

# Návrh na zlepšení komunikace firmy ROKOSPOL a. s.

Erika Vaškůjová

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Erika Vaškójová**  
Osobní číslo: **M140250**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh na zlepšení komunikace firmy ROKOSPOL a. s.**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- **Prostudujte odbornou literaturu ve vztahu ke zvolenému tématu.**

**II. Praktická část**

- **Představte společnost a její nabízené výrobky.**
- **Porovnejte společnost s konkurencí.**
- **Provedte vybrané analýzy.**
- **Navrhněte zlepšení komunikace.**

**Závěr**

Rozsah bakalářské práce: ...  
Rozsah příloh: ...  
Forma zpracování bakalářské práce: tiskněná

Seznam odborné literatury:


- BLAŽKOVÁ, Martina.** Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.  
**KARLÍČEK, Miroslav a kol.** Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.  
**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.  
**KOTLER, Philip.** Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.  
**VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80247-3492-7.  
**ZAMAZALOVÁ, M. a kol.** Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Daniel Vilím  
Datum zadání bakalářské práce: 3. března 2017  
Termín odevzdání bakalářské práce: 21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017

  
Mgr. Pavel Hyl  
děkan



  
Ing. Miroslava Kubíčková, Ph.D.  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je návrh na zlepšení komunikačního plánu pro firmu ROKOSPOL a. s., která se zabývá výrobou a prodejem nátěrových hmot a stavební chemie. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, části teoretické a části praktické.

Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmů jako je marketingová komunikace, komunikační mix a jeho jednotlivé části, analýza konkurence a SWOT analýza. V části praktické bude blíže představena společnost, její nabízené výrobky a současná analýza konkurence, SWOT analýza a bude vyhotoven návrh na zlepšení komunikace.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační mix, analýza konkurence, SWOT analýza, Rokounimal

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to create a proposal for improving communication of the company ROKOSPOL a. s., engaged in the manufacture and sale of paints and building materials. This bachelor's thesis consists of two parts, theoretical and practical part.

The theoretical part deals with explaining concepts like marketing communication, marketing mix and its individual parts, competition analysis and SWOT analysis. In the practical part will present the company, its offered products and current competition analysis, SWOT analysis and finally will be made a proposal for improving communication.

Keywords: Marketing communication, marketing mix, competition analysis, SWOT analysis, Rokounimal

## **PODĚKOVÁNÍ**

Mé poděkování patří zejména panu Ing. Danielu Vilímovi za cenné informace, čas, který mi věnoval, a za odborné vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat firmě ROKOSPOL a. s. a všem jejím zaměstnancům, kteří mi ochotně pomáhali.

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                   | <b>9</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                      | <b>10</b> |
| <b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....              | <b>11</b> |
| 1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....                        | 11        |
| 1.2 CÍLE KOMUNIKACE .....                           | 14        |
| 1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....                     | 15        |
| 1.3.1 Strategie pull.....                           | 15        |
| 1.3.2 Strategie push .....                          | 16        |
| <b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....                      | <b>17</b> |
| 2.1 REKLAMA .....                                   | 17        |
| 2.1.1 Televize .....                                | 18        |
| 2.1.2 Tištěná reklama .....                         | 18        |
| 2.1.3 Rozhlas a rádio .....                         | 18        |
| 2.1.4 Venkovní reklama .....                        | 19        |
| 2.1.5 Internet.....                                 | 19        |
| 2.2 PODPORA PRODEJE.....                            | 22        |
| 2.3 OSOBNÍ PRODEJ .....                             | 22        |
| 2.4 DIRECT MARKETING .....                          | 24        |
| 2.5 PUBLIC RELATIONS .....                          | 24        |
| <b>3 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....                   | <b>25</b> |
| <b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....                         | <b>26</b> |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                      | <b>27</b> |
| <b>5 SPOLEČNOST ROKOSPOL A. S.</b> .....            | <b>28</b> |
| 5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....                   | 28        |
| 5.2 NABÍZENÉ PRODUKTY .....                         | 30        |
| 5.2.1 Nátěrové hmoty .....                          | 30        |
| 5.2.2 Stavební hmoty a chemie .....                 | 32        |
| 5.2.3 Podlahové systémy .....                       | 34        |
| 5.2.4 Hobby nátěry .....                            | 34        |
| <b>6 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....                   | <b>36</b> |
| 6.1 CHARAKTERISTIKA KONKURENTŮ .....                | 36        |
| 6.1.1 Colorlak a. s.....                            | 36        |
| 6.1.2 Barvy a Laky Hostivař a. s. ....              | 37        |
| 6.1.3 Viton s. r. o. ....                           | 38        |
| 6.1.4 ColorWest s. r. o.....                        | 38        |
| 6.1.5 Hempel s. r. o. ....                          | 39        |
| 6.1.6 Stachema s. r. o.....                         | 40        |
| 6.1.7 Den Braven a. s. ....                         | 41        |
| 6.2 SROVNÁNÍ FINANČNÍCH UKAZATELŮ S KONKURENCÍ..... | 41        |
| 6.2.1 Celkové tržby .....                           | 41        |
| 6.2.2 Výsledek hospodaření .....                    | 42        |
| 6.2.3 Rentabilita tržeb .....                       | 43        |
| 6.2.4 Zadluženost .....                             | 44        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| <b>7</b>  | <b>SWOT ANALÝZA .....</b>                                   | <b>45</b> |
| 7.1       | SILNÉ STRÁNKY .....   | 45        |
| 7.2       | SLABÉ STRÁNKY .....   | 46        |
| 7.3       | PŘÍLEŽITOSTI .....  | 46        |
| 7.4       | HROZBY.....   | 46        |
| <b>8</b>  | <b>STÁVAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY.....</b>                  | <b>48</b> |
| 8.1       | REKLAMA .....   | 48        |
| 8.2       | PODPORA PRODEJE.....  | 52        |
| 8.3       | PUBLIC RELATIONS .....                                      | 53        |
| 8.4       | OSOBNÍ PRODEJ .....   | 53        |
| <b>9</b>  | <b>NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....</b>         | <b>54</b> |
| 9.1       | REKLAMA .....   | 54        |
| 9.2       | PODPORA PRODEJE.....  | 63        |
| 9.3       | PUBLIC RELATIONS .....                                      | 64        |
| <b>10</b> | <b>FINANČNÍ PLÁN NAVRŽENÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....</b> | <b>65</b> |
| <b>11</b> | <b>NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY PLÁNU .....</b>               | <b>66</b> |
|           | <b>ZÁVĚR .....</b>  | <b>67</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>                       | <b>69</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>              | <b>72</b> |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                                 | <b>73</b> |
|           | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                                  | <b>74</b> |
|           | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                                   | <b>75</b> |
|           | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                                   | <b>76</b> |



## ÚVOD

Vzhledem k tomu, že konkurence stále roste, je čím dál těžší se na trhu prosadit. Podstatný vliv na trhu sehrává nejen vstup nových konkurentů do odvětví, ale i další faktory působící na vnitřní a vnější prostředí. Je tedy nezbytné věnovat dostatečnou pozornost v oblasti propagace. Činnost společnosti může být podpořena různými marketingovými nástroji propagace tak, aby dosáhla konkurenční výhody. Zákazníci mají stále větší náročnost potřeb a přání, což vyžaduje, aby se firma přizpůsobila. Získání a udržení klientů je snahou každé společnosti, proto je nutné dbát na udržování kontaktu s nimi.

Cílem této bakalářské práce je návrh na zlepšení komunikace společnosti ROKOSPOL a. s., která je výrobcem s klasickým programem produkce barev, laků pro průmysl i pro maloobchodní prodej. S úspěšným rozvojem vlastního výzkumu a vývoje spustila firma i výrobu stavebních hmot a chemie.

Na základě prostudované literatury jsou v teoretické části definovány pojmy, které se týkají marketingové komunikace. Nejdříve je popsán a zobrazen model komunikačního procesu, hlavní marketingové cíle, model SMART a komunikační strategie, kterou lze rozdělit na strategii pull a strategii push. V další kapitole je vymezen pojem komunikační mix, zde jsou popsány jednotlivé části tohoto mixu. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations. Další kapitola se zabývá analýzou konkurence. Jsou zde nastíněny otázky, na které by si v rámci analýzy konkurence měla odpovědět každá firma. Poslední kapitola teoretické části představuje SWOT analýzu, která se člení na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí.

Praktická část navazuje na část teoretickou a tvoří podstatnou část této práce. V úvodu praktické části je blíže představena společnost ROKOSPOL a. s. a její nabízené produkty. Dále je zpracována analýza konkurence. Je zde provedena stručná charakteristika konkurenčních firem a srovnání finančních ukazatelů, které je vypracováno ze závěrečných účtů a výkazů. Nejprve je zobrazen vývoj celkových tržeb, dále vývoj výsledku hospodaření, rentabilita a zadluženost. Další kapitola se zabývá SWOT analýzou, tedy silnými a slabými stránkami firmy, jejími příležitostmi a hrozbami. Dále jsou sepsány stávající komunikační aktivity podniku.

Závěr praktické části obsahuje návrh na zlepšení stávajících komunikačních aktivit a taktéž návrh nových komunikačních aktivit, které by firmě pomohly získat větší povědomí o značce a produktech.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikací je obousměrný přenos informací, jehož cílem je snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Za marketingovou komunikací se považuje ta forma komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, zprostředkovatelů i dalších skupin veřejnosti. Jedná se tedy o záměrné a cílené **vytváření informací**, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. (Boučková a kol., 2003, s. 222)

Marketingová komunikace se zaměřuje na různá publika. Kromě skupin, které se nacházejí vně podniku, je určena i samotným zaměstnancům společnosti. Marketingovou komunikací tedy rozlišujeme na interní a externí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 253)

**Interní marketingová komunikace** slouží k informování zaměstnanců o vizi firmy, o jejích hodnotách, o změnách vizuálního stylu organizace či loga a dalších jevech souvisejících s marketingem a k vytváření pocitu sounáležitosti zaměstnanců s firemní filozofií a ztotožnění se s hlavními firemními myšlenkami a cíli. (Zamazalová a kol., 2010, s. 253)

**Externí marketingová komunikace** je určena pro oslovení a ovlivnění cílových skupin vně firmy, především současných nebo potencionálních zákazníků. (Zamazalová a kol., 2010, s. 253)

