VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE HANA MACHÁŇOVÁ
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2014

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2013/2014
Ústav ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Macháňová Hana

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

De PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-44.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D. Ředitel ústavu	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. Děkan fakulty

V Brně, dne 14.05.2014

Abstrakt

Bakalářská práce se bude věnovat komunikačnímu mixu ve firmě Unimal Color ve Valašském Meziříčí. Cílem je navrhnout nové a levné způsoby komunikace se zákazníkem. Tyto nové způsoby komunikace by měly vést ke zlepšení pozice na trhu a zvýšit podvědomí zákazníků o firmě Unimal color.

Abstract

Bachelor's work will focus on the communication mix in company Unimal Color in the Valašské Meziříčí. The aim is to propose a new and inexpensive means of communication with the customer. These new ways of communication should lead to improved market position and increase customer awareness of the company Unimal color.

Klíčová slova

Komunikace, marketing, komunikační mix, cena, produkt, zákazník, konkurence, SWOT analýza, distribuce, strategie

Key word

Communication, marketing, communication mix, price, product, customer, competition, SWOT analysis, distribution, strategy

Bibliografická citace bakalářské práce

MACHÁŇOVÁ, H. *Návrh komunikačního mixu.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem si samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/200 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským.

V Brně dne 24. 5. 2014

…….

Hana Macháňová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala Ing Františku Milichovskému, DiS. et DiS. za podporu, vstřícnost při konzultacích a cenné rady a pracovníkům firmy za odborné rady, trpělivost a neocenitelnou pomoc při zpracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod 12

1 STANOVENÍ CÍLŮ, POSTUPŮ A METOD BAKALÁŘSKÉ PRÁCE 13

2 TEORETICKÁ ČÁST 14

2.1 Definice marketingu 14

2.2 Marketingové prostředí 14

2.2.1 Mikroprostředí 14

2.2.2 Makroprostředí 15

2.2.3 Analýza konkurence 16

2.2.4 Porterův model 5 sil 18

2.3 SLEPT analýza 19

2.4 SWOT analýza 19

2.5 Marketingový mix 20

2.5.1 Produkt 21

2.5.2 Cena 22

2.5.3 Distribuce 23

2.5.4 Komunikační mix 24

2.6 Marketingová komunikace 28

2.6.1 Model AIDA 28

2.6.2 Model Dagmar 29

2.7 Nové trendy marketingové komunikace 29

3 ANALYTICKÁ ČÁST 31

3.1 Základní charakteristika společnosti 31

3.1.1 Charakteristika společnosti 31

3.1.2 Organizační struktura 32
3.1.3 Průběh zakázky 33
3.1.4 Informační systém a technologie 34
3.2 Marketingový mix 34
3.2.1 Produkt 34
3.2.2 Cenová strategie 36
3.2.3 Distribuce 37
3.2.4 Marketingová komunikace 37
3.3 Dotazníkové šetření 40
3.4 SLEPT analýza 42
3.4.1 Sociální faktory 43
3.4.2 Ekonomické faktory 43
3.4.3 Politicko-právní faktory 43
3.4.4 Technologické faktory 44
3.5 Porterova analýza 5 sil 44
3.6 SWOT analýza 46
4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ 49
4.1 Internetové stránky s novým logem společnosti 49
4.2 Vizitky a letáčky 52
4.3 PVC plachty s logem společnosti 54
4.4 Logo firmy na auta zaměstnanců 55
5 ZÁVĚR 57
Seznam literatury 58
Seznam obrázků, tabulek, grafů 61
Seznam příloh 62

Úvod

Jako téma bakalářské práce bylo zvoleno „Komunikační mix společnosti UNIMAL Color“. Společnost UNIMAL Color byla pro bakalářskou práci vybrána z toho důvodu, že se jedná o jedinou firmu prodávající malířské a natěračské zboží a poskytující malířské a natěračské služby ve Valašském Meziříčí. Tudíž byl zde zájem o zjištění stávající situace společnosti na trhu a zjištění povědomí u zákazníků. I přes to, že firma spadá pod velkou síť prodejen společnosti Dům Barev, má nedostatečnou reklamu v blízkém okolí.

Celá bakalářská práce je strukturována na dvě části, teoretickou a praktickou část. První část bakalářské práce se zabývá teoretickou částí marketingu, marketingové komunikace a komunikačního mixu. V teoretické části byly vymezeny základní pojmy vztahující se k tématu bakalářské práce, u kterých se vycházelo z odborné literatury, která se vztahuje k tématu bakalářské práce.

Praktická část se zabývá profilem a analýzou současného stavu marketingu v konkrétní firmě. Získané teoretické poznatky z první části jsou aplikovány na konkrétní firmu UIMAL color ve Valašské Meziříčí. Práce představuje historii firmy, charakterizuje předmět podnikání a organizační strukturu dané společnosti.

Dále je praktická část zaměřena i na vymezení nástrojů současného marketingového mixu společnosti, dotazníkové šetření, SLEPT analýzu, Porterův model 5 sil a SWOT analýzu. V poslední části práce jsou sestaveny hypotézy, které jsou následně ověřeny, jsou zde prezentovány výsledky šetření, uvedené navrhované změny a doporučení pro danou společnost.

V Závěru jsou shrnuty výsledky bakalářské práce, které by mely být pro společnost přínosné.

1 STANOVENÍ CÍLŮ, POSTUPŮ A METOD BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je představit firmu UNIMAL Color, zhodnotit a analyzovat současné využití marketingu, sestavit návrhy a doporučení k snadnějšímu dosažení cílů firmy především prostřednictvím vhodnějšího využití nástrojů komunikačního mixu. Při vyvozování všech závěrů se vychází z teoretických poznatků z první teoretické části bakalářské práce.

Mezi stanovené cíle patří:

- Návrhy a doporučení na získání nových zákazníků za pomocí lépe zvolených nástrojů komunikačního mixu
- Vymezit silné a slabé stránky firmy UNIMAL Color, příležitosti a hrozby trhu
- Popsat současný stav nástrojů marketingového mixu dané firmy
- Na základě dotazníkového šetření zjistit, jak vnímají firmu UNIMAL Color její zákazníci (celkový dojem společnosti, kvalita nabízených služeb, spolupráce se zaměstnanci firmy, propagace společnosti).

Součástí bakalářské práce jsou i metody v podobě

- Dotazníkového šetření, které bude probíhat elektronicky za účelem zjištění výše povědomosti u zákazníku firmy UNIMAL Color
- Porterova modelu konkurence za účelem zjištění marketingové strategie
- Slept analýzy
- SWOT analýzy
- Analýza vnitřního prostředí (4 P)

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Definice marketingu

Marketing je různými autory definován odlišně. Kotler (2003, s. 23) definuje marketing jako *„společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními“*.

Dle Kotlera et al. (2007) bychom neměli chápat marketing jako přesvědčit a prodat, ale jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing má zjistit potřeby zákazníka, určit jejich rozsah, intenzitu a zjistit, zda se nachází zisková příležitost.

Cílem marketingu tedy je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dobře, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy (Drucker, 2002).

2.2 Marketingové prostředí

„Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost podniku rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky“ (Kaňovská, 2009, s. 21).

2.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí dle Kaňovské (2009) jsou nejbližší subjekty, které ovlivňují jeho schopnost obsluhovat své trhy.

Do mikroprostředí lze tedy zahrnout následující subjekty:

- **Zákazníci** – Kotler et al., (2007) uvádí, že je důležité sledovat tyto trhy svých zákazníků: spotřebitelský, průmyslový, institucionální, mezinárodní, trh státních mezičlánků a trh státních zakázek.
- **Konkurenti** – Aby byla firma úspěšná, musí uspokojit potřeby a přání zákazníka lépe než konkurence. Proto by se marketingové oddělení mělo zaměřit i na konkurenci a měly by získat konkurenční výhodu tím, že se v myslích zákazníka nabídka firmy jasně odliší od konkurenčních nabídek (Kotler, Armstrong, 2004).

- **Distributoři** - Jednotlivci a firmy, které nakupují zboží a služby, které dále se ziskem prodávají (Kotler, et al., 2007).
- **Dodavatelé** - Firmy a jednotlivci poskytující zdroje, které společnost a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb (Kotler et al., 2007).
- **Marketingoví zprostředkovatelé –** Firmy, které mají za **úkol** společnost propagovat, prodávat a distribuovat její zboží. Zahrnují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele (Kotler, et al., 2007).
- **Veřejnost** – Kotler a Armstrong (2004, s. 178) uvádí, že „*pod pojmem veřejnost se rozumí takové zájmové skupiny, které jsou schopné ovlivňovat aktivity dané firmy.*"

Dále uvádí tyto skupiny zájmových skupin: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samospráva a občané, široká veřejnost a zaměstnanci firmy.

2.2.2 Makroprostředí

Kaňovská (2009) říká, že makroprostředí jsou společenské síly, které ovlivňují zákazníka v mikroprostředí.

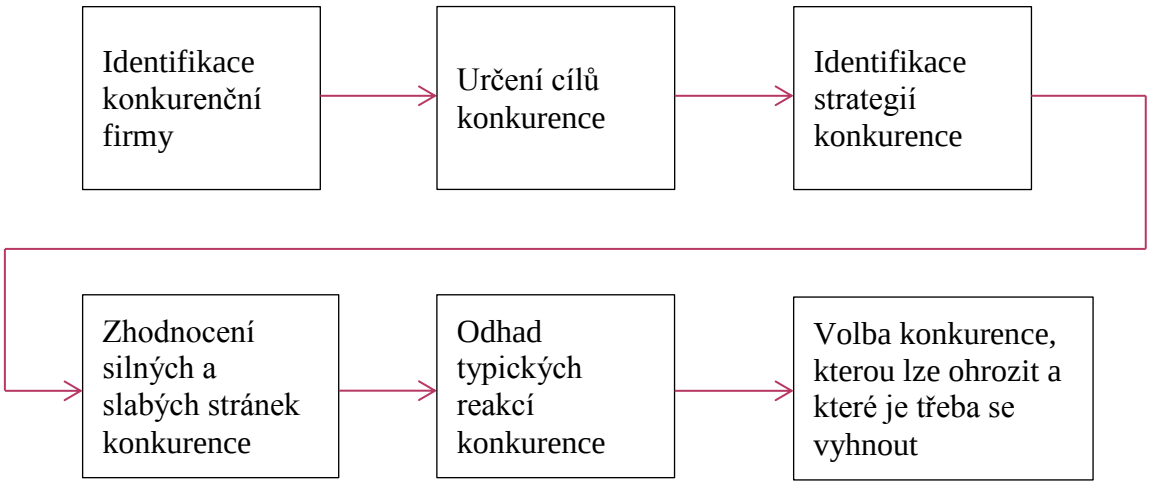
Makroprostředí tedy zahrnuje tyto prostředí:

- **Demografické** - Demografie je věda studující skupiny lidí, populace a její charakteristiky. Demografické prostředí je pro marketing velice důležité, protože firma potřebuje lépe poznat své spotřebitele (Kotler, Armstrong, 2004).
- **Ekonomické –** Kotler et al. (2007) definuje ekonomické prostředí jako faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Například příjmy domácností, které ovlivňují spotřebitele.
- **Životní prostředí –** jedná se o přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. Například nedostatek surovin nebo rostoucí cena energií (Kotler et al., 2007).

