tedy výběr barevných sluchátek. Součástí byly POP materiály, a to plakáty a samolepky. Vše zajišťovala reklamní agentura Gorilla marketing.

### **5.2.1.3 POP (= point of purchase)**

Tento typ možnosti komunikace se zákazníky využívá společnost velmi často. Velké množství kupujících se rozhoduje o výběru a případné koupi výrobku přímo na místě (v hobby marketech, drogeriích atd.) a proto je důležité snažit se je co nejvíce zaujmout.

V roce 2015 byla největším prostředkem působícím na zákazníky v místě nákupu tónovací centra prezentující značku Primalex a Johnstone's, umístěná v řetězcích hobby marketů Bauhaus. Jednalo se o stěnu, ve které bylo k dispozici 210 barevných odstínů v několika barevných rodinách. Zákazník si mohl otestovat barvu ve třech různých světelných podmínkách, pomocí světelných boxů umístěných ve stěně. Jednotlivé kartičky s barevným odstínem si následně mohl i odnést domů na vyzkoušení. Tónovací centra byla pojata jako místa, kde se zákazník měl cítit komfortně a v klidu si mohl

vyzkoušet a vybrat tu správnou barvu. Vše bylo laděno do masivního dřeva a studených barev, jako symbolu elegance a luxusu. Součástí tohoto konceptu byly i pevné otočné stojany značky Primalex a Balakryl, které umožňovaly jednoduché prohlížení barevných odstínů vzorníku na kartičkách. Zákazník si tak mohl vybrat vhodný odstín v každé prodejně. Primalex si od tohoto konceptu sliboval samozřejmě zvýšení prodejů a penetrace značky, ale také posun do prémiového segmentu značek. Vše vytvořila společnost MORIS Design, která si za tento koncept odnesla cenu Grand Prix v soutěži Duhový paprsek, oceňující nejlepší práce v oblasti signmakingu a také byla oceněna v kategorii POS/POP reklama.

*Obrázek 9: Tónovací centrum a otočný stojan*



*Zdroj: interní materiály společnosti, 2015*

V roce 2016 se reklama v místě prodeje nejvíce zaměřovala na jednotnou prezentaci tzv. ready mixů a tím doplňovala snahu o jejich propagaci dalšími reklamními metodami. Byly vytvořeny plakáty, vzorníky, wobblery, shelf stopperky a inspirativní kartičky. Dále byl k reklamě využit i prostor mezi regály, pomocí podlahových samolepek. Všechny nástroje byly sladěny do jednotného designu. Jednalo se o 4 různé odstíny barev, k nimž byl vytvořen přívlástek, který podpořil obrázek (např. ranní latte a obrázek kávy). V případě plakátů to vše samozřejmě v pozadí s příslušným interiérem.

Kartičky navíc obsahovali krátký popis a informace o produktu. Těchto nástrojů se využívá prakticky pokaždé u větší prodejní akce. V roce 2016 především u akcí „Polární zima udeřila“, „I stěny mají uši“ a u limitované edice „Jemné tóny bílé“. U prvních dvou akcí se jednalo o již výše zmíněné formy doplněné magnetkami. U poslední zmíněné především o vzorníky, inspirativní karty, brožuru a prodejní stojany.

### **5.2.2 Nástroje podpory obchodních organizací**

Jedná se především o hobby markety, které jsou největším prodejcem značky. Komunikace s nimi je velice detailní a probíhá v pravidelných intervalech. Vzhledem k důležitosti a přehlednosti má veškeré záležitosti týkající se hobby marketů na starosti speciální oddělení, které vypracovává roční plány a zajišťuje individuální komunikaci.

Hobby marketům jsou každý měsíc zasílány letáky s velkoobchodními nabídkami, které obsahují nabídku produktů za speciální velkoobchodní ceny, akční nabídky, slevy a další množstevní výhody při nákupu. V případě, že se v témže měsíci uvádí na trh nějaká novinka či dochází k nějaké jiné změně, jsou letáky samozřejmě obsáhlejší. Například v červnu 2016 obsahovaly představení limitované edice „Jemné tóny bílé“, popis použití a výhod těchto barev, cenově výhodnou nabídku a také nabídku podporných materiálů – brožur, inspirativních karet, vzorníků a prodejních stojanů.