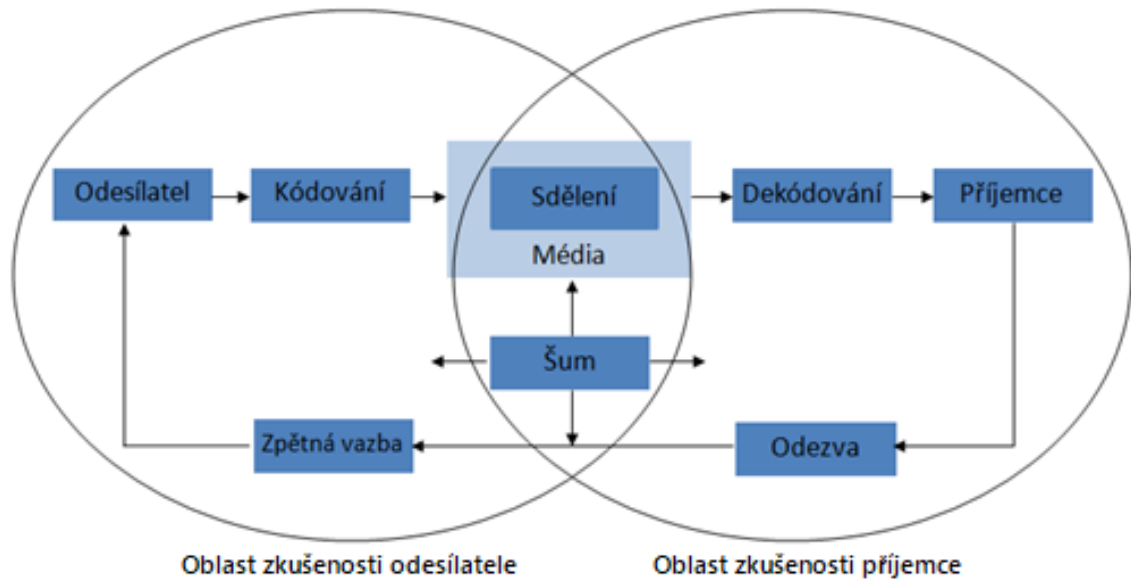
## 1.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces. Komunikační proces je ve své podstatě **přenos sdělení** od jeho odesílatel k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potencionálními zákazníky. Může také probíhat mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří především subjekty, na které mají firmy a jejich aktivity vliv a mohou je naopak i ovlivňovat. Můžou se k nim řadit například zaměstnanci, dodavatelé či obchodní partneři. Dále například média, orgány veřejné správy, neziskové organizace a v neposlední řadě místní komunity. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Komunikace zahrnuje devět prvků, které jsou zachycené na obrázku 1. Dva z nich jsou hlavními účastníky komunikace (odesílatel a příjemce). Další dva jsou hlavními komunikačními nástroji (sdělení a média). Další čtyři jsou primární komunikační funkce

(kódování, dekodování, odezva a zpětná vazba). A posledním prvkem je šum v tomto systému. (Kotler, 2007, s. 819)

### Model komunikačního procesu:



Zdroj: Kotler, 2007, s. 819; vlastní zpracování

Obr. 1. Prvky komunikačního procesu

### Zdroj komunikace - subjekt

Zdrojem marketingové komunikace je osoba, skupina osob či organizace, která vysílá příjemci potřebné informace. Aby byla komunikace účinná, musí být přijatelný a atraktivní zdroj nebo odesílatel. Přijatelnost zdroje je dána důvěryhodností a způsobilostí. Důvěryhodný zdroj je vnímán v očích příjemce jako pravdivě a objektivně předaná informace. Atraktivnost může být dána například využitím slavných osob (herců, sportovců, aj.) v reklamě. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

### Zakódování

Zakódováním je proces převodu informací do podoby, které bude příjemce rozumět. Obsah sdělení může tedy být promítnut do slov, obrázků, znaků, diagramů, fotografií, barev či zvuků. Zvolená forma má za úkol upoutat pozornost. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

### ***Sdělení***

Jedná se o určitou sumu informací, které zdroj vysílá příjemci prostřednictvím komunikačního média. Jeho snahou je upoutání pozornosti a vzbuzení potřeby či přání, které budou následně uspokojeny, např. koupí produktu. K naplnění základního cíle komunikačního procesu, tedy přenosu informací ze strany odesílatele k příjemci co nejvíce efektivně, je potřeba pečlivého sestavení obsahu i struktury sdělení. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

### ***Komunikační kanály, prostředky a média***

Prostřednictvím komunikačních kanálů se uskutečňuje přenos sdělení k příjemci. Podstatnou roli zde hraje volba média. Správně zvolené komunikační kanály účinně podpoří sdělení, v opačném případě - při výběru nesprávného komunikačního prostředku, dochází ke ztrátě účinku sdělení. Komunikační kanály jsou rozděleny na kanály řízené firmou – vytváří je sama firma a kanály nekontrolovatelné firmou – například ústní šíření pomluv a pochval. Jedná se zejména o informace šířené ze strany zákazníků či konkurence nebo informace ze sdělovacích prostředků. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 24)

### ***Dekódování***

Dekódování je proces pochopení a porozumění sdělované informace. Úspěšné dekodování, podpořené důvěryhodností zdroje vyvolá zpětnou vazbu směrem k odesílateli sdělení. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

### ***Příjemce komunikace***

Příjemcem sdělení mohou být spotřebitelé, distribuční články, zákazníci, ovlivňovatelé, uživatelé, akcionáři, zaměstnanci, média, komunita aj. Každý subjekt komunikace je vnímán jako tvůrce celého sdělení a příjemce si toto sdělení může vyložit různě. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

### ***Komunikační šumy***

Komunikační šumy jsou jevy, které působí na celý proces přenosu informací. Mívají podobu existujícího konkurenčního prostředí, hrozbou je však záměna podstaty sdělení nebo zmatení příjemce. Na sdělení působí spousta faktorů, jako například rodinné, osobní a společenské prostředí. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 26)

## 1.2 Cíle komunikace

Hlavní cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů. Stanovené cíle by měly být v souladu s vizí společnosti. Volba daných cílů je ovlivňována celou škálou faktorů. Jsou jimi např. konkrétní cílové skupiny, životní cyklus produktu nebo značka. Tyto komunikační cíle by měly být splněny v rámci určité kampaně nebo plánu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40 – 41)

K nejčastějším cílům marketingové komunikace zpravidla patří:

- poskytnutí informací,
- vytvoření poptávky,
- stimulace poptávky,
- odlišení produktu od konkurence,
- zdůraznění užitku a hodnotu produktu,
- stabilizace obratu,
- vybudování a pěstování značky,
- posílení firemní image. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Uvedené cíle by měly splňovat tyto podmínky metody SMART:

- **Specific (specifický)** – navrhované řešení nebo příležitost by měly být přesně popsány. Tzn., že by mělo být definováno, co je přesně a konkrétně předmětný problém a jak bude vyřešen.
- **Measurable (měřitelný)** – spočívá ve schopnosti ověřit si, že navržené řešení bylo úspěšně realizováno. Proto by měl být připraven strategický pro jeho kontrolu.
- **Aligned (odsouhlasený)** – řešení musí odpovídat potřebám svého příjemce a musí s ním souhlasit ten, kdo bude daný cíl plnit.
- **Realistic (realistický)** – řešení i samotný cíl musí být skutečně dosažitelné a posuzováno reálně.
- **Timed (definovaný v čase)** – řešení musí být zakotveno v určitém časovém horizontu, v němž by mělo být dosaženo.

### 1.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

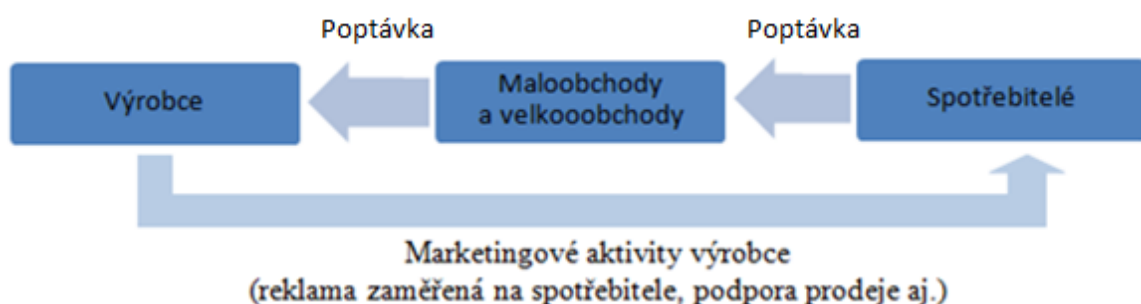
Rozeznáváme dvě základní strategie, a to:

- strategie pull (tahu),
- strategie push (tlaku).

#### 1.3.1 Strategie pull

Strategie pull je zacílena na konečného spotřebitele, tedy zákazníka, který pak vyvine tlak na distribuční cesty. Typická je pro ni snaha přesvědčit zákazníky o výhodnosti nákupu pomocí agresivních reklamních kampaní. Má-li obchodník na skladě velký počet substitučních výrobků, o které není velký zájem, pull strategie ho může motivovat, aby chtěl prodávat i tento výrobek. V tomto případě se stimulantem stává poptávající zákazník. V těchto případech má strategie pull za cíl budovat spotřebitelskou poptávku. Předpokládá se, že zákazníci budou výrobek poptávat. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

**Reklama a podpora prodeje** jsou nejčastější používané prvky komunikace v pull strategii. V dnešní době se stávají populární tyto techniky podpory prodeje – předvádění výrobků, poskytování vzorků a předvádění ve svých provozních prostorách. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

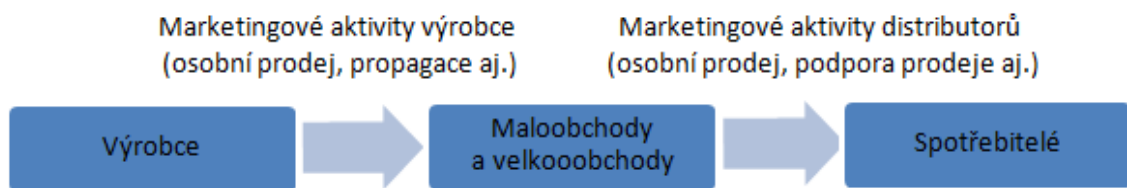


Zdroj: Kotler, 2007, s. 838; vlastní zpracování

Obr. 2. Strategie Pull

### 1.3.2 Strategie push

Push strategie více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Spočívá ve snaze protlačit výrobek distribučním řetězcem. Používá různých slev a srážek, zaměřených na zvyšování objemu prodejů. Používá se především na trzích s výraznou konkurencí, kde se jednotlivé výrobky od sebe příliš neliší. Hlavními nástroji jsou osobní prodej a podpora prodeje. Snahou v této strategii je motivovat zástupce obchodních mezičlánků k péči o rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 51)