- **Technologické –** Kotler a Armstrong (2004) uvádějí, že technologické prostředí jsou faktory, které vytvářejí nové technologie a které umožňují vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí.
- **Kulturní –** Kulturní prostředí podle Kotlera et al. (2007) jsou zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují organizace a jednotlivce v každé společnosti.

2.2.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence je prvním krokem marketingové konkurence. Firma potřebuje zjistit o své konkurenci všechno, co lze. Musí srovnávat produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Tím zjistí možné konkurenční výhody a nevýhody a zahájí účinnou kampaň proti konkurenci. Druhým krokem je **vytvoření konkurenčních strategií**, které firmě zajistí silnou pozici vůči konkurentům. Výsledkem pak bude strategická výhoda (Kotler et al., 2007).



Obrázek č. 1: Kroky při analýze konkurence

(Zdroj: Kotler et al., 2007)

- **Identifikace konkurenční firmy** – firma může definovat svou konkurenci podle produktové kategorie, jako ostatní firmy, které nabízejí podobné produkty a služby stejným zákazníkům za podobné ceny (Kotler et al., 2007).

„V širším smyslu může firma definovat produktovou konkurenci jako všechny firmy, které vyrábí stejný výrobek nebo výrobkovou tříd. " (Kotler et al., 2007, s. 570).

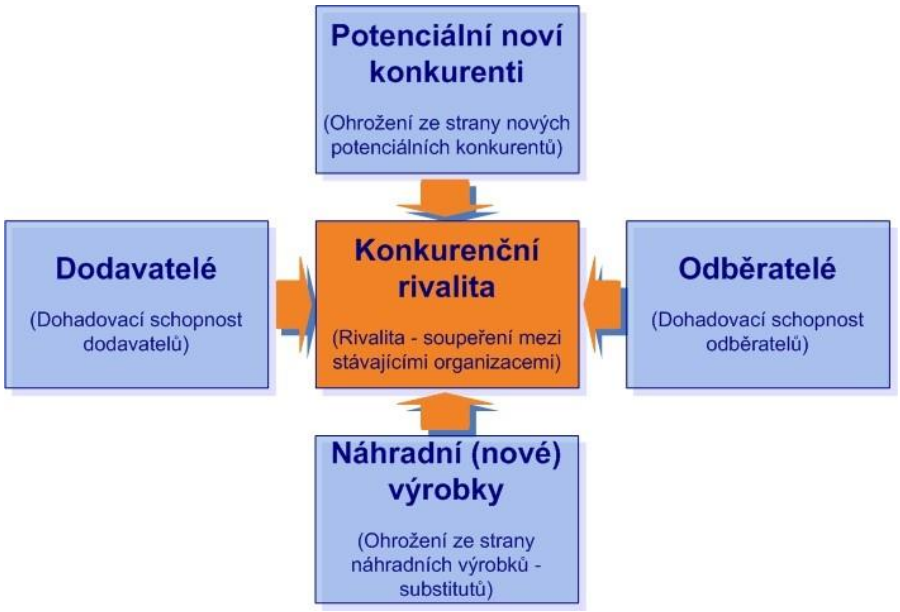
- **Určení cílů konkurence** – Každý konkurent chce dosáhnout co největšího zisku. Může se ale zaměřovat buď na krátkodobé cíle nebo na dlouhodobé. Dále se můžou zaměřovat více na spokojenost než na maximalizaci. Proto je dobrá alternativní přístup. Změření se na zisk, prodej, rentabilitu, podíl na trhu atd (Kotler, 2003).
- **Identifikace strategií konkurence -** Většinou není těžké pro firmu identifikovat konkurenci. Firmy, které se zaměřují na stejný cílový trh a používají stejnou strategii patří do strategické skupiny. Tuto skupinu je pro firmu je důležitější identifikovat (Kotler, 2003).
- **Určování silných a slabých stránek konkurence -** je potřeba shromáždit informace o podnikatelských aktivitách konkurence, velikosti prodeje, dosahování hotovosti, velikosti nových investic a o využití disponibilních kapacit. Dále je vhodné sledovat podíl konkurenta na celkovém trhu, podíl na vědomí a oblibě (Kotler, 2003).

  „V nedávné době začala řada firem stále více používat ***benchmarking****, tedy srovnávání produktů a procesů firmy s konkurencí nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích, s cílem zlepšit kvalitu a výkon. Z benchmarkingu se stal důležitý nástroj zvyšování konkurenceschopnosti firmy"* (Kotler et al., 2007, s. 570).
- **Odhad typických reakcí konkurence –** každá firma reaguje na krok konkurence jinak. Některé firmy nereagují rychle, některé firmy na určité kroky nereagují vůbec. To jak konkurence reaguje třeba na snížení cen, rozšíření reklamy nebo představení nového produktu určují její cíle, strategie a silné i slabé stránky (Kotler et al., 2007).
- **Volba konkurence, kterou lze ohrozit a které je třeba se vyhnout –** pro firmu je jednodušší ohrozit slabšího konkurenta. Nestojí jí to velké zdroje ani mnoho času. Ale aby zvýšila své celkové schopnosti, měla by soutěžit i se silnými konkurenty (Kotler, 2003).

„Většina firem bude soupeřit s těmi firmami, které jsou jim nejvíce podobné. Současně se firma může chtít vyhnout snaze o „zničení“ blízkého konkurenta, aby nebyla obviněna z vytváření monopolu“ (Kotler et al., 2007, s. 576).

2.2.4 Porterův model 5 sil

Porterův model určuje konkurenční síly a rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a ovlivňování základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví. Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil viz. obrázek (Střelec, 2013).



Obrázek č. 2: Porterův model konkurenčních sil

(Zdroj: Střelec, 2013)

Vysvětlení jednotlivých položek dle Zicha (2007):

- **Potenciální noví konkurenti** – existence rizika vstupu dalších konkurentů, očekávané záměry potenciálně vstupující konkurence, bariéry vstupu
- **Dodavatelé** – dostupnost dodavatelů, spolehlivost dodavatelů, flexibilita dodavatelů, možnost nahradit dodavatele.
- **Substituty** – zda je firma ohrožena ze strany náhradních výrobků nebo ne.

- **Zákazníci** – nákupní chování zákazníků, vnímání firmy ze strany zákazníků, velikost trhu, vývoj trhu.

2.3 SLEPT analýza

SLEPT analýza je prostředek pro analýzu změn okolí. Umožňuje vyhodnotit případné dopady změn na projekt, které pocházejí z určitých oblastí podle těchto faktoru: **S**ocial – sociální hledisko **L**egal – právní a legislativní hledisko **E**conomic – ekonomické hledisko **P**olicy – politické hledisko **T**echnology – technické hledisko (Zeman, 2008).

Vysvětlení jednotlivých hledisek dle Zicha (2007):

- Sociální – velikost populace, věková struktura, životní úroveň
- Legislativní – zákony daňové, občanské právo, bezpečnostní předpisy, právní úpravy pracovních podmínek, zákon o obchodních korporacích
- Ekonomické faktory – míra inflace, úroková míra, výše HDP, minimální mzda, průměrná mzda, výše daňových sazeb
- Politické – forma a stabilita vlády, regionální nestabilita, vládní politika ve vztahu k průmyslové spolupráci
- Technologické – stávající úroveň technologického rozvoje, potřeba inovace stávajících procesů a prostředků, vybavenost firem a domácností

2.4 SWOT analýza

Analýza SWOT zjišťuje důležité silné (Strenghts) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) (Kotler et al., 2007).

- **Analýza příležitostí a hrozeb** – zde je potřeba najít příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit firmu (Kotler, 2003).

  Například firma orientující se na výrobu krmiva pro domácí mazlíčky by mohla jako příležitost uvést, že díky lepšícím se ekonomickým podmínkám se počet domácích mazlíčků zvyšuje téměř u všech segmentů populace. Oproti tomu jako hrozbu považuje to, že silný konkurent právě oznámil, že uvede na trh novou řadu krmiv nejvyšší kvality, kterou podpoří obrovskou reklamní a propagační kampaní. (Kotler et al., 2007)

- **Analýza silných a slabých stránek** – potřeba identifikovat takové silné a slabé stránky, které mají největší vliv na úspěch firmy.

2.5 Marketingový mix

Podle Heskové a kol. (2005) marketingový mix je optimální skladba marketingových prvků, které firma použije na to, aby dosáhla svých marketingových cílů. Jde tedy o nabídku správného produktu, z správnou ceny, na správném místě a se správnou reklamní a komunikační podporou.

Nejčastější a nejpřehlednější podoba marketingového mixu ve smyslu nástrojů „4 P“: produkt (Produkt), cena (Price), distribuce (Place) a marketingová komunikace (Promotion).

Tabulka č. 1: Nástroje marketingového mixu:

(Zdroj: De Pelsmacker et al., 2003, s. 24)

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balní			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Další podoby marketingového mixu, které vycházejí z původní podoby 4 P:

„4 C“

• Spotřebitel (Customer)

• Náklady (Cost)

• Konkurence (Competition)

• Kanály (Channels) (Hesková a kol., 2005)

„4 S“ - orientace na zákazníka s důrazem na:

• Segmentaci zákazníků

• Stanovení užitku

• Spokojenost zákazníka

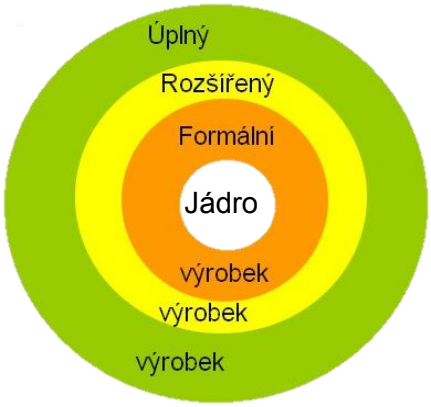
• Soustavnost péče (Hesková a kol., 2005)

V oblasti služeb se ke klasické podobě mixu přidávají nástroje lidský faktor a použité technologie – model **„6 P“.** Pro oblast cestovního ruchu se pracuje s modelem **„8 P“**, který je rozšířením modelu „4 P“ o nástroje lidé (People), tvorba balíku (Packaging), programování balíku služeb (Programming) a spolupráce (Partnership) (Hesková a kol., 2005).

2.5.1 Produkt

Foret (2006, s.169) ve své knize uvádí, že *„se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvory a mnohé další.*

Rozlišujeme tyto úrovně produktu:



Obrázek č. 3: Úrovně produktu

(Zdroj: Mráček, 2013)

- **Jádro** – uspokojuje potřebu a nejde koupit
- **Formální výrobek** – tvar, obal, design, funkce
- **Rozšířený výrobek** – servis, poradenství, distribuce
- **Úplný výrobek** – značka, image pro zákazníka

Například pro produkt Auto je jádrem jízda, formálním výrobkem je přeprava, rozšířeným výrobkem je servis a úplný výrobek je značka auta (Mráček, 2013).

2.5.2 Cena

„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu.. Navíc je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy“ (Foret, 2006, s. 187).

„Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. Snížení ceny přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá“ (De Pelsmacker et al., 2003, s. 24).

Dle Kaňovské (2009) podnik obvykle stanovuje cenu při uvádění nového výrobku na trh, při uvádění zavedeného produktu do nové distribuční cesty nebo při nové nabídce pro zákazníka.