## **5.3 Public relations**

Veškeré aktivity, týkající se PR má na starosti agentura Pleon Impact. Vše se odvíjí od každoročního plánování, ve kterém se identifikují klíčová témata pro komunikaci s veřejností v souladu s uváděním novinek a obchodními prioritami značky. Poté agentura připraví návrhy akcí. Nejčastěji se využívá tiskových zpráv, které se následně rozšiřují do médií a na které navazují další akce, např. tiskové konference a posezení s novináři. Tyto aktivity se samozřejmě na konci každého roku vyhodnocují pomocí monitoringu.

Jako příklad tiskové zprávy týkající se nového výrobku lze uvést unikátní lazuru a napouštědlo 3v1. Tisková zpráva obsahovala detailní popis produktu, jeho vlastnosti, výhody, které jeho používání přináší, jednotlivé odstíny s obrázky a vyjádření



marketingového manažera k tomuto novému výrobku. Nechyběly samozřejmě kontakty jak na společnost, tak na agenturu a odkaz na webové stránky.

Agentura také zařizuje nákup prostoru ve vybraných médiích pro prezentaci značky pomocí článků nebo výrobků, k jejichž vytvoření byla použita barva Primalex. Nejčastěji se využívají časopisy a internetové stránky s obsahem o bydlení, hobby či rodině. Tato média se dále hodnotí podle jejich čtenosti a samozřejmě ceny za stranu nebo článek. V listopadu 2016 byla značka tímto způsobem propagována v 10 médiích (Blesk Hobby, Blesk pro ženy, Bydlení, Naše rodina, living.iprima.cz a další). Vzhledem k předvánoční atmosféře se často jednalo o výrobu dekorací a články, za které značka zaplatila 441 000 Kč.

Dále do komunikace s veřejností patří katalogy a brožury. V roce 2015 byl vytvořen obsáhlý katalog veškerých výrobků a brožura Colordesigner, která představovala nové barevné trendy. Katalog je základním informačním prostředkem o produktech, zatímco brožura představuje pro zákazníky barevnou inspiraci. V roce 2016 společnost připravila brožuru barevných kombinací s novými odstíny barev Inspiro a speciální inspirativní brožuru pro odstíny Inspiro - jemné tóny bílé. Všechny tyto tiskoviny jsou vytvářeny jak v tištěné, tak v online verzi. Zákazník si je může stáhnout na webových stránkách nebo si je nechat zaslat přímo domů.

## **5.4 Hodnocení efektivity marketingové komunikace**

Společnost využívá služeb agentury pro průzkum trhu IBRS – International Business and Research Services a nechává si pravidelně vypracovávat výzkum spotřebitelského chování a znalosti a preference značek pro malování a nátěry na dřevo a kov (brand awareness), který následně slouží mimo jiné i k celkovému zhodnocení komunikačního mixu.

Následující data jsou čerpána z průzkumů provedených v červnu 2015 a červnu 2016 a dále porovnávána. U některých otázek je k dispozici i srovnání s dřívějšími roky. Jedná se o pouze o výběr z otázek týkajících se části malování a tudíž značky Primalex.

### **5.4.1 Metodologie výzkumů**

Výzkumy byly prováděny pomocí dotazníkového šetření, které bylo v obou letech až na některé drobné změny totožné. Na dotazník odpovědělo celkem 1000 respondentů

z celé České republiky, kteří byli identifikováni podle pohlaví, věku, rodinného stavu, regionu, čistého osobního příjmu a příjmu domácnosti, povolání, vzdělání, typu nemovitosti a majetkového vztahu k nemovitosti. Sběr dat probíhal technikou CAWI – online panelu (dotazování na webovém formuláři) a F2F – rozhovory tváří v tvář. Délka dotazníku byla cca 20 minut.

#### **5.4.2 Brand awareness (znalost a preference značky)**

**Otázka č. 1: „Jaká značka produktu pro malování Vás napadne jako první na myslí?“**

Jednalo se o otázku se spontánní a jedinou možnou odpovědí. V následující tabulce je znázorněn procentuální počet respondentů v jednotlivých letech, jejichž odpověď na tuto otázku byla Primalex.