Zdroj: Kotler, 2007, s. 838; vlastní zpracování

*Obr. 3. Strategie push*



## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix (nebo propagační mix) je specifická směs nástrojů a propagace, kterou společnost používá k přesvědčení komunikačních hodnot pro zákazníky a budování vztahů se zákazníky. Mezi pět hlavních nástrojů propagace patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing.<sup>1</sup> (Kotler a Armstrong, 2014, s. 429)

Propagační mix se tvoří tak, aby co nejlépe splňoval marketingové a komunikační cíle. Nasazení jednotlivých nástrojů mixu závisí zejména na druhu výrobku a také na typu trhu, důležité je tedy zdali se jedná o trh spotřebního zboží nebo o trh výrobních prostředků. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 20)

U **spotřebního zboží** je většinou na prvním místě reklama, následována podporou prodeje, public relations a direct marketingem. Na trhu **výrobních prostředků** je to osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a reklama je většinou až na dalším místě. Tento mix se tvoří za účelem nalézt optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 20)

### 2.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingové sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže danou cílovou skupinu **informovat, přesvědčovat** a marketingové sdělení účinně **připomínat**. Je podstatnou částí komunikačního mixu. Největší podstatou reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů ke značce – budování značek. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Prostřednictvím masových médií dokáže reklama rychle zasáhnout veškeré segmenty populace. Díky reklamě se taktéž zvyšuje atraktivita značek. Reklama představuje nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image a opakování reklamního sdělení zvyšuje oblíbenost značky. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

---

<sup>1</sup> Promotion mix (or marketing communications mix) – the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships. The five major promotion tools are defined as follows: advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing. (Kotler a Armstrong, 2014, s. 429)

Snahou těchto tří reklamních funkcí je zaujmout pozitivní postoj k výrobku tím, že nabídne v reklamním sdělení správnou informaci a cílem je pak zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí daný výrobek nebo službu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

Hlavní prostředky reklamy dle Vysekalové (2012, s. 21) jsou:

- televizní spoty,
- inzerce v tisku,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky.

### 2.1.1 Televize

Nejviditelnějším reklamním médiem je televize. Denně ji sleduje téměř 88 % české populace. Televizní reklama umožňuje zejména názorné předvádění produktů a využití obrazu, hudbu, zvuky a taky pohybu. Proto tato sdělení v televizi mohou být velmi působivá a emotivní. Televizní spot může znázornit jakoukoliv kreativní myšlenku. Prostřednictvím televizní reklamy lze efektivně oslovovat velkou část segmentů. Právě proto je televize obtížně nahraditelná. Několikanásobným opakování spotu je možné oslovit téměř celý trh. (Karlíček a Král, 2011, s. 52)

### 2.1.2 Tištěná reklama

Tištěná reklama, tedy inzerce v novinách a časopisech, má několik pozitivních charakteristik. Jednou z nich je možnost umístit do tiskového inzerátu složitější informace. Čtenáři si určují rychlost zpracování reklamního sdělení samy a mohou se k přečteným informacím vracet a lépe je tak pochopit. Velkou nevýhodou této reklamy je, že může mít opravdu jen malé cílení a vás tak bude stát zbytečně vynaložené prostředky, kterými nic nezískáte. (Karlíček a kol., 2016, s. 55)

### 2.1.3 Rozhlas a rádio

Vysílací systém rozhlasu a rádia je podobný televiznímu. Rozhlas a rádio je považován za doplňkové médium a je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jako zvuková kulisa při jejích jiné činnosti. Díky nižším cenám ve srovnání s jinými médii je

možno v rozhlasu či rádiu dosáhnout vyššího kontaktu cílové skupiny, která je přesně definována. Rozhlas a rádio je vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovány, tedy pro budování povědomí o značce. Je taky vhodný pro akční nabídky, slevové akce, dny otevřených dveří apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74)

#### **2.1.4 Venkovní reklama**

Outdoorovou neboli venkovní reklamu tvoří reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích, citylight vitríny, světelné reklamní panely, teplovzdušné balony aj. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76)

Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (slogan, logo, nová informace), k opakování a připomínání. Menší formáty této reklamy (plakáty, vývěsní štítky) jsou výhodně použitelné v lokálním významu (nové prodejny či provozovny služeb atd.). Velmi účinné jsou v centrech velkých měst billboardy a bigboardy, zejména v blízkosti obchodních a nákupních center. Kladem této reklamy je dlouhodobé a pravidelné, opakované působení na spotřebitele. A je vhodná pro budování povědomí o produktech, prestiže a image značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76)

#### **2.1.5 Internet**

„Internet se využívá již řadu let, ovšem počátky marketingu na internetu začínali teprve někdy koncem devadesátých let jednadvacátého století. Internetová reklama se začala využívat v roce 1994 a někteří marketéři pochopili, že má určitý potenciál. Ovšem technické možnosti tehdejší doby a minimální přístup lidí k internetu významně zmenšovaly nebo úplně vylučovaly vynaložení nákladů na internetový marketing. Postupem času se tato situace zlepšovala, téměř všichni lidé získali přístup k internetu a firmy začaly prezentovat sebe a své výrobky na webových stránkách. Zprvu stránky nahrazovaly tištěné brožury, poté katalogy a nakonec se přes internet začalo taky prodávat. Internet se díky tomuto stal nástrojem, který v poslední době nejvíce ovlivnil a proměnil marketing.“ (Janouch, 2010, s. 15)

Moderní internetový marketing nabízí řadu nástrojů, jako je např. e-mail marketing, firemní blog, extranetové aplikace nebo třeba SEO - optimalizace pro vyhledávače, která má za cíl zviditelnit webové stránky klienta. Každý z těchto nástrojů musí být v souladu s marketingovou strategií. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 140)

„V České republice se o internetové komunikaci začalo intenzivněji hovořit od roku 1993, kdy se internet stal plnohodnotným a standardním mediatypem. Počet lidí, kteří internet používají, se každým dnem zvyšuje a postupně se zlepšuje taky kvalita připojení k internetu. Lidé tráví na internetu stále více času a ve srovnání s jinými médii je internetová populace mladší, vzdělanější, s vyšším socioekonomickým statusem a vyššími příjmy. Internet se stal nedílnou součástí každodenního života každého z nás. Internetová reklama se od jiných médií liší nejen tím, že umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale i tím, že nabízí interaktivnosti. Uživatelé mohou kliknout na reklamní banner a získat veškeré informace o nabízeném produktu nebo si třeba daný výrobek či službu rovnou objednat.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74)

Janouch (2010, s. 17 - 26) pro komunikaci na internetu doporučuje komplexní využití internetového prostředí, do něhož řadí:

- WWW stránky,
- e-shopy,
- blogy,
- profily na sociálních sítích,
- další – diskusní fóra, virtuální světy apod.

### ***Webové stránky***

Webové stránky jsou základní platformou, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale i komunikační nástroje mimo internet. Webové stránky umožňující zobrazení textu, obrázků, přehrávání videí či jiných zvukových záznamů, představují levný a snadný podpůrný marketingový nástroj. Toto však vede k nepřehlednému množství webových stránek, které uživatelé internetu mohou dennodenně navštívit. (Karlíček a kol., 2016, s. 184-186)

V souvislosti s webovými stránkami slyšíme často pojem SEO neboli optimalizace pro vyhledávače, která má za cíl zviditelnit webové stránky klienta. Pokud je společnost vidět na lukrativní klíčová slova na první straně výsledků, přináší jí tato pozice vysokou návštěvnost. (Zamazalová a kol., 2010, s. 457)

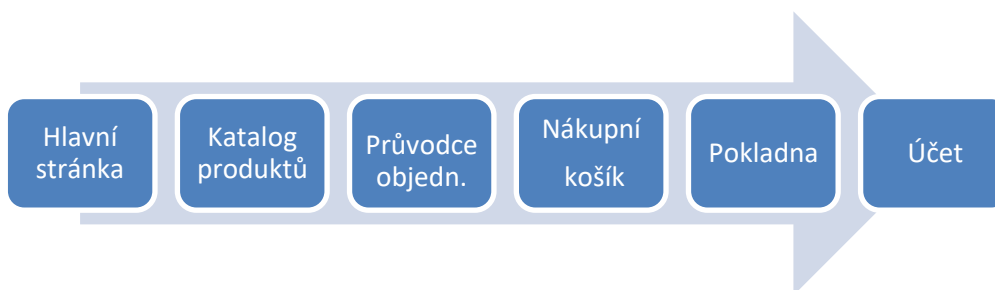
### *E-shopy*

Nakupování online je v České republice den ode dne populárnější. S rozvojem internetu totiž úzce souvisí přesun obchodování na internet. Firmy investují čím dál víc peněžních prostředků do informačních technologií a elektronického obchodu, aby zvýšili efektivitu prováděných operací a zlepšily služby zákazníkům. (Blažková, 2005, s. 98)

Nakupování přes internet má pro zákazníky spoustu výhod, např.:

- nižší ceny a větší slevy,
- úspora času a komfort,
- spousta informací k dispozici,
- globálnost,
- dostatečně široký sortiment,
- personalizace,
- nepřetržitost. (Blažková, 2005, s. 101-102)

Blažková (2005, s. 103) rozlišuje dva typy obchodů na internetu – B2B a B2C. E-shop B2C představuje prodej ze strany distributorů nebo prodejních řetězců koncovým zákazníkům. Typickou strukturou tohoto typu e-shopu zobrazuje níže uvedený obrázek 4.



Zdroj: Blažková, 2005, s. 105; vlastní zpracování

*Obr. 4. Typický internetový prodejní server pro B2C*

### *Sociální média*

Sociální média představují online média, jejich obsah je vytvářen a sdílen uživateli. Marketéři na sociálních médiích přímo zjišťují požadavky zákazníků, jejich postoj k firmě, značce nebo jejich stížnosti. V rámci sociálních médií lze aplikovat řadu marketingových nástrojů. Je však nutná kontinuální, aktivní a aktuální komunikace, která představuje

náklady ve formě finančních a lidských zdrojů. Též je nutné podotknout, že sociální média nepokrývají všechny věkové skupiny. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 246-249)

Jednou ze sociálních sítí je Facebook, který byl založen 4. února 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. Původně byl tento systém omezen jenom pro studenty této univerzity. Během několika týdnů byl ale Facebook zpřístupněn některým dalším uživatelům. Do konce roku 2004 se pak rychlým tempem připojovaly i další americké univerzity. Nakonec byl přístup do systému umožněn všem uživatelům s e-mailovou adresou z některé univerzity. Od 27. února 2006 se mohly do systému přihlásit i některé velké firmy a od 11. srpna 2006 se může připojit každý kdo je starší než 13 let. (Facebook-com.cz, © 2009)

## 2.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli spojené s nákupem nebo užitím produktu. Můžeme ji lze charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů, většinou krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků nebo služeb. Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli přímý podnět ke koupi. Je často využívána současně s reklamou a může být jejím podpůrným prvkem. (Zamazalová, 2009, s. 203)

Dle Zamazalové (2009, s. 203) jsou důvody pro zvyšování výdajů za podporu prodeje takové:

- podporu prodeje je managementem vnímá jako efektivní nástroj,
- konkurenční prostředí,
- vzrůstající tlak na navyšování prodeje,
- minimální rozdíl mezi výrobky a službami,
- spotřebitelé se stále více rozhodují podle ceny,
- menší účinnost reklamy.