Tři základní postupy určování ceny dle Kotlera et al. (2007):

- Přístup založený na nákladech – nejběžnější. Například přirážková kalkulace - k výši nákladů připočteme standartní podíl (10 %). Výše podílu však u zboží denní spotřeby bývá nižší, naopak u zboží dlouhodobé spotřeby vyšší.
- Přístup založený na konkurenci – vychází z běžné tržní ceny a respektuje konkurenci. Například malé firmy se řídí cenou vedoucích firem.
- Přístup orientovaný na zákazníka – cena se určí na základě hodnoty, kterou zákazník přiřadí produktu.

Hlediska, které by cena měla určitě odrážet cena dle Foreta (2006)

- **„Potřebnosti, užitečnosti produktu –** nakolik obecně produkt odpovídá potřebě zákazníka, jak ji dokáže uspokojit a jak je tato potřeba na trhu aktuálně rozšířená.

  Například spotřeba vajíček je v období Velikonoc vyšší, než v ostatních měsících.
- **Hodnoty produktu** – kvalita, provedení, design, značka.
- **Dostupnost produktu**

- **Kupních možností našeho zákazníka** – kolik zákazník může vynaložit na náš produkt. Hlavně pokud se jedná o klíčového zákazníka.
- **Cenových strategií našich konkurentů** – pokud zavedeme vyšší cenu než konkurent, dáme zákazníkovi vědět, že je náš produkt lepší. Pokud zavedeme nižší, bude to nepohybný signál k souboji na trhu.
- **Vlastní marketingové strategie** – jestli chceme bleskový úspěch nebo dlouhodobou působnost.
- **Makrospolečenského významu produktu** – ochrana zdraví, sociální dostupnost, ekologičnost.

Podniky by měly klást důraz na přehlednost a jednoznačnost cen, častěji by měli využít různé formy placení jako například leasing, platba předem, prodloužená splatnost faktur (Kaňovská, 2009).

2.5.3 Distribuce

„Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje“ (De Pelsmacker et al., 2003, s. 24).

Distribuční kanál je podle Vysekalové (2006) *„řetěz, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi.“*

Základní funkce distribučního kanálu podle Foreta (2006):

- Výzkum trhu
- Propagace odbytu
- Získávání kontaktů, navazování vztahů s potenciálními odběrateli
- Transformace a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků spočívající především v třídění, kompletaci, balení, ale také úpravách zboží
- Vyjednávání a zprostředkování, dosáhnutí dohody o ceně a ostatních podmínkách
- Doprava a skladování
- Financování

- Přebírání rizika

Distribuční strategie podle Foreta (2006)

- **Intenzivní distribuce** – používá se u zboží denní spotřeby, protože toto zboží se dostává do mnoha prodejen, aby bylo zákazníkovi k dispozici na každém místě ve kteroukoliv dobu.
- **Exkluzivní distribuce** – opak intenzivní distribuce, prodejce chce mít přehled nad kvalitou. Používá se pro značkové produkty, kdy si prodejci mohou stanovit vyšší marži.
- **Selektivní distribuce** – kompromis mezi předcházejícími distribucemi, lepší přehled nad kvalitou a zároveň i větší pokrytí trhu.

2.5.4 Komunikační mix

Základními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, přímý marketing, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, veletrhy a výstavy. Cílem je vyvolat zájem u zákazníků o společnost a její výrobky a služby a tento zájem udržet. Vyvolat zájem může buď přes osobní, nebo masovou komunikaci (De Pelsmacker et al., 2003).

Tabulka č. 2: Osobní a masová komunikace

(Zdroj: De Pelsmacker et al., 2003, s. 27)

	Osobní komunikace	**Masová komunikace**
Oslovení široké veřejnosti		
• Rychlost	Nízká	Vysoká
• Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
Vliv na jednotlivce		
• Hodnota dosažení pozornosti	Vysoká	Nízká
• Selektivní přijetí	Relativně nízká	Vysoké
• Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
• Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
• Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
• Měření efektivnosti	Přesné	Obtížné

Reklama – neosobní masová komunikace, nejčastěji v televizi, rozhlase, novinách a časopisech. Obsah reklamy zadává objednatel (De Pelsmacker et al., 2003).

Cílem reklamy dle Kaňovské (2009) je stimulovat prodej produktů, zvyšování věrnosti zákazníků určité značce a vytváření image produktů.

Reklama nesmí být klamavá, v rozporu s dobrými mravy, skrytá, podprahová, nesmí poškozovat životní prostředí, nesmí být na zakázané výrobky, poškozovat cizí majetek (Zákon č. 40/1995).

Public relations

„Public relations dle Foreta (2006) představují předem naplánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s důležitými skupinami veřejnosti."

Public relations dle Mráčka (2013) zahrnuje:

- **Publikace** – zprávy, podnikový časopis či časopis pro významné zákazníky.
- **Akce** – veřejné nebo vnitrofiremní.
- **News** – materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference.
- **Identita používaných médií** - využití identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu.
- **Angažování v lokální komunitě** – investice do sektoru veřejných služeb dané obce.
- **Společenská odpovědnost firmy** – ekologická výroba, aktivita v sociální oblasti.

Podpora prodeje

Kotler a Armstrong (2004) vysvětlili podporu prodeje jako podněty podporující nákup nebo prodej produktu či služby. Oproti reklamě, která předkládá důvod k nákupu produktu, podpora prodeje klade důraz na okamžitý prodej.

Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje dle Foreta (2006):

- Vzorky produktu na vyzkoušení či ochutnání – zdarma nebo za sníženou cenu, nejúčinnější, ale nejnákladnější forma podpory prodeje.
- Kupony – umožňují zákazníkovi při koupi ušetřit určitou částku.

- Prémie – při koupi určitého produktu dostane zákazník jiný produkt zdarma.
- Odměny za věrnost – poskytovány v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné využívání produktů.
- Soutěže a výherní loterie – zákazník má možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet třeba sbíráním bodů nebo jen za pomoci štěstí.
- Veletrhy, prezentace a výstavy – výrobci mohou předvést, případně i prodat nové produkty zákazníkům.
- Rabaty – slevy z prodejní ceny, které dostanete zákazník ihned při nákupu nebo po předložení dokladu dodatečně, obdrží slevu v hotovosti.

Přímý marketing

Dle Kotlera a Armstronga (2004) přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými jednotlivými zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a budovat s nimi dlouhodobý vztah.

Nabídka přijde přímo k zákazníkovi například skrz teleshoping, email, katalogový prodej (Kaňovská, 2009).

Výhody přímého marketingu dle Foreta (2006):

- Cílenost na jasně vymezený a smysluplný segment.
- Efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem.
- Možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku firmy.
- Operativnost realizované komunikace.
- Názornost předvedení produktu.
- Dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace.

Sponzorování

„Komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikace nebo dílo tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělen.“ (Kaňovská, 2009, s. 85).

Sponzoring je investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, kreré může firma využít komerčně. Takže firma může podporovat svoji komunikaci nebo značku skrz určitou významnou událost nebo aktivitu (Marketing journal, 2013).

Výstavy a veletrhy

Výstavy a Veletrhy jsou místem, kde se setkávají výrobci a obchodníci za účelem jednání o obchodu, prezentaci a demonstraci svých výrobků a služeb. Chtějí si vyměnit nápady a názory, navázat kontakty, prodat nebo nakoupit (De Pelsmacker, et al., 2003).

Rozlišujeme všeobecné veletrhy a obchodní veletrhy. Všeobecné jsou otevřeny veřejnosti a dále se dělí na obecné (zaměřují se na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý počet výrobků a služeb) a na specializované (ty se zaměřují na určitý segment veřejnosti za účelem informovat). Obchodní veletrhy se dělí na horizontální, vertikální, spojené s konkurencí a na obchodní trhy, viz tabulka č.3 (De Pelsmacker, et al., 2003).

Tabulka č. 3: Typy výstav podle typu návštěvníků a vystavovatelů

(Zdroj: De Pelsmacker, et al., 2003, s. 444)

		Návštěvníci	
		Vertikální	**Horizontální**
Výstavy	**Vertikální**	**Zacílená výstava** Pro firmy a klienty určitého odvětví	**Návštěvníci z různých sektorů** Firmy z určitého odvětví vystavují pro diverzifikované publikum
	Horizontální	**Výstavy pro více sektorů** Různé firmy vystavují pro určité publikum	**Diverzifikované výstavy** Různé firmy a různé publikum

Cíle podle De Pelsmackera et al. (2003):

- **Prodej zboží** – veletrh je první místo střetu se zákazníky – vytváří se vazby a posilují vztahy.

- **Zavedení anebo testování nového produktu** – je třeba sledovat reakce zákazníků na nové výrobky, aby firma následně mohla vylepšit nebo upravit produkt.
- **Posílení podvědomí** – o značce a firmě pro vytvoření vazebk zákazníkům, které by neoslovila reklama.
- **Demonstrace** – nechat zákazníka produkt vyzkoušet a osahat.

Osobní prodej

Osobní prodej podle Foreta (2006, s. 269) je *„velice efektivní nástroj marketingové komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů.“*

De Pelsmacker et al. (2003) označuje osobní prodej jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář„. Proto je tato forma prodeje účinnější než reklama a jiné nástroje marketingové komunikace. Zákazník si může vyzkoušet produkt, prodejce mu ho předvede a dá mu všechny důležité informace.

Několik typů osobního prodeje podle De Pelsmacker et al. (2003):

Tabulka č. 4: Typy osobních prodejů

(Zdroj: De Pelsmacker *et al.*, 2003, s. 464)

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

2.6 Marketingová komunikace

2.6.1 Model AIDA

Model AIDA je používán k rozhodování o výběru a sestavení sdělení pro zákazníka. Toto sdělení je účinné, pokud přiláká pozornost zákazníka, udrží jeho zájem, zvětší touhu a vyvolá čin – nákup. Zkratka modelu je odvozena z anglických názvů pro

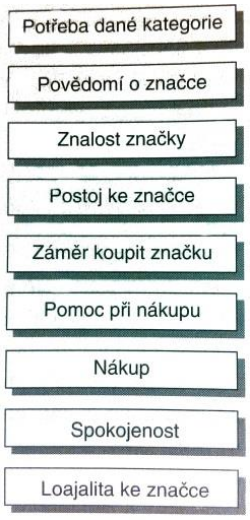
jednotlivá stádia nákupního rozhodování. **A**ttention – pozornost, **I**nterest – zájem, **D**esire – přání a **A**ction – akce/čin (Hesková a kol., 2005).

Někdy se používá model AIDAS, kde S znamená Satisfaction. Což znamená, že zákazník je po koupi s produktem spokojen, koupí si ho znova nebo ho dopoře doporučí (Mráček, 2013).

2.6.2 Model Dagmar

Model DAGMAR se také používá k rozhodování o výběru a sestavení sdělení pro zákazníka. Jedná se o zkratku anglické věty – **D**efining **A**dverticing **G**oals for **M**easuring **A**dverticing **R**egults. V českém jazyce tato věta znamená – Definování cílů reklamy pro měření reklamních výsledků. Jednotlivé kroky tohoto modelu jsou povědomí, pochopení, přesvědčení a činnost (Hesková a kol., 2005).

Komunikační cíle obsažené v modelu Dagmar:



Obrázek č. 4: Komunikační cíle obsažené v modelu Dagmar

(Zdroj: De Pelsmacker et al., 2003, s. 158)

2.7 Nové trendy marketingové komunikace

Mezi nejpoužívanější nové trendy podle Freye (2005) patří následující:

Promotional marketing – neboli propagační marketing se skládá z více komponentů (podpora prodeje, programy orientované na dealerskou síť atd.) (Frey, 2005).