*Tabulka 6: Počet respondentů v % odpovídajících „Primalex“ na první otázku v letech 2009 až 2016*

<b>Rok</b>	<b>%</b>
<b>2009</b>	42
<b>2011</b>	45
<b>2013/6</b>	39
<b>2014/6</b>	42
<b>2015/6</b>	<b>54</b>
<b>2016/6</b>	<b>51</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti, 2016*

Z následujících dat vyplývá, že značka v posledních dvou letech překročila hranici 50 % a zlepšila si své i tak dobré postavení v povědomí veřejnosti. Dá se říci, že každého druhého respondenta napadne jako první Primalex, což je pro komunikaci znamením, že se jí daří se dostávat a udržovat v myslích potencionálních zákazníků. K zvýšení v roce 2015 přispěla především reklama v televizi, která byla spuštěna po delší časové odmlce a také celková obměna a svěží vítr v komunikaci společnosti – nové webové stránky, mobilní aplikace, aplikace ColorDesigner, YouTube kanál a také větší důraz na podporu prodeje – prodejní akce, POP. Největší konkurenční značky, kterými jsou Remal, HET a Dulux se pohybovaly mezi 1 až 9 %, tudíž je jasné, že lidé je příliš neznají a nemají v povědomí.

## **Otázka č. 2: „Jaké další značky produktů pro malování v domácnosti znáte?“**

Zde mohli respondenti uvést více možných spontánních odpovědí. V následující tabulce je znázorněn procentuální počet respondentů v jednotlivých letech, jejichž odpověď nebo jedna z odpovědí na tuto otázku byla Primalex.

*Tabulka 7: Počet respondentů v % odpovídajících „Primalex“ na druhou otázku v letech 2009 až 2016*

<b>Rok</b>	<b>%</b>
<b>2009</b>	59
<b>2011</b>	63
<b>2013/6</b>	52
<b>2014/6</b>	55
<b>2015/6</b>	<b>63</b>
<b>2016/6</b>	<b>65</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti, 2016*

Tyto výsledky hovoří pro dobrou spontánní znalost. Vyplývá z nich, že 2/3 dotazovaných značku znají i když je nenapadne jako první. Opět je zde vidět skok oproti roku 2014, jehož důvody jsou popsány u předchozí otázky. Konkurence se nyní pohybuje o trochu výše, její hodnoty jsou mezi 3 až 19 %. Stále ovšem žádná z nich nedosahuje ani polovičních hodnot Primalexu.

## **Otázka č. 3: „Znáte níže uvedené značky produktů pro malování v domácnosti alespoň podle názvu?“**

Ve výčtu značek byly uvedeny Dulux, HET, Primalex, Remal a byla zde samozřejmě možnost zaškrtnout více odpovědí.

V roce 2015 byla vynucená znalost značky 89 % a v roce 2016 se zvýšila na 94 %. Lze tedy konstatovat, že pro téměř všechny respondenty je značka známá a v případě, že název někde vidí, dokážou si ho se značkou spojit. Co se týče konkurenčních značek uvedených ve výčtu, jejich procentuální hodnoty se pohybovaly v roce 2015 mezi 30 až 45 % a v roce 2016 mezi 31 až 57 %. Primalex tedy u respondentů i při vynucených odpovědích nadprůměrně vede.

## **Otázka č. 4: „Jakou značku produktu pro malování v domácnosti považujete za nejlepší?“**

Bylo možno uvést pouze jednu spontánní odpověď. V následující tabulce je znázorněn procentuální počet respondentů v jednotlivých letech, jejichž odpověď na tuto otázku byla Primalex.

*Tabulka 8: Počet respondentů v % odpovídajících „Primalex“ na čtvrtou otázku v letech 2009 až 2016*

<b>Rok</b>	<b>%</b>
<b>2009</b>	32
<b>2011</b>	33
<b>2013/6</b>	36
<b>2014/6</b>	36
<b>2015/6</b>	<b>49</b>
<b>2016/6</b>	<b>57</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti, 2016*

Zde je vidět velký nárůst nejen v roce 2015 oproti roku 2014, ale také další zvýšení v roce 2016. Z toho lze vyvodit, že značku vyzkoušelo více nových zákazníků, kteří byli spokojeni. Komunikaci se tedy daří nejen se dostávat do myslí veřejnosti, ale i je přimět k nákupu. Co se týče konkurenčních značek, procenta se pohybovala v jednotlivých letech mezi 2 až 7. Je tedy zřejmé, že lidé vidí Primalex jako nejlepší na trhu a žádná jiná značka se s ním v tomto hodnocení nemůže měřit.