## 2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je využíván zejména na průmyslových trzích, ale setkáme se s ním i na spotřebních trzích (prodavači v obchodě). Je zaměřen na kvalifikované potencionální zákazníky. (Zamazalová a kol., 2010, s. 275)

„Osobní prodej je představován přímou komunikací a pěstováním a udržováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek či poskytnout službu a zároveň taky vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy a výrobku.“ (Boučková a kol., 2003, s. 233)

Osobní prodej, jak uvádí Zamazalová (2010, s. 275), má následující charakteristiky:

- vyžaduje osobní interakci se zákazníkem,
- většinou probíhá tváří v tvář,
- je součástí strategie tlaku,
- je využíván především mezi firmami,
- je zacílen především na kvalifikované potencionální zákazníky,
- prodej není hlavním cílem.

Osobní prodej je přímou formou komunikace mezi pracovníkem firmy a kupujícím. Je to jediný nástroj komunikačního mixu, který využívá osobní formy komunikace. Osobní interakce umožňuje sledovat reakce zákazníka a přizpůsobovat jim jednání prodávajícího.

Největší předností je možnost působení na zákazníka v průběhu jednání a jeho ovlivňování žádoucím směrem. V průběhu osobního prodeje jsou zákazníci informováni o všech charakteristických rysech a technických parametrech produktu nebo služby, která je také předvedena. Tímto způsobem je zákazník seznámen s produktem a jeho vlastnostmi a jsou poskytnuty základy pro následný prodej. Hlavním posláním osobního prodeje je především vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Zamazalová a kol., 2010, s. 276)

Jak uvádí Zamazalová (2009, s. 205-206), samostatný prodejní proces se skládá z několika fází:

- kontaktování zákazníka,
- určení jeho požadavků a přání,
- předvedení a vyzkoušení produktu,
- uzavření prodeje,
- poprodejní fáze.

## 2.4 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) můžeme definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Nástroje přímého marketingu můžeme rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou (katalogy, direct maily aj.), telefonická sdělení a sdělení využívající internet (e-mailové newslettery a e-maily). Přímý marketing se na rozdíl od reklamy zaměřuje na užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

## 2.5 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky. Úkolem Public relations je vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. (Zamazalová a kol., 2010, s.279)

Podle Kotlera (2007, s. 888-889) může mít oddělení PR tyto funkce:

- ***Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář*** – vytváření informací zajímavých pro média nebo jejich předávání médiím za účelem obrácení pozornosti k určité osobě, výrobku či službě.
- ***Publicita produktu*** – získávání publicity pro konkrétní produkt.
- ***Veřejné záležitosti*** – budování a udržování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni.
- ***Lobování*** – budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a jiných předpisů.
- ***Vztahy s investory*** – udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity.
- ***Rozvoj*** – vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací pro získání finanční podpory.



### 3 ANALÝZA KONKURENCE

Firmy neustále srovnávají své produkty, jejich ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými konkurenty a potřebují se od nich odlišit, proto je velmi důležité dobře znát své konkurenty, vědět jejich silné a slabé stránky a hlavně dobře analyzovat a identifikovat konkurenci na trhu. Firmy poměrně často chybují při určování toho, kdo je a kdo není konkurentem. Na některých trzích se lze setkat s tvrdými konkurenčními boji, a proto je na zvážení, jakou marketingovou aktivitu společnost zvolí, aby přežila například cenové válce. (Kotler, 2007, s. 568)

Existuje celá řada způsobů, jak sehnat veškeré potřebné informace o konkurenci, které lze využít pro analýzu. Je třeba získat prospekty a letáky, které vydává samotný podnik, jejich publikace a ceníky produktů nebo služeb a třeba taky učinit kontrolní objednávku jejich zboží a vše pečlivě prozkoumat – od přístupu firmy, přes samotnou kvalitu zboží až po jeho obal. Dalším způsobem je tzv. mystery shopping, tedy návštěva provozu či prodejny. Pokud dostanete příležitost si promluvit se zaměstnanci, dodavateli či zákazníky firmy, kterou máte v hledáčku, určitě ji nepromarněte. (MladýPodnikatel.cz, 2013)

Ze získaných informací je možno sestavit soubor silných a slabých stránek podniku vzhledem ke konkurenci a získáte tak podklady, ze kterých jde zjistit řadu důležitých informací – co musí podnik zlepšit, kde jsou tzv. niky, tedy volná místa neobsazená konkurencí, kde se do boje s konkurencí vůbec nepouštět či na co klást důraz ve svých sděleních směrem k zákazníkům. (MladýPodnikatel.cz, 2013)

Analýza konkurence má přinést odpovědi na následující otázky:

- Uvádí konkurence na trh nové výrobky nebo služby?
- Jaké má konkurence cílové trhy, jaký podíl na trhu zaujímá?
- V čem si konkurujeme? (cena, kvalita, služba, pohodlí zákazníků)
- Do jaké míry je konkurence zadlužená?
- Jaká je reklamní strategie a distribuce výrobků u konkurence?
- Co dělá náš podnik lépe než naši konkurenti? (iPodnikatel.cz, 2011)

## 4 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy je zjištění silných a slabých stránek společnosti, jejích příležitostí a hrozeb. Tato analýza se používá jako nástroj pro monitorování vnitřního i vnějšího marketingového prostředí. Analýza se dělí na působení ve vnitřním a vnějším prostředí. (Kotler, 2013, s. 80)



Zdroj: Brain Tools, © 2017; vlastní zpracování

Obr. 5. SWOT analýza

### *Analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky)*

Každá společnost musí být schopná odhalit své silné a slabé stránky. Je však otázkou jestli by se měla soustředit jenom na příležitosti, pro které má ty pravé přednosti, nebo uvažovat i o těch, pro něž by musela další silné stránky teprve získat nebo je v sobě objevit. (Kotler a Keller, 2013, s. 81)

### *Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby)*

„Externí prostředí zahrnuje příležitosti a hrozby, kterým firma čelí. Cílem této analýzy předvídat důležité změny na trhu a trendy, které mohou mít dopad na společnost. Manažer musí brát v úvahu pravděpodobnost výskytu hrozeb a společnost by se taky měla zaměřit na nejpravděpodobnější hrozby s nejničivějším dopadem. Příležitosti by se měly hodnotit podle pravděpodobnosti a přitažlivosti. Příležitosti se vyskytují především díky silným stránkám společnosti a poskytují možnost využít změny prostředí ve vlastní prospěch. A manažer tak musí rozhodnout, zda očekávané výnosy stojí za podstoupení rizika.“ (Kotler, 2007, s. 98)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SPOLEČNOST ROKOSPOL A. S.

### 5.1 Představení společnosti



Zdroj: Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2014

*Obr. 6. ROKOSPOL a. s.*

Firma ROKO vznikla v roce 1992 v Uherském Brodě a od počátku se zabývala velkoobchodním prodejem nátěrových hmot a stavební chemie. Na českém trhu zastupovala zahraničního výrobce nátěrových hmot až do roku 1998, kdy se transformovala do výrobní organizace ROKOSPOL a. s. (dále jen ROKOSPOL). Stala se tak výrobcem s klasickým výrobním programem produkce barev, laků pro průmysl a později i pro maloobchodní prodej. S úspěšným rozvojem vlastního výzkumu a vývoje spustila firma ROKOSPOL i výrobu stavebních hmot a chemie. Zahájení vlastní výroby bylo však spojeno s hledáním vhodného týmu lidí pro podnikový výzkum a vývoj. Tento úkol byl spojen i se zadáním nalézt spolupracovníky pro zajištění moderní výrobní technologie. Prakticky největším úspěchem této firmy bylo zbudování perspektivního, ale i velmi tvořivého výzkumného týmu, o čemž svědčí celá řada výrobků srovnatelných s produkty jiných světových výrobců. (ROKOSPOL a. s., © 2017)

Dnes společnost ROKOSPOL patří k nejrychleji rostoucím společnostem v České republice. Její vizí je spoléhat se na vlastní podnikový výzkum a schopnost organizovat vědeckou a výzkumnou práci, což jí dává možnost vidět a budovat své výrobní portfolio podstatně lépe, než to dělá konkurence. V dnešní době společnost vyrábí 44 000 tun stavebních materiálů a 22 500 tun nátěrových hmot ve více než 300 různých typech výrobků. (ROKOSPOL a. s., © 2017)

Společnost mimo České republiky působí i na Slovensku, v Anglii, Belgii a Dánsku. ROKOSPOL výrobky exportuje celosvětově do více než 22 zemí a export tvoří více než 20 procent obrátu společnosti.



Zdroj: Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2016

*Obr. 7. Logo společnosti ROKOSPOL a. s.*

Zastoupení společnosti najdete na území celé ČR ve strategicky rozmístěných devíti střediscích. Jsou zde profesionálové v oboru, kteří vám poradí s výběrem nejvhodnějších produktů z oblasti portfolia nabízených výrobků. (NATRI.TO, ©2017)

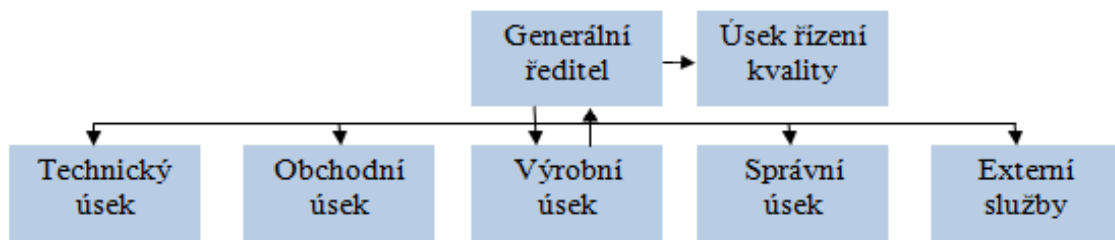
Barvy dokážou natónovat z široké nabídky vzorníků a umí si poradit i se specifickými zakázkami. Jejich prioritou je dbát na maximální spokojenost zákazníka. Najdete zde příjemné prostředí, rady profesionálně vyškoleného personálu a široký sortiment spolehlivých výrobků doplněných malířskými pomůckami a příslušenstvím za příznivou cenu. (ROKOSPOL a. s., © 2017)

Vzhledem k vysokým požadavkům na kvalitu a také tlaku konkurentů mají výrobky ROKOSPOL certifikáty od předních certifikačních autorit (SVÚOM Státního výzkumného ústavu ochrany materiálu, Zkušební ústav stavební Praha, Institut pro testování a certifikaci ve Zlíně). (ROKOSPOL a. s., © 2017)

Společnost je taky nositelem certifikátu pro systém řízení managementu jakosti, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a péče o životní prostředí dle norem ČSN EN ISO 9001:2009. Dále je nositel několika ocenění „Výrobce roku“, „Vizionář“, „Inovace roku“ a „Výrobek roku“.