Guerilla marketing - provokativní, kontroverzní a agresivní reklama, při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se použijí nestandardním způsobem. Jelikož jsou lidé reklamou přesyceni, tak je zaujme to, co nečekají.

Nejlepší taktika je :

1. Udeřit na nečekaném místě
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle
3. Ihned se stáhnout zpět (Mráček, 2013).

Digitální marketing - úspěch v on-line reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize nebo tiskových médií. Uživatelé internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat (Frey, 2005).

Virální marketing - Virální marketing je reklamní metoda, založená na povzbuzování zákazníků k dalšímu šíření reklamního sdělení. Proto, aby mohl fungovat je dobré vymyslet úderné, zajímavé a často úsměvné sdělení. Velkou výhodou jsou nízké náklady a velká důvěryhodnost šiřitelů pro příjemce (Mráček, 2013).

Event marketing – je založen na propagaci během akcí. Klíčovým úkolem je najít správnou akci, po té přicházejí k úvaze další cíle. Například vytvoření atraktivnějších asociací se značkou, rozšíření závěru na trhu nebo propůjčení důvěryhodnosti výrobku (Frey, 2005).

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Základní charakteristika společnosti

3.1.1 Charakteristika společnosti

Název :	UNIMAL Color
Sídlo:	Valašské Meziříčí
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje povrchové úpravy, malířství, natěračství zprostředkovatelské služby
Rok založení:	1998 (Obchodní rejstřík, 2013)

Obrázek č. 5: Logo UNIMAL Color

(Zdroj: Unimal, 2003)

UNIMAL Color od roku 2005 patří do sítě prodejen velké společnosti Dům barev. Dům barev je specializovaná síť prodejen barev, laků a dalšího příslušenství v České republice. Po celé ČR se nachází 109 prodejních míst, například v Olomouci, Praze a Brně. Pro naši semestrální práci jsme si vybraly pobočku ve Valašském Meziříčí. Ve všech prodejnách Dům barev jsou kolorovací automaty, které jsou schopny namíchat více než 23 000 odstínů barev. Prodejní personál je profesionálně zaškolen, a vždy rád poradí s výběrem barev a jiných výrobků na konkrétní aplikaci. Síť Dům barev je součástí skupiny PPG, stejně jako značky Primalex a Balakryl, což je obrovskou výhodou, jelikož má okamžitý přístup k novinkám (Dům Barev, 2012).

Vizí společnosti PPG je i nadále zůstat předním světovým výrobcem nátěrových hmot a dalších speciálních výrobků. PPG pomáhá svým zákazníkům ve výrobě spotřebního zboží, v průmyslu a dopravě. Společnost byla založena v roce 1883 a působí po celém světě. Světové ředitelství má sídlo v Pittsburghu. V roce 2011 dosáhly

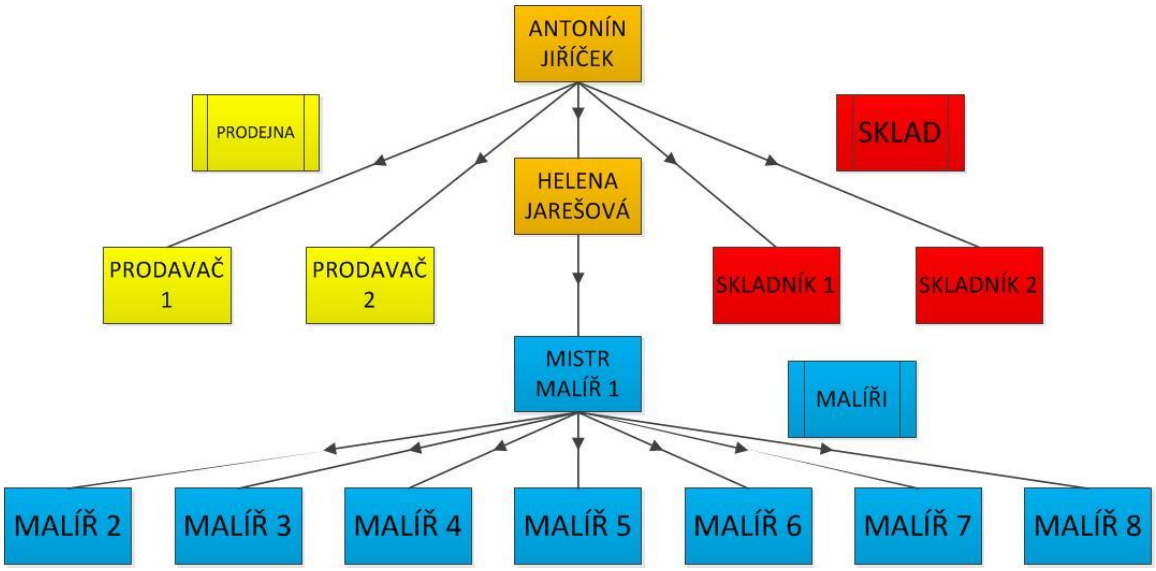
tržby 14,9 miliardy dolarů. Akcie PPG jsou obchodovány na New York Stock Exchange (Dům barev, 2012).

Obrázek č. 6: Logo Domu barev

(Zdroj: Dům Barev, 2012)

3.1.2 Organizační struktura

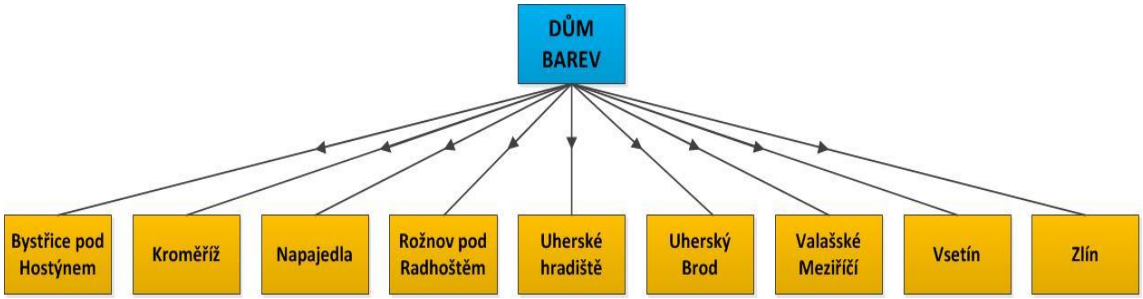
Dle Jarešové (2013) má společnost 7 zaměstnanců, kteří jsou stále na prodejně a pak má 8 malířů. Ve vedení prodejny stojí pan Antonín Jiříček, který je zodpovědný za chod celé prodejny. Dále je zde účetní oddělení, které mají na starosti 1 zaměstnankyně. Mimo účetnictví obsluhuje telefony a v nepřítomnosti zastupují pana vedoucího. Na prodejně pracují 2 zaměstnanci a ve skladu vyřizují objednávky také 2 zaměstnanci. 8 malířů je vedoucím rozdělováno do skupin a vysíláno do terénu k zákazníkům.



Obrázek č. 7: Organizační struktura Unimal Color

(Zdroj: Jarešová, 2013)

Vyšší organizační jednotka je Dům barev. Prodejna je povinna prodávat jejich sortiment a má i rychlejší přístup k novinkám v oblasti malířství. Další výhody jsou i slevy pro prodejnu či zákazníky. Jedinou nevýhodou této spolupráce je, že Dům barev nedodává včas a v pořádku objednávky a proto musejí zákaznicí déle čekat na dodání objednaných barev (Jarešová, 2013).



Obrázek č. 8: Organizační struktura pro Zlínský kraj

(Zdroj: Dům barev, 2012)

3.1.3 Průběh zakázky

Průběhu zakázky jsem zjišťovala z pohledu veřejných zakázek, protože Unimal Color má dohromady 4 systémy, přes které lze nabídnout své malířské a natěračské služby.

Zpracování veřejných zakázek probíhá následujícími způsoby:

- Veřejné zakázky přes program firmy **Agrofert** – v tomto programu firma skrz určité kódy nabídne všechny svoje služby. Pokud jiná firma bude mít o jejich služby zájem, Unimalu přijde na mail poptávka a buď ji přijmou nebo ne.
- **Výběrové řízení** – více firem udělá nabídky a zadavatel si vybere pro sebe nejvhodnější možnost.
- **Aukce** – zase více firem udělá nabídky pro zadavatele. Zadavatel po té snižuje cena a zakázku vyhraje ta firma, která je ještě schopná tuto cenu přijmout.
- **Systém Ebis** – veřejný seznam nabídek, ze které si vybírá město a kraj (Jarešová, 2013).

3.1.4 Informační systém a technologie

Každý počítač pracuje na operačním systému Windows Xp na kterém firma využívá ekonomický a účetní systém Duna. V tomto programu účtuje, zpracovává mzdy a vede daňovou evidenci. Dále používají Microsoft Office Word a Excel pro zakázkové hospodářství. Kromě objednávkového systému Domu barev vše funguje offline.

Data shromažďují v datové schránce a každý zaměstnanec si může cokoliv uložit na flash disk či poslat na mail.

Co se týče hardware, firma má k dispozici 6 osobních počítačů, v účtárně nalezneme skener a 2 tiskárny. Prodejna a sklad disponují také vlastí tiskárnou.

Prodejnu, skald a parkoviště neustále monitoruje 8 kamer, které promítají obraz do účtárny (Jarešová, 2013).

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Produkt

Sortiment nabízeného zboží představuje 45 % z celkového produktu. Unimal Color nabízí veškeré malířské a natěračské potřeby. Dle Jarešové (2013) společnost prodává toto zboží roztříděné podle nejžádanějšího sortimentu:

- **Primalex**
    - Primalex TEXTURA, která zakrývá drobné nerovnosti po opravě instalací nebo po škrábání starších nátěrů z omítek
    - Silikátová fasádní báze – vhodná pro sanační omítky i historické objekty, vysoce odolná
    - Jednovrstvá barva 2v1 – báze - produkt připravený k natírání na zkorodované podklady. Dokonalá přilnavost k podkladu a vysoký stupeň antikorozní ochrany zaručují dlouhodobou životnost nátěrů.
    - Jednovrstvá barva 2v1 – 9 odstínů barev pro povrchy, kde je vyžadován tvrdší a mechanicky odolnější nátěr.
- **Balakryl**
    - UNI satin - báze - vodou ředitelná vrchní barva určena k novým i renovačním vrchním nátěrům na dřevo i kov.

- Kov 2v1 - vodou ředitelná jednovrstvá akrylátová krycí barva na plechy a kovy, která spojuje vlastnosti základní i vrchní barvy.
- Ploty a chaty - speciální vodou ředitělná tenkovrstvá lazura pro nátěry všech druhů dřeva.
- Telux - vodou ředitelná silnovrstvá lazura pro sametově lesklé nátěry všech druhů dřeva určená k ochranným a dekorativním nátěrům plotů, oken, dveří, zahradního nábytku, dřevostaveb, altánů, pergol, dřevěných obložení apod.