**Otázka č. 5: „Proč tuto značku považujete za nejlepší?“** (odpovídají respondenti, kteří preferují značku Primalex)

Respondenti mohli napsat více spontánních odpovědí a v následující tabulce jsou procentuální počty respondentů v jednotlivých letech u nejčastěji uvedených důvodů.

*Tabulka 9: Počet respondentů v % uvádějících důvody preference v letech 2015 a 2016*

<b>Důvody preference</b>	<b>Počet respondentů v %</b>	
	<b>Rok 2015/6 (N=487)</b>	<b>Rok 2016/6 (N=569)</b>
<b>Dobrá zkušenost</b>	<b>27</b>	<b>43</b>
<b>Dobře kryje</b>	15	12
<b>Kvalitní</b>	11	13
<b>Dobrá cena</b>	10	8
<b>Tradice</b>	6	7
<b>Známa značka</b>	9	5

*Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti, 2016*

Na prvním místě byla v obou letech dobrá zkušenost, která se ovšem v roce 2016 oproti předchozímu skoro zdvojnásobila. Tyto výsledky korespondují se zvýšením hodnot u předchozí otázky a dokazují, že noví zákazníci tento nákup hodnotí kladně. Kvalita a kryvost se pohybovaly v nižších procentech, která se v jednotlivých letech lišila jen lehce, i kvůli tomu, že spolu tyto dva pojmy úzce souvisejí. Jelikož se jednalo o spontánní odpovědi, je velmi pozitivní, že zákazníkům napadla právě specifická vlastnost produktu, což je vysoká kryvost, evokující kvalitu. Dobrá cena se zařadila doprostřed, a i když procenta mírně poklesla, není to špatný výsledek. Jedná se samozřejmě o důvod, který značka nemůže výrazně ovlivnit, jelikož ceny jsou v režii prodávajících organizací. Tradice a známá značka byly překvapivě až v nižších hodnotách, což je u značky s tak dlouhou historií a výborným povědomím u veřejnosti překvapivé. Ovšem na druhou stranu, je dobrým zjištěním, že zákazníci kladou důraz na kvalitu a zkušenosti a ne pouze na značku jako takovou.

## **5.5 Doporučení pro společnost**

Z dat předchozího průzkumu „brand awareness“ a také z výzkumu televizní reklamy v roce 2015 lze konstatovat, že současný komunikační mix společnosti je nastaven dobře, daří se mu zaujmout a oslovit zákazníky a přimět je k nákupu.

Značka má v myslích spotřebitelů silné a tradiční postavení a může se opírat o dlouhou historii, což je její velkou výhodou. Její komunikace se nemusí zabývat budováním image, stačí jí zákazníkům značku připomínat, podporovat prodej a využívat i některé možnosti moderních technologií.

Z jednotlivých částí komunikačního mixu společnost nejvíce využívá reklamy a podpory prodeje. Co se týče reklamy, hlavními mediatypy jsou televize a internet.

Televize je stále nejsilnějším médiem, které rok od roku roste a má vysokou sledovanost. Primalexu umožňuje zasáhnout všechny segmenty zákazníků od mladých po starší a hodí se i pro konkrétní komunikační cíle, kterými jsou zvyšování vnímání značky ve spojitosti s barvami a inspirace. V televizní reklamě lze vytvořit příběh doplněný barvami a hudbou, vzbuzující emoce a zároveň inspirující. Z těchto důvodů je televize pro značku nejvhodnějším médiem, které se doporučuje využívat i dále. Z výzkumu úspěšnosti televizní reklamy v roce 2015 vyplynulo, že úspěšnost byla vyšší u ženské části populace. Proto se navrhuje zaměření na muže pomocí jiné formy, která

by poskytovala spíše ukázkou kvality a provedení, nikoliv pouze emoce. Toto kritérium splňují instruktážní videa, zveřejňovaná na kanálu YouTube, Facebooku a webových stránkách, kde již existuje sekce „Když je vymalováno“ s různými kreativními řešeními odpadu po malování.