Hlavní vize společnosti:

- zaměřit se na budoucí technologie ještě dnes,
- podpora rozvoje talentovaných zaměstnanců,
- respektovat odpovědnost za činy,
- minimalizovat ekologickou stopu. (ROKOSPOL a. s., © 2017)

**Organizační struktura firmy:**

Zdroj: Vlastní

*Obr. 8. Organizační schéma firmy ROKOSPOL a. s.*

## 5.2 Nabízené produkty

ROKOSPOL reprezentuje špičku mezi výrobci stavebních a nátěrových hmot a stavební chemie v ČR. Mezi jejich přední výrobky patří např. Rokoplast, Rokofinal, řada interiérových barev Rokounimal a Interier Super.

### 5.2.1 Nátěrové hmoty

Společnost vyrábí nátěry, které jsou známé pro svou vysokou kvalitu a dlouholetou ochranu, dále pak emaily, různé druhy barev, laky a lazury, tužidla a ředidla.

- **Základní syntetické barvy**

Syntetické základní barvy představují velmi široké množství materiálů, které slouží především jako antikorozi ochrana ocelových materiálů a konstrukcí, lišící se typem pojiva a použitých aditiv. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Podle složení je lze použít na ocelové výrobky, pozinkované povrchy, lehké a barevné kovy, dřevo a jiné. Používají se převážně v kombinaci se syntetickými emaily nebo samostatně jako přepravní nátěr. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Mezi nejprodávanější základní nátěrové hmoty patří například:

- Rokoprim Container RK 103,
- Rokoprim KG RK 116,
- Rokoprim S 2000.

- **Základní epoxidové a epoxiesterové barvy**

Epoxidové a epoxiesterové základní barvy mají výbornou přilnavost na nejpoužívanější typy podkladových materiálů včetně aplikace na lehké kovy a pozink. Používají se především jako základní nátěr pod epoxidové, polyuretanové a akryluretanové emaily do těžkých korozních podmínek. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Hlavní a nejprodávanější produkty povrchových úprav:

- Rokoprim EP S 2300,
- Rokozink EP S 2399.

- **Samozákladující barvy**

Tyto barvy dnes představují velmi rozšířený a populární typ ochrany povrchů ocelových materiálů a pozinkovaných ploch. Jejich hlavní výhodou je spojení vlastností základní a vrchní barvy v jednom typu nátěrové hmoty představující výraznou úsporu času při aplikaci. Dle použitého pojivového systému se nejčastěji používají k nátěrům kontejnerů, ocelových palet, ocelových konstrukcí aj. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Nejpoužívanější syntetické samozákladující nátěrové hmoty:

- Rokosil KH RK 303,
- Rokopur Industry RK 406.

- **Vrchní syntetické emaily**

Syntetické vrchní emaily jsou skupinou hmot pro zajištění finální povrchové úpravy materiálů, jejichž hlavní funkcí je vytváření ochranné bariéry proti povětrnostním vlivům. Nejčastější aplikací jsou vrchní nátěry ocelových konstrukcí, strojů, kontejnerů a mnoha dalších výrobků a zařízení. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Nejprodávanější vysoce hodnotné rychleschnoucí emaily:

- Rokoemail S 2029,
- Rokoemail S 2013.

- **Vodou ředitelné samozákladující barvy**

Tyto barvy neboli tzv. jednošichtovky se používají jako univerzální povrchová ochrana materiálů využívající vlastnosti základních i vrchních nátěrových hmot v jednom produktu.

Výhodou jsou velmi nízké emise při zajištění požadované povrchové ochrany materiálů. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Nejprodávanejší univerzální vodou ředitelné nátěrové hmoty:

- Rokosil Aqua ET RK 612,
- Rokoprim Aqua V2 RK 611.

- **Vodou ředitelné vrchní emaily**

Vodou ředitelné vrchní emaily slouží k finálním povrchovým úpravám předmětů a povrchů se zajištěním ochranných a estetických požadavků podle přání zákazníka. Hlavní výhodou je nízký nebo nulový obsah těkavých látek a šetrnost k životnímu prostředí. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Mezi nejvíce prodávané patří:

- Rokoemail Aqua Hobby RK 622,
- Rokoemail Aqua Industry RK 620.

- **Transparentní a lazurovací laky**

Tyto laky jsou určeny k povrchové úpravě dřevěných materiálů a prodloužení jejich životnosti. Podle způsobu a druhu aplikace je možné dřevo chránit vysoce účinnými laky odolnými proti mechanickému a chemickému poškození nebo zajistit ochranu dřeva před povětrnostními vlivy a biologickými škůdci spolu s vytvořením příjemného estetického vzhledu. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Nejprodávanejší laky:

- Rokolazur Natur Thix,
- Dřevopur DD 316.

### **5.2.2 Stavební hmoty a chemie**

Zejména hydroizolace a přípravky ke zpevnění nesoudržných podkladů, které společnost nabízí, sjednotí povrch a zajistí zvýšenou přilnavost např. malířských nátěrů.

- **Tmely pro suchou výstavbu**

Tmely pro vyplnění spár v sádkartonové konstrukci – výplňové i finální. Tmely se vyznačují jednoduchou zpracovatelností a možností snadného ručního broušení. Svými



technickými parametry se řadí mezi materiály vhodné i do protipožárních konstrukcí. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Nejvíce prodávanými produkty jsou:

- Rokofinal Plus,
- Rokoplast,
- Rokotmel.

- **Fasádní barvy a strukturální omítky**

Fasáda vytváří celkový dojem Vašeho domu. Fasáda plní také funkci ochrannou. Při výběru fasády je důležité věnovat pozornost její kvalitě a chemickému složení, jež ovlivňuje trvanlivost fasády, její odolnost vůči agresivním vlivům prostředí, vodě i vlhkosti a zaručuje její paropropustnost. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Mezi nejprodávanější nátěry patří:

- Rokofas akryl,
- Rokofas silikon.

- **Interiérové barvy**

Tyto interiérové barvy nabízí dokonalou úpravu stěn. Bílé, společně s tónovanými nátěry, představují na trhu absolutní špičku zejména v poměru kvality a ceny těchto výrobků.

Nejprodávanější produkty v této kategorii jsou:

- Rokounimal Plus,
- Rokounimal,
- Interier Forte.

- **Funkční nátěry**

Tyto barvy mají schopnost odstraňovat v interiéru bakterie, plísně, škodlivé látky, výpary a pachy, aj. Detoxy Color je první interiérový nátěr, kde se účinná fotokatalycká látka aktivuje běžným denním či umělým světlem. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Nejvíce prodávané produkty:

- Detoxy Color Interier,
- Detoxy Color Exterior.

- **Penetrace**

Tato řada přípravků je určena ke zpevnění nesoudržných podkladů a pro zvýšení přilnavosti následných ochranných malířských nátěrů a vysprávkových hmot. Poslouží při prevenci před problémy, mezi které může patřit např. loupající se malba, vyšší spotřeba barvy, vznik nežádoucích skvrn a jiné. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Neprodávanější penetrace:

- Rokolatex Plus,
- Rokogrund Profi.

- **Hydroizolace**

Důležitým prvkem každé stavby je hydroizolace. Je důležité, že stavba bude odpuzovat vodu a její životnost tak bude delší. ROKOSPOL nabízí hydroizolace stěn a podlah proti vlhkosti i tlakové vodě. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Mezi nejprodávanější hydroizolace patří:

- Tekutá hydroizolace,
- Rokovodostop.

### **5.2.3 Podlahové systémy**

Epoxidové podlahy chrání povrch a zaručují jeho bezprašnost, nesavost a samozřejmě lepší údržbu. Životnost epoxidových nátěrů je závislá na kvalitě podkladu, počtu vrstev nátěrů a samozřejmě množství mechanického namáhání. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Nejprodávanější podlahové stěrky a nátěry:

- Rokofloor Industry stěrka,
- Rokofloor Industry nátěr.

### **5.2.4 Hobby nátěry**

Nátěrové hmoty pro profesionály i kutily.

- **Lazury a laky na dřevo**

Vhodným výběrem laků nebo lazur můžete ochránit zejména dřevěné prvky v interiéru či exteriéru. Tyto výrobky umí dřevo chránit proti houbovým chorobám, povětrnosti a jiným

vlivům. Jsou vyráběny v různých barevných provedeních, díky kterým vynikne kresba. Dřevěné prvky si tak nejen zachovají svůj půvab, ale zůstanou i chráněny po dlouhá léta. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Nejprodávanější produkty v kategorii Hobby:

- Rokolazur Natur Thix,
- Rokobistop,
- Dřevopur DD 315.

- **Syntetické nátěry**

Každý výrobek má svoji životnost. Abychom tuto životnost prodloužili, musíme výrobky pravidelně ošetřovat. Společnost nabízí základní nátěrové hmoty pro antikorozní ochranu, vrchní emaily pro vysoké estetické zhodnocení povrchu i barvy pro speciální řešení. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Neprodávanější syntetické nátěry:

- Rokoventilak Natur,
- Rokosil S 2199,
- Rokoziink Antikor.

- **Vodou ředitelné ekologické nátěry**

Tyto nátěry jen minimálně zatěžují životní a pracovní prostředí nebezpečnými, hořlavými a jinak škodlivými látkami. Jsou bez zápachu rozpouštědel s nulovým obsahem nebezpečných těkavých látek. Díky tomu jsou vhodné zejména do interiérů. Jedná se o ekologicky příznivější náhradu rozpouštědlových emailů s vynikající nývostí a zasycháním. Některé z našich výrobků jsou opatřeny atestem pro nátěry hraček pro děti mladší 3 let a nátěry dětských hřišť. (Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013)

Nejvíce prodávané nátěry:

- Rokoprim Aqua RK 608,
- Rokosil ET RK 612,
- Rokoemail Aqua RK 622.