- **Johnestone´s**, což je prémiová značka barev a nabízí profesionální nátěrové hmoty
  - Rychleschnoucí lazura - krycí lazura, která je mimořádně vhodná především do exteriéru, kde spolehlivě chrání dřevěné povrchy za jakýchkoliv povětrnostních podmínek po dobu 4 let
  - Silnovrstvá rozpouštědlová lazura - lazura prvotřídní kvality, speciálně určená na hladké dřevěné povrchy, kde vytváří pevný, dobře přilnavý, hladký a pružný mikroporézní film.
  - Tenkovrstvá vodou ředitelná lazura - lazura prvotřídní kvality, speciálně určená na hladké dřevěné povrchy, kde vytváří pevný, dobře přilnavý, hladký a pružný mikroporézní film.
- P**rogold**, jehož nejžádanější produkty jsou ochranné oděvy – overaly, respirátory, rukavice, montérky apod. Dále štětce, štětky a válečky.
- **Praktik**
  - Základ syntetický antikorozní - základní barva syntetická antikorozní na kov je základní nátěrovou hmotou na bázi modifikované alkydové pryskyřice s obsahem antikorozních pigmentů.
  - Email syntetický univerzální - na dřevo a kov je vrchní nátěrová hmota na bázi pryskyřice určená na vrchní nátěry kovových a dřevěných povrchů v interiéru i exteriéru.
- **Bondex**, prémiová značka nabízející prvotřídní ochranu dřeva
  - Univerzální odstraňovač starých nátěrů - účinný gelový prostředek k odstraňování starých nátěrů.

    - Rychleschnoucí ochranný olej - extrémně odolný napouštěcí olej na vodní bázi. Vytváří vodou odpudivý film na povrchu dřeva a poskytuje dlouhou ochranu proti povětrnostním vlivům, UV záření a praskání.
    - Syntetický napouštěcí olej na dřevo - přírodní týkový olej na bázi speciální směsi olejů s impregnační a ochrannou funkcí.
- Všechny velikosti štětců a válečků, stěrky
- Malířské příslušenství
    - Fólie, lepící pásky,

Služby malířské a natěračské, které Unimal Color poskytuje především pro větší firmy, představují 55 % celkového produktu.

- Nátěry interiérů, exteriérů, fasády, dřevo, kov, protipožární nátěry
- Míchání barev

3.2.2 Cenová strategie

Dle Jarešové (2013) finální ceny udává Dům barev, avšak tyto ceny jsou pouze doporučené. Unimal Color si je už sám upraví podle potřeb.

Například na jaře je zájem o opravu fasád a tak jsou všechny produkty potřebné k opravě fasád na jaře s 10 % slevou. Na zimu tuto cenu zase zvýší, protože o tyto produkty není velký zájem.

Pro zákazníky jsou připravené i slevy na nový sortiment. Jedná o slevy až 30%, aby zákazníci nový produkt vyzkoušeli. Až je produkt zaběhlý, sleva skončí, a společnost ví, že i nadále tento produkt budou zákazníci kupovat, protože si na něj zvykli. Dále při nákupu nad 5 000 Kč a platbou přímo na prodejně má zákazník slevu 10 %, při nákupu 10 0000 Kč má zákazník slevu 20 %.

Pokud nějaký produkt Dům barev nedodá a Unimal Color ho musí objednat přímo od dodavatelů, kteří dodávají Pro Dům Baarev, cena produktu pro zákazníka je stejná jako od Domu Barev. Bohužel pro Unimal Color je cena, kterou zaplatí dodavateli větší, než kterou by zaplatila Domu Barev.

3.2.3 Distribuce

Prodejna, kancelář i sklad se nacházejí v jedné budově, která se nachází ve městě s cca 30 000 obyvateli. Sídli na ulici Hranická, kde nalezneme spoustu dalších velkých firem. Největší část zákazníků je z Valašského Meziříčí, ale zakázky si objednávají firmy třeba i z Nového Jičína, Zlína či Ostravy.

Produkty vozí dodavatelé. Za zákazníky jezdí svými vlastními auty – Ford Transit, kde je dostatek místa na všechny produkty potřebné k zakázce.

Na webových stránkách Unimalu se nachází i odkaz na e-shop. Bohužel tento e-shop je nefunkční, stejně jako celé internetové stránky. Dále taky Unimal neposkytuje jiné zásilkové služby pro zákazníky.

3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je důležitá pro správné fungování celé společnosti. Unimal Color se zabývá touto marketingovou komunikací.

Sponzoring

Unimal Color se hodně angažuje v dění Valašského Meziříčí. Podporuje místní Taneční studio Linie tím, že sponzoruje taneční soutěže a všechny ostatní soutěže, které studio pořádá. Jedná se Dny dětí, Dny Země, Ples Tanečního studia, soutěže Svazu učitelů tance a jiné sezónní akce. Dále podporuje sportovce místní Tělovýchovné jednotky. Každá sportovec, který jede na soutěž reprezentovat Valašské Meziříčí, dostává částku 3000 Kč (Jarešová, 2013).

Obrázek č. 9: Sponzoring Tanečního studia Linie

(Zdroj: Taneční studio Linie, 2013)

Tabulka č. 5: Roční částky věnované TS a TJ

(Zdroj: Jarešová, 2013)

	2011	2012	2013	2014
TS Linie	6000	6000	4000	4000
TJ Valašské Meziříčí	3000	6000	3000	3000

Reklama

Z velké části reklamu zajišťuje Dům barev. Má velmi přehledné internetové stránky, na kterých najdeme každou pobočku. Dále má reklamu, v televizním vysílání a novinách. Měl by zajišťovat i billboardy, bohužel v okolí společnosti Unimal Color není dostupná plocha.

Sám UNIMAL Color si zajišťuje reklamu hlavně tím, že odvádí skvělou práci a zákazníci společnost dále doporučí. Vlastní reklama chybí. Proto se tomuto tématu budu nejvíc věnovat v mé návrhové části.

Podpora prodeje

UNIMAL Color podporuje prodej skrz slevy, slevy stálým zákazníkům a k určité velikosti nákupu zákazník dostane zdarma zakrývací fólie.

Nejvíce jsem se věnovala internetovým stránkám. Dům Barev má internetové stránky, kde najdeme aktuality, sortiment a veškeré prodejny. Prodejny jsou rozděleny podle krajů a u každé je uvedena adresa, kontakt, provozní doba a mapa.

Obrázek č. 10: Webové stránky Domu barev

(Zdroj: Dům Barev, 2013)

Internetové stránky Unimalu nefungují. Jediné co se dozvíme je velmi zjednodušená nabídka, reference z roku 2003, fotografie zakázek a kontakt, kde je bohužel stále uvedena prodejna na ulici Králova, která už delší dobu neexistuje. Datum v pravém horním rohu také nefunguje.

Celé levé menu nefunguje. Po kliknutí na odkaz nás to přesměruje zpět na úvodní stránku. Jediné co funguje je odkaz na e-shop. Avšak je u něj uvedeno, že je to jen testovací verze a objednávky nebudou vyřízeny.

Tyto stránky nebyly aktualizovány od roku 2003. Proto se jim budu věnovat ve své návrhové části.

Obrázek č. 11: Stávající webové stránky Unimal Color

(Zdroj: Unimal Color, 2003)

3.3 Dotazníkové šetření

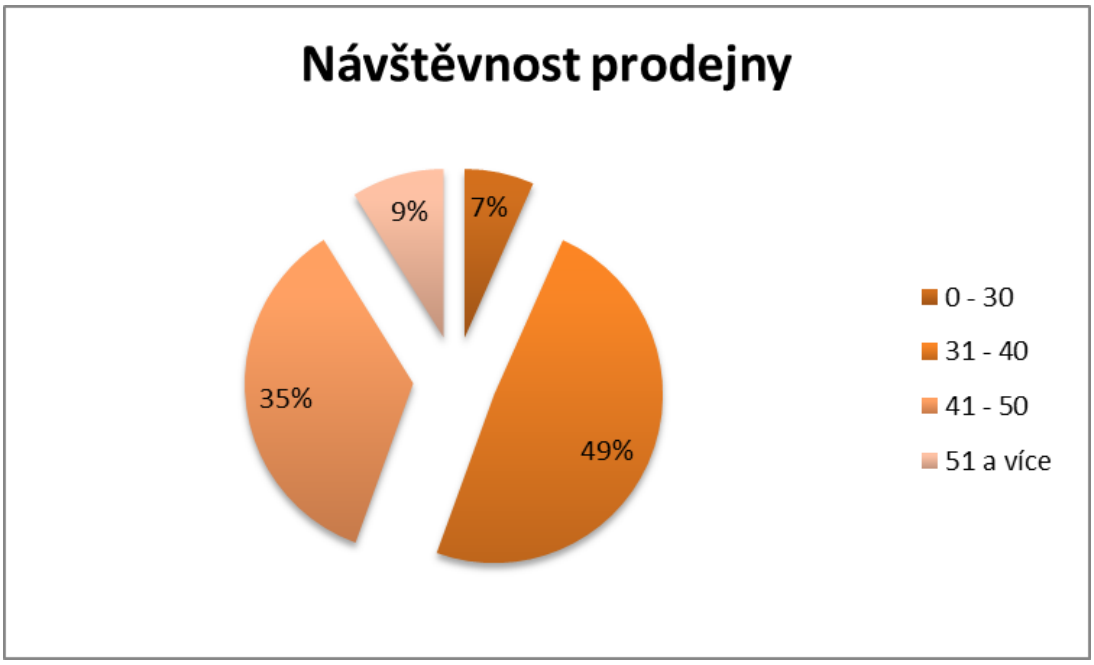
Dotazníkové šetření se zaměřilo na reklamu společnosti, bylo provedeno dne 21.3. 2014 a bylo dotázáno 45 lidí, viz příloha č. 1. Dotazované zákazníky jsem si rozdělila podle věkových skupin:

- do 30 let,
- od 31 do 40 let,
- od 41 do 50let
- od 51 let a více.

Všechny tyto věkové skupiny měly stejné otázky:

- Jedná se o Váš první nákup?
- Jak jste se o této prodejně dozvěděli?
- Víte, že firma poskytuje i malířské služby?

- Chodíte zde nakupovat pravidelně?
- Ocenili byste letáky s akčním zbožím?
- Vrátíte se k dalšímu nákupu?



Graf č. 1: Graf návštěvnosti podle věku

Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíce prodejnu navštěvují zákazníci ve věku 31 až 40 let. Je pravděpodobné, že tato věková kategorie si buď zařizuje, nebo renovuje bydlení. O něco menší návštěvnost je u věkové kategorie 41 až 50 let. Tato věková kategorie už má bydlení zařízeno a spíše renovují své chaty, chalupy a zahrady. Věkové kategorie do 30 let a od 51 let si nejspíše raději zajedou do UniHobby, nebo tyto produkty nepotřebují.

Slovní hodnocení výsledků dotazníku, více viz tabulka č. 6 a příloha č. 1:

Ve věkové kategorii do 30 let přišli jen 3 zákazníci a o prodejně se dozvěděli od známých nebo z internetových stránek Domu barev. Všichni zde nakoupili poprvé, neví, zda přijdou znova, letáky by neocenili, ale ocenili by internetové stránky, kde by zjistili, jaké produkty nabízí.

Ve věkové skupina do 40 let přišlo 22 zákazníků. Většina prodejnu nenavštívila poprvé, chodí zde nakupovat pravidelně, dozvěděli se o této prodejně ústně od

známých, letáky by také většina neocenila a neví, zda se vrátí k dalšímu nákupu, protože konkurenční obchod UniHObby má lepší ceny, větší parkoviště a je na frekventovanější silnici.