Internet je třetím nesilnějším médiem s neustálým růstem a inovacemi v souvislosti s moderními technologiemi. Z prostředků reklamy společnost využívá pouze display reklamu, konkrétně bannery v souvislosti s konkrétní akcí, v minulém roce souběžně s televizní reklamou. Tato forma reklamy je tedy spíše doplňkovým prostředkem. Vzhledem k růstu prakticky všech jejích forem a z důvodu lepšího cílení na mladší spotřebitele se doporučuje se jí věnovat více. Vhodnou formou je reklama ve vyhledávacích (PPC) nejlépe na Seznamu a Googlu. Ta je dostačující pouze v souvislosti s reklamní nebo jinou kampaní, ale bannery je možné využívat například i v souvislosti s akcemi podpory prodeje, uváděním nových výrobků na trh nebo jako připomínací formu reklamy. Dále by byla pro společnost vhodná i forma videoreklamy například na Streamu nebo na YouTube. Primalex se dlouho vyhýbal účasti na sociálních sítích a dalo by se říci, že je minul jejich největší rozmach. Až v roce 2016 po změně webových stránek a vzniku mobilní aplikace, byl vytvořen profil na Facebooku a YouTube. I přes tento pozdější začátek se podařilo především na Facebooku uchytit a atraktivita jejich profilu se stále zvyšuje. Doporučuje se být na Facebooku stále aktivní a věnovat příspěvkům dostatek pozornosti. Aktivita na YouTube je nižší, ale z již uvedených informací víme, že především reklamní spoty publikované pomocí této platformy mají vysokou sledovanost. Proto je doporučeno zde zveřejňovat především výše zmíněná instruktážní videa, videa představující nové výrobky či akce podpory prodeje. Pro zvýšení sledovanosti by bylo vhodné na přidané video upozornit na facebookové stránce a vybídnout ke zhlédnutí. Z ostatních sociálních sítí by byl pro společnost přínosný Instagram, který již předstihl v míře popularity Facebook a nabízí společnosti možnost prezentace interiérů a barevných návrhů.

Pokud bychom se měli zaměřit i na ostatní média, doporučuje se využívat více možností inzerce v tisku, konkrétně v časopisech. Zde lze cílit na ženy i na muže a to v okamžiku, kdy uvažují nebo už se rozhodli pro změnu v interiéru. Muže mohou oslovit spíše časopisy o kutilství a ženy designové publikace. Tisk je ve společnosti řešen v souvislosti s PR, zde by se ale jednalo o klasickou inzerci.

Podpora prodeje se zaměřuje na různé prodejní akce, které mají vysokou úspěšnost. Jedná se především o soutěže nebo rozdávání dárků. Dále se hojně využívá POP u prodejců. Tyto aktivity se pojí s konkrétními produkty nebo výrobními řadami. Sázejí na konečné rozhodování zákazníků přímo v prodejně a jsou velmi propracované. Zde se doporučuje rozhodně v této aktivitě pokračovat.

## Závěr

Cílem této práce byla v první řadě analýza komunikačního mixu značky Primalex. Tato část byla vypracována s pomocí interních zdrojů společnosti a části výzkumu spotřebitelského chování od agentury IBRS, konkrétně povědomí respondentů o značce, tzv. brand awareness. Tento průzkum ukázal, že má značka skvělé povědomí u spotřebitelů. Každého druhého respondenta napadlo v souvislosti s tématem malování právě Primalex. V případě, že respondenti viděli napsaný název značky, v 90-ti % případů ji poznali a dokázali zařadit, což jsou výborné výsledky. Značka má dlouhou historii a tradici, spotřebitelé ji dobře znají a používají. Z toho vyplývá možnost zaměření spíše na udržování se v povědomí a rozvíjení novinek, jak v oblasti výrobků, tak v komunikaci. Z této analýzy také vyplynulo, že komunikační mix je nastaven velmi dobře. Značka využívá především reklamy a podpory prodeje. Oba tyto nástroje jsou velmi vhodné. Reklama na spotřebitele působí skrze televizní spoty, spolupráci s časopisy o bydlení a internet. Značka sází především na emocionální apely pomocí inspirujících interiérů, barev a hudby. Televizní spoty uvedené v roce 2015 jsou hodnoceny výzkumem společnosti OMG Research velice pozitivně. Internet je zejména nástrojem vhodné komunikace se stávajícími i potencionálními zákazníky. Podpora prodeje je nepostradatelnou součástí především pro její působení na spotřebitele v místě prodeje, nejčastěji v hobbymarketech. Značka také využívá soutěže a obdarovávání zákazníků při splnění určitých podmínek.