## 6 ANALÝZA KONKURENCE

V rámci analýzy konkurence budou vybráni největší konkurenti v dané oblasti a tito konkurenti budou rozděleny do tří skupin, podle toho, jakou částí svého portfolia výrobků konkurují vybrané firmě. Portfolio výrobků firmy je možné rozdělit do těchto skupin – maloobchod, průmysl a stavební hmoty. V těchto třech skupinách si nejvíce konkurují tyto společnosti:

- **Maloobchod**
  - Colorlak a. s.
  - Barvy a Laky Hostivař a. s.
- **Průmysl**
  - Viton s. r. o.
  - ColorWest s. r. o.
  - Hempel s. r. o.
- **Stavební hmoty**
  - Stachema CZ s. r. o.
  - Den Braven a. s.

### 6.1 Charakteristika konkurentů

#### 6.1.1 Colorlak a. s.



Zdroj: COLORLAK, a. s., © 2017

*Obr. 9. Logo společnosti Colorlak a. s.*

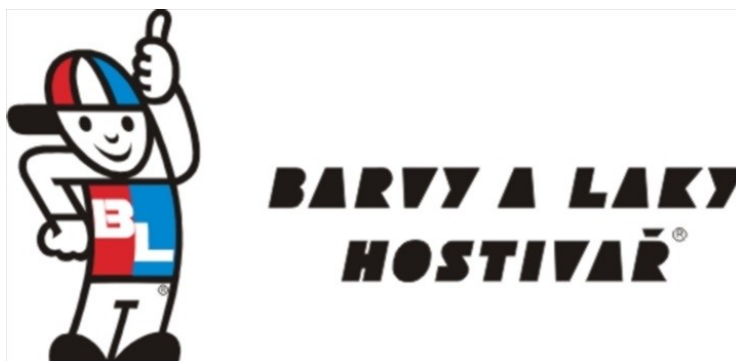
Tuto společnost založil v roce 1925 Ing. Kirschner ve Starém Městě, jako malou chemotechnickou továrnu. Nátěrové hmoty vyrábí firma od roku 1929 a v roce 1993 byla

firma transformována na akciovou společnost Colorlak a. s. (dále jen Colorlak). (COLORLAK, a. s., © 2017)

V současnosti je jedním z největších českých výrobců a distributorů nátěrových hmot. Firma zajišťuje i distribuci na Slovensku. Společnost vyrábí sortiment barev a laků na dřevo, kovy, beton a minerální podklady. Produkce taktéž zahrnuje barvy ve sprejích, ředidla a další pomocné přípravky.

Hlavním rysem jejich strategie je trvalé zajištění vysoké kvality výroby s ohledem na ochranu životního prostředí. Důkazem toho je propůjčení loga Responsible Care, které je známkou odpovědného podnikání v chemii. Od roku 1996 je společnost rovněž držitelem certifikátu systému řízení jakosti ISO 9001 a od roku 2002 také certifikátu systému řízení environmentu ISO14001. (COLORLAK, a. s., © 2017)

### 6.1.2 Barvy a Laky Hostivař a. s.



Zdroj: BARVY A LAKY HOSTIVAŘ, a. s., © 2017

*Obr. 10. Logo společnosti Barvy a Laky Hostivař a. s.*

Společnost je českým výrobcem nátěrových hmot od roku 1893. Tvoří výborné vývojové a znalostní zázemí a je poskytovatelem technologie a jakéhokoliv řešení v oboru nátěrových hmot. Její výrobky mají evropskou kvalitu za české ceny. Samozřejmostí pro tuto společnost je individuální péče o zákazníka (poradna, vývoj). Je členem Asociace výrobců nátěrových hmot ČR a hlavním partnerem Cechu malířů a lakýrníků ČR. Firma získala ocenění „Cena Receptáře“ v roce 2013, 2014, 2015 a 2016. (BARVY A LAKY HOSTIVAŘ, a. s., © 2017)

Její výrobky jsou syntetické i vodou ředitelné barvy, laky, lazury i lepidla, sortiment drogerie, kosmetiky i doplňkového zboží. V roce 2005 otevřela firma Barvy

a laky Hostivař sít' sedmi maloobchodních prodejen s názvem KOUZLO BAREV. Většina těchto prodejen nabízí míchání barev dle přání zákazníka přímo na počkání.

### 6.1.3 Viton s. r. o.



Zdroj: VITON, s. r. o., 2017

*Obr. 11. Logo společnosti Viton s. r. o.*

Viton s. r. o. (dále jen Viton) je český výrobce průmyslových nátěrových a stavebních hmot, zaměřuje se na povrchovou úpravu oceli, zinkovaných a hliníkových povrchů, minerálních podkladů a dřeva. Je držitel certifikátu ISO 9001. Základem úspěšné expanze a rozvoje firmy je vlastní, vysoce profesionální vývojové oddělení. Vysoká produktivita a dostatečná kapacita výroby umožňuje plynule reagovat na měnící se potřeby zákazníků. Stejnou péči jako vlastnímu vývojovému a výrobnímu procesu věnuje firma rovněž ochraně životního prostředí. Díky instalaci spalovací a filtrační jednotky splňuje nejpřísnější emisní limity stanovené legislativou EU. (VITON, s. r. o., 2017)

### 6.1.4 ColorWest s. r. o.



Zdroj: ColorWest, 2017

*Obr. 12. Logo společnosti ColorWest s. r. o.*

Společnost ColorWest s. r. o. (dále jen ColorWest) vznikla začátkem roku 1999 a v posledních letech působí jako jedna z předních v oblasti výroby a prodeje průmyslových nátěrových hmot. Od založení buduje a rozvíjí technicky a technologicky vyspělé zázemí pro svoji podnikatelskou činnost. Mezi priority společnosti patří ochrana životního prostředí. Firma věnuje zacházení s odpady a dodržování zákonem stanovených povinností velkou pozornost. Vede průběžnou evidenci a má uzavřené smlouvy s externími

odběrateli na odvoz a likvidaci všech vzniklých odpadů. Jako výrobce při uvedení obalů na trh spolupracuje se společností EKO-KOM a. s., se kterou je smluvně vázána pod klientským číslem EK -F05030026. (ColorWest, 2017)

Hlavním cílem společnosti je neustálé zvyšování profesionality, kvality výrobků a služeb a úroveň technického vybavení. Garantovat rychlé a úplné splnění sjednaných požadavků a přání zákazníka, vysokou hospodárností práce zajistit přijatelné ceny výrobků a služeb, aniž by utrpěla kvalita. Svým zákazníkům poskytnout v krátkých dodacích termínech kompletní dodání průmyslových barev různých odstínů, množství, včetně zajištění technického a poradenského. (ColorWest, 2017)

### 6.1.5 Hempel s. r. o.



Zdroj: Hempel.cz, 2017

*Obr. 13. Logo společnosti Hempel s. r. o.*

Společnost Hempel s. r. o. (dále jen Hempel) je světovým dodavatelem nátěrových hmot pro průmysl, lodě, kontejnery a jachty a dekorativních nátěrů.

Zaměřuje se na výzkum a vývoj pokrokových výrobních technologií a profesionální poradenství v oblasti nátěrových hmot a jejím zákazníkům pomáhá prodloužit životnost i pěkný vzhled jejich majetku. Její přístup k práci je jednoduchý – je zvědaví, kreativní a sebekritický, vždy se snaží pro zákazníky vytvořit nadstandardní přidanou hodnotu. (Hempel.cz, 2017)

Investuje do pokrokových, vodou ředitelných výrobků a do inovativních technologií s cílem pomoci zákazníkům snížit spotřebu paliv, omezit emise a splnit jejich cíle v oblasti ochrany životního prostředí. Zákazníkům nabízí kompletní řadu nátěrových řešení včetně technického servisu.

### 6.1.6 Stachema s. r. o.



Zdroj: STACHEMA, 2017

*Obr. 14. Logo společnosti Stachema s. r. o.*

Společnost byla založena v roce 1991 na Slovensku, následně v roce 1992 v České republice a v současné době je jedním z předních výrobců a dodavatelů kompletního sortimentu stavební chemie, materiálů pro povrchové úpravy fasád, chemických přípravků a speciálních hmot. (STACHEMA, 2017)

Firma je rozdělena do jednotlivých divizí - Divize Stavební chemie, Divize Speciální malty, Divize Chemické přípravky, Divize Povrchové úpravy a Divize Servis. Pro zkvalitnění služeb v oblasti technického servisu zákazníkům, poskytování nestranných a vysoce objektivních zkoušek slouží akreditované zkušební laboratoře v Zibohlavech (stavební), na Mělníku (chemická) a ve Vrchlabí, která se věnuje servisu a vývoji koloristických systémů.

Veškerý sortiment firmy je na území České republiky nabízen v rámci firemních zastoupení, na Slovensku prostřednictvím společnosti STACHEMA Bratislava a. s. a na trzích nových členských států EU a východní Evropy formou dceřiných společností a prověřených dlouhodobých obchodních partnerů.

Společnost již v roce 1998 splnila podmínky pro udělení certifikátu shody systému řízení jakosti ČSN EN ISO 9001. Po splnění norem Evropské unie z oboru stavební chemie a certifikace výrobků na trhu EU obdržela osvědčení – certifikát pro skupiny výrobků ze sortimentu stavební chemie a přísad podléhajících splnění požadavků ČSN EN 934-2, ČSN EN 934-4 a ČSN EN 934-5. (STACHEMA, 2017)



### 6.1.7 Den Braven a. s.



Zdroj: Den Braven, © 2010-2017

*Obr. 15. Logo společnosti Den Braven a. s.*

Společnost již přes 40 let náleží k předním světovým producentům tmelů, silikonů, polyuretanových montážních pěn, technických aerosolů nejvyšší kvality a dodavatelům chytrých systémových řešení stavební chemie. Zákazníkům nabízí přístup nejen k široké škále skladem dostupných produktů, ale také k progresivním materiálům, nejmodernějším technologickým mechanismům, rozsáhlému poradenství a propracované logistice. (Den Braven, © 2010-2017)

Základem je vlastní moderní velkoobjemové logistické centrum v Úvalně. Disponuje po celé ČR a SK dalšími 14 pobočkami optimálně rozmístěnými po jednotlivých krajích obou republik. Zásobuje všechny významné DIY řetězce zaměřené na stavebniny, jako jsou např.: Bauhaus, Baumax, Hornbach, OBI, aj.