Zákazníků od věku 41 let do 50 přišlo 16. 10 z nich také v prodejně nenakupovalo poprvé, 7 z nich chodí do prodejny pravidelně a ví, že poskytují malířské služby, neocenili by letáky a vrátí se k dalšímu nákupu. 6 zákazníků z této věkové kategorie přišlo do prodejny poprvé. O prodejně se dozvěděli od známých.

Zbývající 4 zákazníci byli starší 50 let. Už prodejnu navštívili několikrát, letáky by neocenili, protože už prodejnu znají a mají s personálem velmi dobré zkušenosti. O malířských službách ví a dokonce 1 zákazník je v minulosti využil.

Tabulka č. 6: Výsledky dotazníku

		0 - 30	31 – 40	41 - 50	51 a více
Je to Váš první nákup?	Ano	3	10	6	0
	Ne	0	12	10	4
Jak jste se dozvěděli o prodejně?	Ústně	2	15	15	4
	Internet	1	7	1	0
Víte, že prodejna poskytuje i malířské služby?	Ano	0	9	7	4
	Ne	3	13	9	0
Nakupujete zde pravidelně?	Ano	0	7	7	4
	Ne	3	14	9	0
Ocenili byste letáky s akcemi?	Ano	0	3	5	2
	Ne	3	18	11	2
	Nevím	0	0	0	0
Přijdete zde nakoupit znova?	Ano	0	4	10	4
	Ne	0	0	2	0
	Nevím	3	18	4	0

3.4 SLEPT analýza

5 základních faktorů potřebných pro SLEPT analýzu:

- Sociální faktory
- Legislativní faktory
- Ekonomické faktory
- Politické faktory
- Technologické faktory

3.4.1 Sociální faktory

Mezi sociální faktory ovlivňující firmu i zákazníky lze zařadit počet obyvatel. Ten je k 31.12.2013 10 512 419. Z toho ve zlínském kraji žije 586 299 obyvatelů. Obě tyto čísla oproti roku 2012 poklesly. Dalším faktorem je úroveň vzdělání. V roce 2012 mělo vystudovanou vysoko školu jen 13 % obyvatelstva. Středního vzdělání s maturitou dosáhlo 32,3 %. Životní úroveň, která také patří do sociálních faktorů, v roce 2012 stoupala. Výsledky roku 2013 bohužel ještě nebyly zveřejněny (ČSÚ, 2014).

3.4.2 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů se zahrnuje míra inflace. Ta podle ČSÚ (2014) v České republice od roku 2009 do roku 2012 neustále kolísá, což není pro společnost příznivé, ale i přesto patří vývoj míry inflace v ČR mezi nejnižší. V roce 2013 se naopak míra inflace rychle snižovala. V prosinci roku 2012 činila míra inflace 3,3% a o rok později se snížila na 1,4%.

Hodnota HDP se používá k vyjádření výkonnosti ekonomiky. Od roku 2012 je v České republice procentuální číslo hrubého domácího produktu neustále v záporu, což znamená, že ekonomika v ČR slábne. HDP ve Zlínském kraji koncem roku 2013 vzrostli o 1,0% (ČSÚ, 2014).

Obecná míra nezaměstnanosti za 4. čtvrtletí ve Zlínském kraji poklesla o 0,5 % na 6,7 %. V celé České republice je nezaměstnanost na 7,9 %. Tato hodnota má tendenci stoupat za poslední 4 roky. Dalším faktorem je průměrná mzda. Průměrná mzda ve Zlínském kraji je 21 994 Kč, toto číslo zaznamenává pokles oproti roku 2012. Oproti tomu hrubá mzda v celé České republice je 26 637 Kč, což je vzestup oproti roku 2012 (ČSÚ, 2014).

3.4.3 Politicko-právní faktory

V politicko-právních faktorech jsou velmi důležité změny v občanském zákoníku, týkající se především firem a podnikatelů. K základním změnám patří změny ve smluvních vztazích, změny týkající se ochrany spotřebitele, odpovědnosti za škodu, splatnosti faktur (BusinessInfo, 2014).

Dále musí být do těchto faktorů zahrnut vliv zákonu o reklamě, který musí společnost dodržovat. Důležitý je i zákon o obchodních korporacích číslo 90/ 2012, zákon o dani silniční a daň ekologická, u které se chystají změny v úpravě tabulky ekologické daně, jejíž cílem je snížení počtu starších automobilů na silnicích. Dále můžeme do politicko-právních zařadit zákon o DPH a dani z příjmů. Důležité jsou také bezpečnostní předpisy (Zákony pro lidi, 2014).

3.4.4 Technologické faktory

Do technologických faktorů lze zařadit kolorovací automaty. Tyto automaty musí zajistit přesný výsledek, který okamžitě odpovídá požadavkům zákazníka. Pro správnou funkci kolorovacích automatů je potřebný pravidelný servis a hlavně aktuální software, který poskytuje přímo výrobce automatů (Jarešová, 2013).

Dalším faktorem jsou informační technologie. Firma používá jak programy Microsoft, tak účetní program Duna. Oba programy potřebují pravidelné aktualizace a zkušené pracovníky, kteří vědí, jak program ovládat (Jarešová, 2013).

3.5 Porterova analýza 5 sil

Pět základních konkurenčních sil:

1. ohrožení ze strany nových konkurentů
2. vyjednávací síla dodavatelů
3. vyjednávací síla odběratelů
4. ohrožení substituty
5. rivalita mezi existujícími podniky

Ohrožení ze strany nových konkurentů

V současné době se stále více lidí zajímá o renovaci bytů, domů, chat atd. Na sídlištích se neustále rekonstruují fasády, takže zájem o malířství a natěračství neupadá. To si uvědomuje i mnoho soukromých podnikatelů, kteří se snaží proniknout na tento trh.

Jako stávající konkurenci by určitě UNIMAL Color měl brát v úvahu nový obchod UniHobby, které nabízí veškeré malířské a natěračské potřeby. Má strategické

postavení u velmi vytížené komunikace a tak je o něm velké povědomí. Avšak lidí si neuvědomují, že personál UniHobby není tak proškolený jako v UNIMAL Color. Další konkurencí jsou supermarkety, které nabízejí konkurenční substituty.

Vyjednávací síla dodavatelů

Největším dodavatelem je přímo Dům barev. Bohužel jako dodavatel není spolehlivý. Často se stane, že nedodají zboží včas a tak musí zákazník buď počkat, nebo mu UNIMAL Color nabídne jinou barvu.

UNIMAL Color má smlouvu přímo s dodavateli pro Dům barev. Takže vlastně produkt obejde Dům barev a dostane se rovnou do Unimal Color. Proto nemusejí čekat, než dodá zboží Dům barev a mají pořád vše potřebné na skladě. Jedná se od dodavatele Primalex, ProGold, Bondex, Johnstone's a Balakryl.

Tím, že je Dům barev nespolehlivý a Unimal Color si musel vybudovat vztahy s dodavateli zvlášť, mimo Dům barev, dal by se Dům Barev považovat za konkurenci.

Vyjednávací síla odběratelů

Dá se říct, že jediným odběratelem zboží je konečný zákazník. Služby odebírají z větší části firmy. Všichni jsou relativně silným odběratelem na to, aby mohli ovlivnit cenu nebo kvalitu služeb.

Cílem UNIMAL Color je spokojenost zákazníka a tak společnost má hodně stálých zákazníku, kteří se rádi vracejí.

Ohrožení substituty

Substitutem jsou například tapety, obklady, které zákazníci můžou koupit u konkurence. Na druhou stranu, je ve Valašském Meziříčí hodně firem, které si samy své prostory nevymalují. Také fasády domu lidé sami nezvládnou.

Rivalita mezi existujícími podniky

Ve Valašském Meziříčí a okolí se nacházejí tyto konkurenční podniky:

- Hobbymarket UniHobby
- Dekora s.r.o.
- Lukavské Marie – Barvy Laky

- Ptáček – Velkoobchod

V UniHobby zákazníci mohou koupit také barvy, laky, ochranné pomůcky, ale personál není tak dobře proškolený, jak v Unimalu. Dekora s.r.o. nabízí barvy, laky a hlavně tapety. A Ptáček velkoobchod nabízí obklady a dlažby.

3.6 SWOT analýza

Společnost UNIMAL Color má velmi zkušení a ochotné pracovníky, což považuje za svou přednost. Tím pádem má i dobré jméno. Dále díky Domu barev má k dispozici kolorovací automat, na kterém jsou zaměstnance schopni namíchat až 23 tisíc odstínů barev. Bohužel Dům barev není spolehlivý v dodávání zboží. Často se stane, že společnost nakonec barvy musí objednat přímo od dodavatelů, kteří dodávají Domu barev, aby měli zboží na skladě rychleji.

Reklamu v místě sídla společnosti nenajdeme, protože k ní není dostateční plocha. Internetové stránky má Dům barev, kde se o pobočce UNIMAL Color dozvíme jen adresu a otevírací dobu. Web UNIMAL Color nefunguje a je zastaralý, proto je tento fakt zařazen i do SWOT analýzy.

Největší příležitost vidí zaměstnanci v investici do nových strojů. Protože ne všude mohou malíři použít štětec a váleček. V zakázkách jde většinou o čas a tak by malíři uvítali možnost nátěr nastříkávat. Také kolorovací automaty se pořád vylepšují a na trhu se objevují nové, lepší a rychlejší přístroje

Z mého pohledu by se zákazníci měli více přizpůsobovat trendům. Sledovat, které barvy nebo vzory jsou zrovna v módě. Na trhu existují stále nové, lepší barvy, které mají delší trvanlivost. Bohužel většina zákazníků chce pořád jednu a tu samou, která se už nevyrábí. Takže i když obsluha nabídne zákazníkovi alternativu v podobě novější a kvalitnější barvy, zákazník si ji často nekoupí.

Tabulka č. 7: SWOT analýza

SWOT analýza			
	Silné stránky (Strenghts)		**Slabé stránky (Weaknesses)**
S1	Spolehliví a zkušení zaměstnanci	**W1**	Nízká úroveň marketingové komunikace
S2	Dobré jméno firmy	**W2**	Špatná logistika ze strany Domu barev
S3	Schopnost namíchat až 23 000 odstínů barev	**W3**	Lidský faktor – nespolehliví zákazníci
S4	Finanční stabilita	**W4**	Malá prezentace na internetu
	Příležitosti (Opportunities)		**Hrozby (Threats)**
O1	Investice firmy do novějších strojů pro zvýšení kvality nátěru	**T1**	Příchod nové konkurence
O2	Větší přizpůsobení se trhu a trendům ze strany zákazníků	**T2**	Nižší kupní síla obyvatelstva
O3	Dostupná a levná pracovní sila	**T3**	Nedostatek kvalifikované pracovní síly
O4	Vzrůstající poptávka po produktech	**T4**	Nepříznivé podnikatelské podnebí

Tabulka č. 8: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů

		Interní faktory									
		SILNÉ STRÁNKY					SLABÉ STRÁNKY				
		S1	**S2**	**S3**	**S4**	**Součet O,T/S**	**W1**	**W2**	**W3**	**W4**	**Součet O,T/W**
Klíčové externí faktory	**O1**	2	4	4	4	14	1	2	3	1	7
	O2	2	4	3	4	13	1	4	2	2	9
	O3	4	3	-2	1	6	3	1	1	1	6
	O4	3	5	4	5	17	1	3	3	4	11
		11	16	13	14	**54**	6	10	9	8	**33**
	T1	-3	-4	3	-4	-8	-5	-4	-1	4	-6
	T2	-2	-2	2	-4	-6	-1	-1	-1	-1	-4
	T3	-1	-1	2	.4	4	-1	-1	-1	-2	-5
	T4	1	4	-1	4	8	-1	2	-3	-1	-3
Součet S, W		-5	-3	6	0	**-2**	-8	-4	-6	0	**-18**

Tabulka č. 9: Nejdůležitější vazba

	Silné stránky	**Slabé stránky**
Příležitosti	SO 54	WO 33
Hrozby	ST -2	TW -18

Z provedené analýzy vyplývá, že je potřeba se zaměřit na strategii maximalizace silných stránek a maximalizaci příležitostí, tedy Max- Max. Ta určuje, jak využít silné stránky na získání výhody. Velkou výhodou je stálá klientela. Příležitost, jak vyjádřit poděkování za jejich věrnost, je nabídnutí různých slevových akcích či rozšíření služeb.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Reklama, publicita, práce s veřejností i aktivity podpory prodeje jako složky komunikačního mixu dokážou u zákazníka vyvolat pozornost a zájem navštívit prodejnu a využít služby firmy UNIMAL Color.