Samozřejmě je třeba tuto komunikaci dále zlepšovat a rozvíjet. Proto bylo dalším cílem práce sestavení doporučení pro společnost. Ta se týkala především další možnosti využití potenciálu internetové komunikace. Konkrétně aktivního působení na využívaných sociálních sítích a propracovaných nových webových stránkách. Dále rozšíření reklamy na internetu a používání nové sociální sítě. Dále byla navržena možnost působení více na muže, pomocí ukázek kvality a použití výrobků. Tuto podmínku splňují instruktážní videa. Posledním návrhem byla možnost využití tiskové inzerce v časopisech s tematikou bydlení a designu.

Tato práce může být pro společnost přínosem v hodnocení využívaných nástrojů marketingové komunikace a inspirací k dalším krokům v oblasti inovace a zlepšování.



## Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Srovnání cenkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2015 a 2016 .....</i>	21
<i>Tabulka 2: Typy spotřebitelů a cílů podpory prodeje.....</i>	35
<i>Tabulka 3: Distribuční kanály pokryté společnostmi v ČR v roce 2015 .....</i>	46
<i>Tabulka 4: Procentní podíl prodejů jednotlivých kategorií v distribučních kanálech ...</i>	48
<i>Tabulka 5: Efekt reklamy v TV v roce 2015.....</i>	55
<i>Tabulka 6: Počet respondentů v % odpovídajících „Primalex“ na první otázku v letech 2009 až 2016.....</i>	67
<i>Tabulka 7: Počet respondentů v % odpovídajících „Primalex“ na druhou otázku v letech 2009 až 2016.....</i>	68
<i>Tabulka 8: Počet respondentů v % odpovídajících „Primalex“ na čtvrtou otázku v letech 2009 až 2016.....</i>	69
<i>Tabulka 9: Počet respondentů v % uvádějících důvody preference v letech 2015 a 2016 .....</i>	69

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Prvky marketingové koncepce.....</i>	10
<i>Obrázek 2: Model komunikačního procesu .....</i>	13
<i>Obrázek 3: Meziroční růst jednotlivých forem internetové a mobilní inzerce v roce 2014 a 2015 .....</i>	23
<i>Obrázek 4: Struktura portfolia v produktové řadě interiérových nátěrů.....</i>	41
<i>Obrázek 5: Starý a nový obal konkrétního ready mixu produktové řady Inspiro.....</i>	43
<i>Obrázek 6: Jednotlivé segmenty a jejich procentní podíl na celkové skupině hobby zákazníků.....</i>	51
<i>Obrázek 7: Ukázka designu mobilní aplikace .....</i>	60
<i>Obrázek 8: Billboard pro Primalex Plus z roku 2014 .....</i>	62
<i>Obrázek 9: Tónovací centrum a otočný stojan .....</i>	64

## Seznam použitých zkratek

a.s.	akciová společnost
B2B	business-to-business
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ČR	Česká republika
DIY	do it yourself = udělej si sám
F2F	face-to-face = tváří v tvář
IČO	identifikační číslo osoby
iOS	iPhone Operating System
MMS	multimédia messaging service
OOH	out-of-home = mimo domov
PPC	pay-per-click = platba za proklik
PR	public relations = vztahy s veřejností
RTB	real-time-bidding
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
SEO	search engine optimalization = optimalizace pro vyhledávače
SMS	short message service
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
WWW	world wide web = webová stránka

# Seznam použité literatury

## Knižní zdroje

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

EGER, Ludvík a kol. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14th Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-75336-0.