## 6.2 Srovnání finančních ukazatelů s konkurencí

V této podkapitole bude postupně uvedeno srovnání vybraných finančních ukazatelů společnosti ROKOSPOL a jejích vybraných konkurentů. Nejdříve bude zachycen vývoj tržeb a výsledku hospodaření. A neopomene se vývoj rentability tržeb vybraných společností a zadluženost. Na základě rozborů těchto ukazatelů lze snadněji vyhodnotit silné a slabé stránky podniku.

U společnosti Den Braven nebyly zjištěny potřebné údaje ke srovnání těchto finančních ukazatelů.

### 6.2.1 Celkové tržby

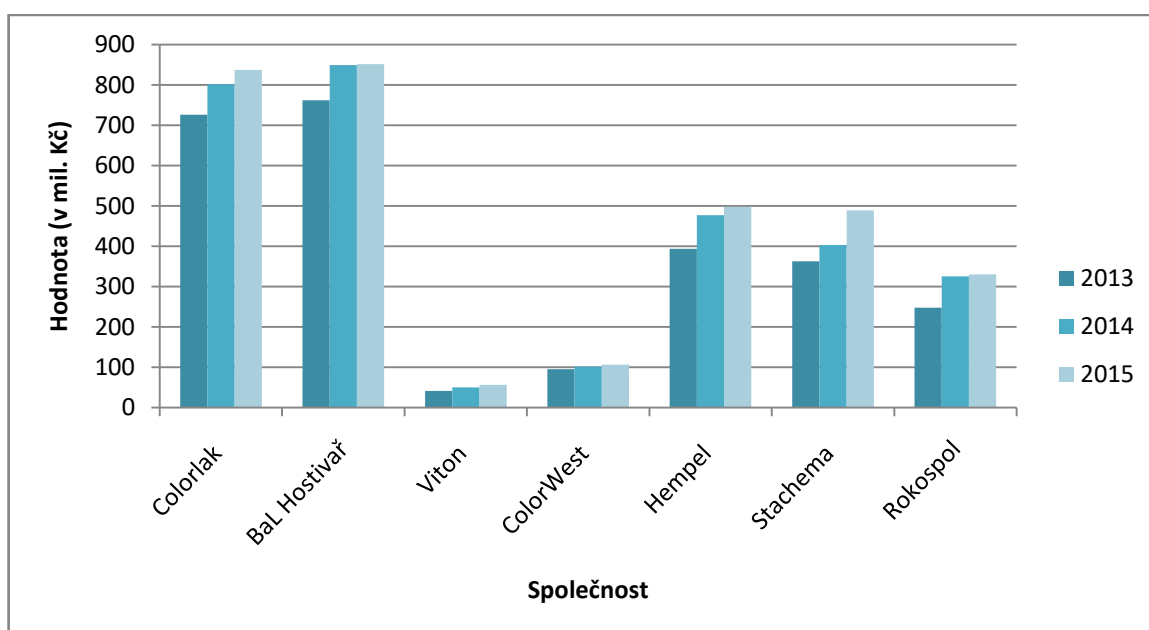
Celkové tržby (viz Tab. 1 a Graf 1) představují součet tržeb z prodeje zboží, tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb a tržeb z prodeje materiálu.

| Společnost                  | Tržby v mil. Kč |        |        | Průměr | Pořadí |
|-----------------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|
|                             | 2013            | 2014   | 2015   |        |        |
| Colorlak a. s.              | 725,84          | 801,63 | 837,68 | 788,38 | 2.     |
| Barvy a Laky Hostivař a. s. | 761,84          | 849,17 | 851,20 | 850,19 | 1.     |
| Viton s. r. o.              | 40,91           | 49,87  | 56,69  | 49,16  | 7.     |
| ColorWest s. r. o.          | 94,98           | 101,91 | 106,09 | 100,99 | 6.     |
| Hempel s. r. o.             | 393,63          | 476,94 | 497,34 | 455,97 | 3.     |
| Stachema s. r. o.           | 363,02          | 403,05 | 488,71 | 418,26 | 4.     |
| Rokospol a. s.              | 247,42          | 325,58 | 330,42 | 301,14 | 5.     |

Zdroj: Vlastní

Tab. 1. Vývoj tržeb za období 2013-2015 a výsledné pořadí

Jak je z tabulky 1 a grafu 1 zřejmé, nejvyšších tržeb dosáhla společnost Barvy a Laky Hostivař, nejnižších tržeb pak dosáhla společnost Viton. U všech společností se tržby v průběhu daného období zvyšovaly.



Zdroj: Vlastní

Graf 1. Vývoj tržeb za období 2013-2015 v mil. Kč

## 6.2.2 Výsledek hospodaření

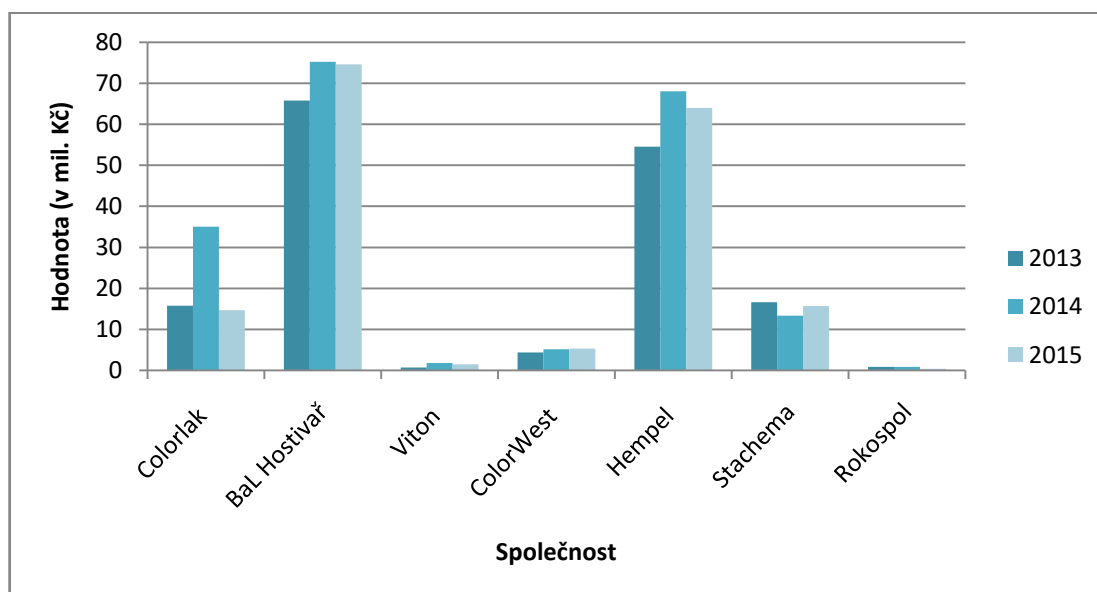
V následující tabulce a grafu (Tab. 2 a Graf 2) je zachycen vývoj výsledku hospodaření všech vybraných firem. Výsledek hospodaření je stanoven jako čistý zisk (disponibilní zisk), který je možné nalézt ve výročních zprávách či výkazech zisku a ztrát.

| Společnost                  | Výsledek hospodaření v mil. Kč |       |       | Průměr | Pořadí |
|-----------------------------|--------------------------------|-------|-------|--------|--------|
|                             | 2013                           | 2014  | 2015  |        |        |
| Colorlak a. s.              | 15,75                          | 35,03 | 14,66 | 21,81  | 3.     |
| Barvy a Laky Hostivař a. s. | 65,78                          | 75,20 | 74,59 | 71,86  | 1.     |
| Viton s. r. o.              | 0,67                           | 1,79  | 1,52  | 1,33   | 6.     |
| ColorWest s. r. o.          | 4,35                           | 5,19  | 5,32  | 4,95   | 5.     |
| Hempel s. r. o.             | 54,52                          | 68,03 | 64,01 | 62,19  | 2.     |
| Stachema s. r. o.           | 16,64                          | 13,35 | 15,67 | 15,22  | 4.     |
| Rokospol a. s.              | 0,88                           | 0,85  | 0,40  | 0,71   | 7.     |

Zdroj: Vlastní

Tab. 2. Vývoj výsledku hospodaření v období 2013-2015 a výsledné pořadí

Nejvyšších hodnot výsledku hospodaření dosáhla společnost Barvy a Laky Hostivař, kterou následovala firma Hempel. Naopak nejnižších výsledků hospodaření dosáhla společnost ROKOSPOL. Nejvyšší hodnoty dosáhla společnost Barvy a Laky Hostivař, v roce 2014, a to téměř 75,20 mil. Kč. Nejnižší hodnotu dosáhla společnost ROKOSPOL, která v roce 2013 vykázala čistý zisk 0,40 mil. Kč.



Zdroj: Vlastní

Graf 2. Vývoj výsledku hospodaření za období 2013-2015 v mil. Kč

### 6.2.3 Rentabilita tržeb

V tabulce 3 je zobrazena rentabilita tržeb hodnotících firem za období 2013-2015. Tato rentabilita tržeb je určena podílem čistého zisku a celkových tržeb, oba tyto údaje pro jednotlivé roky jsou uvedeny v předcházejících tabulkách (viz Tab. 1 a Tab. 2).

| Společnost                  | Rentabilita tržeb v % |       |       | Průměr | Pořadí |
|-----------------------------|-----------------------|-------|-------|--------|--------|
|                             | 2013                  | 2014  | 2015  |        |        |
| Colorlak a. s.              | 2,17                  | 4,37  | 1,75  | 2,76   | 5.     |
| Barvy a Laky Hostivař a. s. | 8,63                  | 8,86  | 8,76  | 8,75   | 2.     |
| Viton s. r. o.              | 1,64                  | 3,59  | 2,68  | 2,63   | 6.     |
| ColorWest s. r. o.          | 4,58                  | 5,09  | 5,01  | 4,89   | 3.     |
| Hempel s. r. o.             | 13,85                 | 14,26 | 12,89 | 13,67  | 1.     |
| Stachema s. r. o.           | 4,58                  | 3,31  | 3,21  | 3,70   | 4.     |
| Rokospol a. s.              | 0,36                  | 0,26  | 0,12  | 0,25   | 7.     |

Zdroj: Vlastní

*Tab. 3. Rentabilita tržeb za období 2013-2014 a výsledné pořadí*

Nejlepších hodnot rentability tržeb dosáhla společnost Hempel, u které se tento ukazatel pohyboval průměrně okolo 13 %. Ostatní společnosti na tom byly podstatně hůře. Nejnižší průměrné hodnoty za období 2013-2015 dosáhla společnost ROKOSPOL a to 0,25 %.