To, že zákazník je na prvním místě je spíše slovní obrat než skutečnost. O zákazníka se musí pečovat, nestačí o tom pouze mluvit. Firma, která chce mít péči o zákazníka na prvním místě, pro to musí něco udělat:

- firma musí prozkoumat svoji úroveň zákaznické spokojenosti ve vztahu k úrovni zákaznické spokojenosti v konkurenčních firmách;
- společnost musí vytvořit přehled znázorňující všechny body vzájemného působení mezi zákazníky a zaměstnanci a zvláště v něm vyzdvihnout body, které zákazníky rozčilují nebo vyvolávají jejich nespokojenost;
- společnost musí neustále monitorovat úroveň zákaznické spokojenosti, aby bylo možné zaznamenat zlepšení a zpozorovat problémy.

Neustálé rozšiřování řady produktů a konkurentů způsobuje, že není nedostatek produktů, ale zákazníků. Zákazník má větší výběr než kdy před tím a díky Internetu i více informací.

4.1 Internetové stránky s novým logem společnosti

Podle zjištění českého statistického úřadu má v Česku počítač 68,1 % domácností (ČSÚ, 2014). Takže kvalitní internetové stránky jsou základem úspěchu. Kvalitně vytvořený web vyžaduje profesionální přístup. Tvorba webových prezentací, web design, v sobě spojuje hned několik oborů:

- design (grafika)
- marketing
- copywrite (psaní textu)
- programování.

Grafické zpracování je to první, co návštěvníka webu osloví. Grafika vytváří „první dojem“, který se pak odráží v celkovém vnímání webové stránky. Grafický návrh by

měl tedy působit pozitivně nebo neutrálně, s patřičnou dávkou kreativity pro snadné odlišení od jiné webové stránky.

Správná navigace je půl úspěchu. Navigace odkazuje na všechna zákoutí webové stránky, její součástí mohou být i pomocné prvky – například grafické či textové bannery odkazující na významnou část webu. Vhodně zvolená struktura odkazů a pomocných prvků je společně s použitou grafikou základem každé titulní stránky. Rozhodnutí o tom, jakým způsobem budou odkazy strukturovány, má pro úspěch zcela základní význam.

Moderním trendem v oblasti tvorby webových prezentací je tzv. optimalizace pro vyhledávače. Cílem každého internetového projektu přirozeně je, aby ho návštěvníci z předpokládané cílové skupiny snadno a rychle našli. Jednou z nejdůležitějších zásad pro vytvoření úspěšného webu je proto zajištění jeho neustálé aktuálnosti.

Doména wz.cz je zdarma a bohužel nepatří zrovna mezi nejpoužívanější typy, proto by bylo vhodné přejít na doménu .cz, jejíž pronájem stojí ročně 216,6 Kč a prodloužení na další rok stojí 289,2 Kč. Zaregistrováním domény by sice vzrostly náklady, ale web by se stal snadněji vyhledatelným.

Navrhuji, aby byly webové stránky pravidelně aktualizovány. Aby se zde objevovala otevírací doba ve zvláštních případech, jako například ve státní svátky, prázdniny, v době dovolených aj. Dále by zde měly být aktualizovaně a poutavě zveřejňovány informace o slevových akcích, nových produktech, službách, které firma poskytuje.

Navrhovaná mapa stránek:

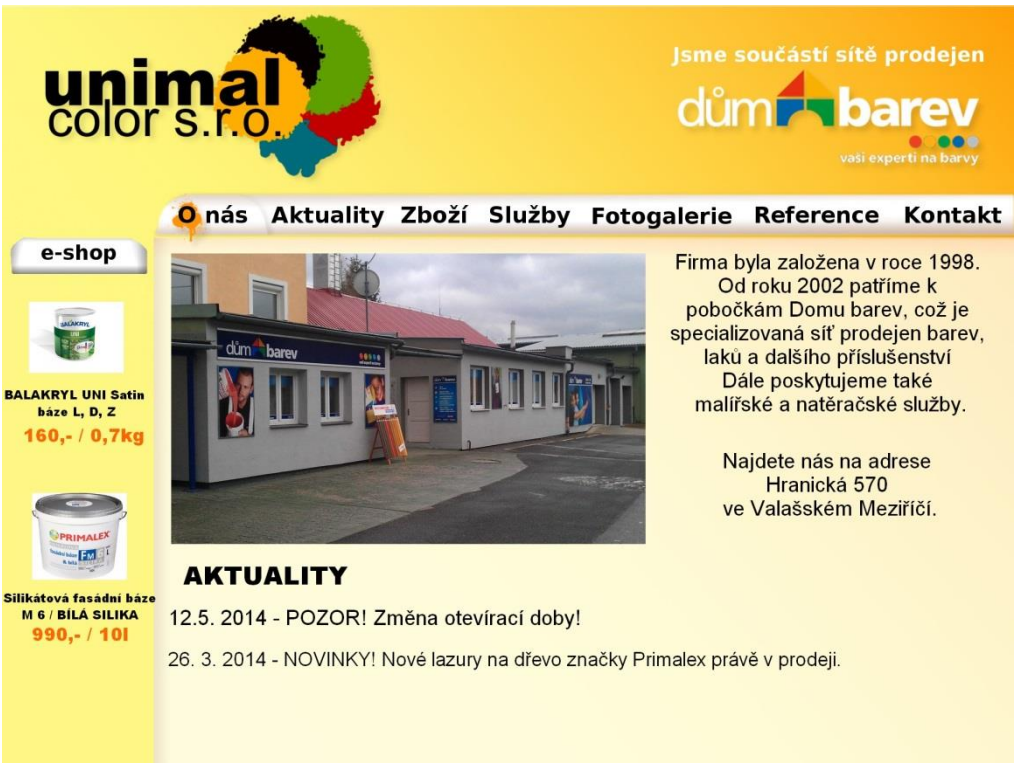
- Hlavní stránka UNIMAL Color
    - <u>O nás</u> – stručné informace o firmě, založení, nabídka.
    - <u>Aktuality</u> – akce, slevy, novinky, případné změny otvírací doby
    - <u>Zboží</u> – rozdělené jak podle značek, tak podle způsobu použití a jejich ceny
        - Barvy
        - Laky
        - Lazury

        - Mořidla
        - Omítky
        - Speciální nátěrové hmoty
        - Zakrývací materiál
        - Štětce a válečky
    - <u>Služby</u> – jednoduše popsat služby a napsat i kontakt na pověřenou osobu se kterou se můžou domluvit na zakázce
    - <u>Fotogalerie</u> – na webových stránkách Domu barev jsou kvalitní fotografie prodejny, které mohou použít i na své stránky
    - <u>Reference</u> – tyto reference už mají zahrnuté na svých stávajících stránkách, avšak je potřeba je zaktualizovat
    - <u>Kontakt</u>
        - Otevírací doba
        - Adresa a mapka, případně popis, jak se zákazník dostane do prodejny

Náklady na nové internetové stránky se pohybují okolo 9000 Kč (New Logic, 2014), ale aktualizovat už by je mohl například brigádník nebo student informatiky za částku 100 Kč za hodinu. Takže částka 9000 Kč by byla jednorázová.

Firma New Logic (2014) je schopna vytvořit internetové stránky od 9 900 Kč. Nebo společnost BlueGhost (2014) vytvoří web také za cenu 9 900 Kč a internetový obchod za 14 900 Kč.

Obrázek č. 12: Návrhy nového loga



Obrázek č. 13: Návrh nových webových stránek

4.2 Vizitky a letáčky

Pro tvorbu vizitek pro UNIMAL Color byly vybrány dvě varianty. Jedná se o 2 formy poskytující tiskařské práce a tvorbu reklamních předmětů. Na trhu se vyskytuje mnoho poskytovatelů těchto služeb a tak jsem vybrala známější levnou firmu a méně známou, ale kreativní firmu.

První možnou variantou je ac marketing www.levnavizitka.cz . Jejich nabídka mě zaujala, protože při nákupu 500 kusů vizitek (jednostranných, barevných) stojí jeden kus 1Kč. Za návrh vizitky si připočítávají poplatek 499 Kč. Papír používají o gramáži 350g, matná křída. A používají ofsetový tisk.

Mezi zákazníky patří například pracovníci společnosti OVB, Profi Home Reality nebo Mary Kay.

Druhou variantou je www.logotime.cz se sloganem síla nápadu, síla vize. Na trhu se vyskytuje tato společnost teprve 2 roky, ale i přesto má velmi dobré reference. Vizitky (jednostranné, barevné) při nákupu 500 Ks je sice dražší než varianta první a to 1,60 Kč, ale za návrh vizitky si připočítají poplatek od 199 Kč. Materiál je kvalitní křídový papír 300 g/m2 a používají digitální tisk.

Navíc by UNIMAL Color měl jistotu, že žádná jiná forma nebude mít stejnou vizitku.

Tabulka č. 8: Srovnání cen vizitek

(Zdroj: Levnavizitka, 2012 a Logotime, 2012)

	Levnavizitka.cz		**Logotime.cz**	
	Jednostranné	Oboustranné	Jednostranné	Oboustranné
1 Ks při 100 Ks	2,50 Kč	3,50 Kč	3,50 Kč	4,70 Kč
1 Ks při 200 Ks	1,60 Kč	2, 40 Kč	2,50 Kč	3,20 Kč
1 Ks při 500 Ks	1 Kč	2 Kč	1,60 Kč	2,50 Kč

Firma logotime nabízí i tisk letáčků. Letáček A5 černobílý, jednostranný při nákupu 1000 kusů má jeden kus cenu 0,65 Kč. Grafický návrh stojí 249 Kč. Tyto letáčky by mohli brigádníci roznést do schránek rodin ve Valašském Meziříčí a okolí.

Obrázek č. 14: První návrh vizitky

Obrázek č. 15: Druhý návrh vizitky

4.3 PVC plachty s logem společnosti

PVC plachta je jediným velkoplošným řešení reklamy v okolí firmy. Plocha na velké billboardy zde není dostupná a tak navrhuji tyto dva výrobce PVC placht.

Jelikož je potřeba vytvořit i grafický návrh reklamy, bylo hledání výhodné nabídky složité. Jako první variantu navrhuji www.reklamniplachty-tisk.cz . PVC plachtu formátu 1,5 x 3 m nabízejí za 2016 Kč. Materiál je PVC o gramáži 450g/m^2.