LAMB, Charles W., Jr., HAIR, Joseph F., Jr. and MCDANIEL, Carl. *Marketing*. 8th edition. Mason: Thomson South-Western, 2006. ISBN 0-324-30249-5.

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

Primalex, a. s. *Interní materiály společnosti*, Břasy, 2015

Primalex, a. s. *Interní materiály společnosti*, Břasy, 2016

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

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

### **Elektronické zdroje**

KOLÁŘ, Petr. *AdMonitoring: trendy internetové reklamy: ročenka 2015* [online]. Sdružení pro internetový rozvoj, 31. 3. 2016 [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20AdMonitoring%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>

MEDIAHUB, EM. Výdaje na reklamu stouply v roce 2016 o 13 procent. Televizní reklama vzrostla o pětinu. In: *mediahub.cz* [online]. Bratislava: Mafra Slovakia, a. s., 19. 1. 2017, 11:26, [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/902210-vydaje-na-reklamu-stouply-v-roce-2016-o-13-procent-televizni-reklama-vzrostla-o-petinu>

Meziroční růst jednotlivých forem internetové a mobilní inzerce v roce 2014 a 2015 [graf]. In: *inzertnivykony.cz* [online]. SPIR, z. s. p. o., ©2017 [2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/rok2015/#graph1>

O nás. In: *www.ppgdeco.cz* [online]. PPG Deco Czech, a. s., Copyright © 2013 – 2014 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: [http://www.ppgdeco.cz/49-o\\_nas](http://www.ppgdeco.cz/49-o_nas)

Parametry aktuálního měření sledovanosti televize v České republice 2013-2017. In: *www.nielsen-admosphere.cz* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, a. s., ©2017 [2016-09-15]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovanosti-tv-v-cr/parametry/>

PPG Deco Czech [přehled listin]. In: *www.justice.cz* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015a [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=167412>

PPG Deco Czech [výpis z obchodního rejstříku]. In: *www.justice.cz* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015b [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=167412&typ=PLATNY>

Úvod do televizního trhu. In: *www.mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, a. s., ©2017  
[cit. 2017-01-05] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

## **Abstrakt**

VÍTKOVÁ, Martina. *Marketingová komunikace vybrané společnosti*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 79 s., 2017.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, podpora prodeje  
Tématem této bakalářské práce je v první řadě marketingová komunikace značky Primalex. Tato značka, stejně jako další silní hráči na trhu nátěrových hmot patří pod společnost PPG Deco Czech a.s., tudíž samotnému rozboru komunikace předchází detailní představení této společnosti a její analýza z hlediska postavení na trhu, pomocí dat o spotřebitelském chování, prodejích a konkurenci.

Cílem této práce je analýza komunikačního mixu značky Primalex a následné vytvoření doporučení pro další komunikaci. Tohoto cíle je dosaženo pomocí rozboru jednotlivých komunikačních nástrojů na základě interních materiálů, poskytnutých výzkumů a jejich vlastního hodnocení. Jedná se o výzkum spotřebitelského chování agentury IBRS zaměřený na povědomí respondentů o značce a dotazníkový výzkum společnosti OMG Research ohledně hodnocení televizních reklamních spotů. Na základě zjištěných předností a nedostatků v komunikaci jsou stanovena vhodná doporučení pro zlepšování a inovace v této oblasti.

## **Abstract**

VÍTKOVÁ, Martina. *Marketing communication of the selected company*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 79 p., 2017.

Key words: marketing communication, communication mix, promotion, sales promotion

The theme of this bachelor thesis is in the first row a marketing communication of the brand Primalex. This brand like the other strong players on the market of paint belongs under company PPG Deco Czech, a.s., therefore the analysis of communication itself precedes detailed introduction of this company and its analysis from terms of position on the market, thanks to data about consumer behaviour, sales and competition.

The goal of this thesis is the analysis of communication mix of the brand Primalex and creation of recommendations for another communication. This goal is achieved by analysis of individual communication tools based on internal materials, provided researches and their own assessment. This is research about consumer behaviour of the agency IBRS focused on awareness of respondents about brand and survey research of brand OMG Research about ratings of TV commercials. Appropriate recommendations for improvement and innovation in this area are based on identified strengths and lack of communication.