Bohužel nemají uvedenou cenu za grafický návrh a také žádné reference či fotografie již vyrobených plachet.

Jako druhou variantu, která splňuje podmínky vytvoření grafického návrhu, reference a fotky již vytvořených plachet, jsem zvolila opět www.logotime.cz . Za grafický návrh si připočítávají cenu od 299 Kč. Bohužel cena za PVC plachtu je dražší a to za formát 1,5 x 3 metry 2579 Kč. Materiál je také PVC, ale o gramáži 510 g/m^2.

Obrázek č. 16: Návrh PVC plachty

4.4 Logo firmy na auta zaměstnanců

Na auto pana Jiříčka navrhuji magnetickou. Jedná se o magnet velikosti 447mm x 292mm, který www.vistaprint. cz nabízí od 359 Kč. Autem nejčastěji jezdí pan Jiříček, vedoucí firmy. Každé ráno jen nalepí magnet na dveře auta a po pracovní době reklamu sundá.

Obrázek č. 17: Návrh magnetu na auto

Na auta malířů jsem vytvořila tento návrh reklamy:

Obrázek č. 18: Návrh polepu auta

Firma bonamedia.cz vytváří polep na auto o velikosti do 3 metrů čtverečních, řezanou grafikou za 600 Kč / m^2 (Bonamedia, 2014).

5 ZÁVĚR

Komunikace. Slovo, jehož význam je v obchodu a marketingu nezastupitelný. V dnešní době se nabízí mnoho marketingových nástrojů, které slouží ke zprostředkování informací zákazníkům. Některé více, jiné méně pomohou profilovat značku, produkt nebo službu na trhu. Výběr správných informačních kanálů je nejdůležitějším cílem komunikační strategie.

Rozbor cílových skupin, návrhy na podporu a další důležité body připravované kampaně se neobejdou bez toho pravděpodobně nejdůležitějšího – kreativního zpracování. Nevhodný nápad, ztvárnění, nic neříkající slogan nebo grafika dokáží znehodnotit i mnohamiliónové investice do marketingu.

Zdrojem informací nezbytných pro definování komunikační strategie bylo dotazníkové šetření, analýza konkurenčních sil a analýza slabých, silných stránek, příležitostí a hrozeb. Na základě těchto analýz byla navržena vhodná komunikační strategie.

Věřím, že návrh komunikační strategie, a alespoň její částečné využití v praxi, bude pro UNIMAL Color přínosem. Jsem přesvědčena, že přiláká nové klienty, kteří zde budou s kvalitou sortimentu a poskytovaných služeb spokojeni.

Závěrem chci popřát zaměstnancům UNIMAL Color, aby zvolili správnou taktiku pro svou firmu, kterou dosáhnou žádoucích výsledků a firma si tak obhájí své místo na trhu malířství a natěračství.

Seznam literatury

De PELSMACEKR, P., GEUENS, M., VAN DEN BERCH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DRUCKER, P. F. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku.* Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-066-0

FORET, M. *Marketingová komunikace.* 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing.* Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

JAREŠOVÁ, H. *Interview.* UNIMAL Color, s.r.o.. Hranická 570/23, Valašské Meziříčí. 15. 12. 2013

KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MRÁČEK, P., *Marketing* (cvičení). Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 13. 11. 2013.

VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Zákon č. 40 ze dne 9. Února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

ZICH, R. *Strategický management* (přednáška). Podnikatelská fakulta VUT v Brně, Brno 2007

BONAMEDIA, *Ceník výroby polepů*. [online]. 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: http://www.bonamedia.cz/cenik-polepu.html

BLUEGHOST, *Ceník*. [online]. 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: http://www.blueghost.cz/cenik/

BUSINESSINFO, *Nejdůležitější změny pro podnikatele v občanském zákoníku*. [online]. 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nejdulezitejsi-zmeny-pro-podnikatele-v-obcanskem-zakoniku-43620.html

ČESKÝ STATISTICKÝ UŘAD, *Statistiky*. [online]. 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky

DŮM BAREV. *O nás*. [online]. 2012 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://www.dumbarev.cz/128-o_nas

LEVNAVIZITKA, *Ceníky*. [online]. 2012 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: http://www.levnavizitka.cz/ceniky

LOGOTIME, *Produkty a služby*. [online]. 2012 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: http://www.logotime.cz/produkty-a-sluzby/vizitky/

MARKETING JOURNAL, Úloha sponzoringu. [online]. 2013 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html

NEW LOGIC, *Tvorba webu*. [online]. 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: http://www.newlogic.cz/tvorba-webu-www-stranek/

OBCHODNÍ REJSTŘÍK, *UNIMAL Color, s.r.o.*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://obchodnirejstrik.cz/unimal-color-s-r-o-25395190/

REKLAMNÍ PLACHTY, *Reklamní plachty tisk a výroba*. [online]. 2010 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: http://www.reklamniplachty-tisk.cz/24-gramaz-550g-2f-m-c2-b2/1500x3000AKCE--Reklamni-plachta-format-1-5x3m--plachtovina-550g-m2--AKCE%21/

STŘELEC, J., *Porterův model konkurenčních sil*. In: Vlastní cesta [online]. 2012 [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/

TS LINIE, *Úvod.* [online] 2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: http://www.tslinie.cz

UNIMAL COLOR, *Úvod.* [online]. 2003 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: http://www.unimal.wz.cz/soubory/index.php?str=1

VISTAPRINT, *Magnety na auto*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: http://www.vistaprint.cz/magnety-na-auta.aspx?pfid=050&xnav=pricingdetails

ZÁKONY PRO LIDI, Zákony pro lidi. [online]. 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/

ZEMAN, *SLEPT (PEST) analýza.* [online]. 2008 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: http://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/

Seznam obrázků, tabulek, grafů

Obrázek č. 1: Kroky při analýze konkurence 16
Obrázek č. 2: Porterův model konkurenčních sil 18
Obrázek č. 3: Úrovně produktu 21
Obrázek č. 4: Komunikační cíle obsažené v modelu Dagmar 29
Obrázek č. 5: Logo UNIMAL Color 31
Obrázek č. 6: Logo Domu barev 32
Obrázek č. 7: Organizační struktura Unimal Color 32
Obrázek č. 8: Organizační struktura pro Zlínský kraj 33
Obrázek č. 9: Sponzoring Tanečního studia Linie 38
Obrázek č. 10: Webové stránky Domu barev 39
Obrázek č. 11: Stávající webové stránky Unimal Color 40
Obrázek č. 12: Návrhy nového loga 51
Obrázek č. 13: Návrh nových webových stránek 52
Obrázek č. 14: První návrh vizitky 53
Obrázek č. 15: Druhý návrh vizitky 54
Obrázek č. 16: Návrh PVC plachty 55
Obrázek č. 17: Návrh magnetu na auto 55
Obrázek č. 18: Návrh polepu auta 56

Tabulka č. 1: Nástroje marketingového mixu: 20
Tabulka č. 2: Osobní a masová komunikace 24
Tabulka č. 3: Typy výstav podle typu návštěvníků a vystavovatelů 27
Tabulka č. 4: Typy osobních prodejů 28
Tabulka č. 5: Roční částky věnované TS a TJ 38
Tabulka č. 6: Výsledky dotazníku 42
Tabulka č. 7: SWOT analýza 47
Tabulka č. 8: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů 47
Tabulka č. 9: Nejdůležitější vazba 47

Graf č. 1: Graf návštěvnosti podle věku 41

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření I
Příloha č. 2: Pomocné výpočty k SWOT analýze V

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Skupina do 30 let

Jedná se o váš první nákup?

Ano I I I

Ne

Jak jste se dozvěděli o prodejně?

Ústně I I

Internet I

Noviny

Víte, že firma poskytuje i malířské služby?

Ano

Ne I I I

Chodíte zde nakupovat pravidelně?

Ano

Ne I I I

Ocenili byste letáky s akčním zbožím?

Ano

Ne I I I

Nevím

Vrátíte se k dalšímu nákupu?

Ano

Ne

Nevím I I I

3 zákazníci celkem

Skupina od 31 do 40 let

Jedná se o váš první nákup?

Ano I I I I I I I I I I

Ne I I I I I I I I I I I I

Jak jste se dozvěděli o prodejně?

Ústně I I I I I I I I I I I I I I I

Internet I I I I I I I

Noviny

Víte, že firma poskytuje i malířské služby?

Ano I I I I I I I I I

Ne I I I I I I I I I I I I I

Chodíte zde nakupovat pravidelně?

Ano I I I I I I I

Ne I I I I I I I I I I I I I I

Ocenili byste letáky s akčním zbožím?

Ano I I I

Ne I I I I I I I I I I I I I I I I I I I

Zbytečné letáky

Nevím

Vrátíte se k dalšímu nákupu?

Ano I I I I

Ne

Nevím I I I I I I I I I I I I I I I I I I I

U UniHobby je lepší parkování a dostupnost

22 zákazníků celkem

Skupina od 41 do 50 let

Jedná se o váš první nákup?

Ano I I I I I I

Ne I I I I I I I I I I

Jak jste se dozvěděli o prodejně?

Ústně I I I I I I I I I I I I I I I I

Internet I

Noviny

Víte, že firma poskytuje i malířské služby?

Ano I I I I I I I

Ne I I I I I I I I I

Chodíte zde nakupovat pravidelně?

Ano I I I I I I I

Ne I I I I I I I I I

Ocenili byste letáky s akčním zbožím?

Ano I I I I I

Ne I I I I I I I I I I I

Zbytečnost

Nevím

Vrátíte se k dalšímu nákupu?

Ano I I I I I I I I I I

Ne I I

Nevím I I I I

16 zákazníků celkem

Skupina od 51 a více

Jedná se o váš první nákup?

Ano

Ne I I I I

Jak jste se dozvěděli o prodejně?

Ústně I I I I

Internet

Noviny

Víte, že firma poskytuje i malířské služby?

Ano I I I I 1 zákazník využil

Ne

Chodíte zde nakupovat pravidelně?

Ano I I I I

Ne

Ocenili byste letáky s akčním zbožím?

Ano I I

Ne I I

Nevím

Vrátíte se k dalšímu nákupu?

Ano I I I I

Ne

Nevím

4 zákazníci celkem

Příloha č. 2: Pomocné výpočty k SWOT analýze

Hodnotící fáze SWOT analýzy

	S1	S2	S3	S4	Součet	Váha (%)
S1	X	0,5	0	1	1,5	25
S2	0,5	X	0	0,5	1	16,66
S3	1	1	X	1	3	50
S4	0,5	0	0	X	0,5	8,34
Suma	-	-	-	-	6	100

	W1	W2	W3	W4	Součet	Váha (%)
W1	X	0,5	0	0,5	1	16,66
W2	0,5	X	0	0,5	1	16,66
W3	1	1	X	1	3	50
W4	0,5	0,5	0	X	1	16,66
Suma	-	-	-		6	100

	O1	O2	O3	O4	Součet	Váha (%)
O1	X	0	0	0	0	0
O2	1	X	0,5	0,5	2	28,57
O3	1	0,5	X	0,5	2	28,57
O4	1	1	1	X	3	42,85
Suma	-	-	-	-	7	100

	T1	T2	T3	T4	Součet	Váha(%)
T1	X	0	0,5	0,5	1	20
T2	1	X	0,5	0,5	2	40
T3	0,5	0,5	X	0	1	20
T4	0,5	0,5	0	X	1	20
Suma	-	-	-		5	100