#### 6.2.4 Zadluženost

Celková zadluženost a její vývoj za období 2013-2015 je znázorněna v následující tabulce (Tab. 4). Celková zadluženost je počítána jako podíl cizích zdrojů a celkových aktiv.

| Společnost                  | Celková zadluženost v % |       |       | Průměr | Pořadí |
|-----------------------------|-------------------------|-------|-------|--------|--------|
|                             | 2013                    | 2014  | 2015  |        |        |
| Colorlak a. s.              | 62,92                   | 61,72 | 66,58 | 63,74  | 6.     |
| Barvy a Laky Hostivař a. s. | 57,99                   | 66,71 | 52,93 | 59,21  | 5.     |
| Viton s. r. o.              | 72,28                   | 75,56 | 79,02 | 75,62  | 7.     |
| ColorWest s. r. o.          | 49,44                   | 52,12 | 51,74 | 51,10  | 3.     |
| Hempel s. r. o.             | 47,72                   | 42,09 | 57,31 | 49,04  | 1.     |
| Stachema s. r. o.           | 53,66                   | 49,92 | 46,92 | 50,17  | 2.     |
| Rokospol a. s.              | 61,26                   | 57,48 | 49,63 | 56,12  | 4.     |

Zdroj: Vlastní

*Tab. 4. Vývoj celkové zadluženosti za období 2013-2015 a výsledné pořadí*

Téměř u všech společností se celková zadluženost pohybuje nad hranicí 50 %. Co se tohoto ukazatele týče, nejhůře dopadla společnost Viton, u které v roce 2014 dosáhla celková zadluženost téměř 76 %. Nejlépe pak dopadla společnost Hempel, její celková zadluženost činí v průměru 49 %.

## 7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jedním z důležitých ukazatelů pro firmu, aby mohla správně zanalyzovat silné a slabé stránky a díky tomu mohla reagovat na nežádoucí vlivy v podnikání. Část analýzy zkoumá také příležitosti a případné hrozby, kterým může firma čelit.

Analýza se tedy dělí na působení ve vnitřním a vnějším prostředí. Analýza vnitřního prostředí se zabývá rozborem samotného stavu podniku. Hodnoceny jsou v ní silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky. Pokud vlivy působí mimo podnik a společnost je nemůže ovlivnit, jedná se o příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Dobře sestavená SWOT analýza a informace plynoucí z ní mohou firmě do budoucna pomoci.

| <b>SWOT ANALÝZA</b>  |  |
|--|--|
| <b>SILNÉ STRÁNKY</b>   | <b>SLABÉ STRÁNKY</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stálé rozšiřování portfolia produktů</li> <li>• Cena produktů</li> <li>• Velké množství poboček</li> <li>• Snadná diferenciacie od konkurence</li> <li>• Vysoká úroveň výzkumu a vývoje</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečná propagace</li> <li>• Nízké povědomí o značce v jiných regionech</li> <li>• Nízká úroveň internetové komunikace</li> <li>• Chybějící přítomnost médií pro zviditelnění (TV, rádio, tisk)</li> </ul> |
| <b>PŘÍLEŽITOSTI</b>  | <b>HROZBY</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Životní úroveň</li> <li>• Zvýšení efektivity podpory prodeje</li> <li>• Rozšíření event marketingových a sponzoringových aktivit</li> <li>• Získání monopolního postavení na území Zlínského kraje</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurence</li> <li>• Neúspěch nově uvedených produktů</li> <li>• Případná ztráta potencionálních zákazníků</li> <li>• Ztráta zaměstnanců</li> </ul>  |

Zdroj: Vlastní

Tab. 5. SWOT analýza společnosti ROKOSPOL a. s.

### 7.1 Silné stránky

Společnost má výhodu, že není na českém trhu žádný nováček, ve Zlínském kraji je ROKOSPOL známou firmou, která je povědomí mnoha místních obyvatel. Společnost tak má velmi dobrou výchozí pozici na další úspěch v ostatních krajích. Další výhodou je již existující povědomí o nabízených produktech a jejich cenová dostupnost. Jako silnou stránku hodnotím také velké množství prodejních středisek této společnosti.

Co se týká možností komunikace se zákazníky, stránky na internetu jsou všem lehce přístupné. Ve vyhledávači Google při zadávání různých klíčových slov, lze snadno najít i e-shop. Silnou stránkou je tedy i rychlý přísun informací směrem k zákazníkovi.

## 7.2 Slabé stránky

Společnost nedostatečně propaguje své výrobky pomocí venkovní reklamy a tištěných materiálů. V České republice je umístěno jen několik billboardů, a proto je mezi lidmi, žijícími ve vzdálenějším okolí, nízké povědomí o značce. Slabou stránkou je taky internetová komunikace. Společnost má moderní webové stránky a e-shop, které obsahují téměř veškeré informace.

V souvislosti s internetem je ale potřeba dbát i na profil na sociální síti Facebook, který je nedostatečně aktualizován. Na tomto profilu jsou k nalezení novinky, akce a zajímavosti. Jelikož je tato sociální síť v dnešní době velmi populární a má ji téměř každý, je třeba tento profil udržovat a poskytovat zákazníkům okamžitou zpětnou vazbu.

Chybí taky propagace pomocí médií - firma nemá žádnou televizní reklamu, reklamu v rádiu a ani v tisku (např. magazíny, časopisy, aj.), která by pomohla zvýšit povědomí o této značce.

## 7.3 Příležitosti

Prvním faktorem, který by pro společnost mohl znamenat příležitost je životní úroveň. Je tím myšlen způsob života lidí, který zahrnuje zejména vybavení domácností, společenský život, způsob trávení volného času či zájem o zdravý životní styl. Společnost totiž prodává i výrobky, které odstraňují škodlivé látky v interiéru a šetří životní prostředí.

Kombinací doplňkových služeb a vytvořením efektivního komunikačního plánu má společnost velkou šanci získat monopolní postavení na území Zlína a okolí.

## 7.4 Hrozby

V dnešní době firmy ve všech odvětvích svádí konkurenční boj, proto je důležité, aby si firma uvědomila své postavení. Společnost by měla pravidelně sledovat jak stávající, tak i potencionální konkurenci. Efektivní komunikace a atraktivní umístění či ceny by mohly být důležitými faktory, které by firmu ohrozily.

Dalším faktorem, který může představovat hrozbu ve fungování společnosti je ztráta zaměstnanců. V současné době firma zaměstnává cca 124 zaměstnanců. Díky špatně fungující komunikaci může firma taky přijít o potenciální zákazníky, zejména kvůli minimální aktualizaci webových a facebookových stránek. Jednou z možných hrozeb je i neúspěch nových produktů. Tyto neúspěšné produkty by mohly být z trhu velmi rychle staženy a firma by tak přišla o spoustu finančních prostředků.

## 8 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY

Prvním krokem před navržením změn v komunikačním plánu společnosti je analýza současného stavu komunikačních aktivit. Je potřeba si uvědomit, že výsledný návrh komunikačního plánu se bude zaměřovat na spotřebitelský trh – tedy na trh B2C. Dle mého názoru není v současné době věnována dostatečná pozornost propagačnímu plánu.

### 8.1 Reklama

Společnost využívá při komunikaci s konečným zákazníkem tištěné reklamy. Do této kategorie spadá reklama v podobě letáků, propagačních a firemních tiskovin a brožur aj.

#### *Letáky a brožury*

Letáky jsou vytvářeny tak, aby konečnému zákazníkovi poskytly podstatné informace o nabízeném produktu. Na letáku ovšem chybí informace týkající se ceny, ty si ale snadno může konečný zákazník najít na internetových stránkách. Pokud je na letáku pouze jeden produkt, je zde dostatek místa pro informace o jeho vlastnostech, využití a aplikaci. Dále jsou vyzdvihnuty jeho přednosti, kterými může být například: kryvost, otěruvzdornost, paropropustnost aj. Tyto informace by měly zákazníka dostatečně motivovat ke koupi daného produktu.

Kromě letáků pro jeden konkrétní produkt firma vytváří i skládací letáky, kde je uvedeno několik produktů najednou. Firma občas vytváří i letáky, jejichž hlavním cílem je zákazníky informovat o probíhající akci. Jedním z takových byl například leták „natri.to jaru skvělým dárky“. Jednalo se o jarní akci pro živnostníky a drobné podnikatele, kde při nákupu v určité cenové relaci bylo možno získat cenné dárky, např. kameru do auta, kávovar, mobilní telefon aj. (viz Příloha PI)

Propagační prospekty jsou umístěny v prodejnách společnosti ROKOSPOL a prodejnách, které nabízí výrobky značky ROKO, dále jsou k dostání na základě žádosti a některé z nich i on-line na facebookových stránkách. Letáky jsou však určeny především pro zákazníky, kteří navštíví prodejnu, tak tito zákazníci získají informace i o portfoliu produktů.

U letáků, které jsou využívány mimo vnitřní prostory, nechybí údaje o umístění prodejny. Je zde uvedené telefonní číslo a webové stránky společnosti. Kontaktní informace totiž odkazují zákazníka na místo, kde mohou prodejnu nalézt a získat zde více informací přímo od personálu. Pokud nemá zákazník možnost pobočku navštívit osobně, může pomocí údajů uvedených na letáku najít konkrétní produkt na e-shopu.



Společnost každým rokem vydává vlastní magazín (zpravodaj), kde informuje o rozvoji společnosti, názorech managementu firmy, nových produktech, vzniku designu obalů, soutěžích a v posledním čísle najdeme například i článek „O barvách“, kde se dozvíme jak zvolit vhodnou barvu.

V tabulce 6 můžeme vidět, kolik společnost ROKOSPOL investuje do daných tiskovin. Jedná se o odhad, jelikož ceny se liší podle druhu, tisku a velikosti tiskoviny. Počet letáků, skládacích letáků či brožur na danou akci, které firma tiskne, se pohybuje většinou okolo 1 000 ks. Firemních zpravodajů a magazínů se tiskne 100 - 200 ks a plakátů 100 ks.

| Firemní tiskoviny        | 100 ks  | 1 000 ks |
|--------------------------|---------|----------|
| Leták                    | 486,-   | 4 799,-  |
| Skládací leták a brožura | 615,-   | 6 099,-  |
| Magazín - zpravodaj      | 2 183,- | X        |
| Plakát A3                | 983,-   | X        |

Zdroj: Vlastní

Tab. 6. Ceník firemních tiskovin

### **Billboardy**

Mezi nejznámější reklamní plochy můžeme zařadit právě billboardy. Pronájem billboardů je v dnešní době velmi častý a je to ideální varianta propagace reklamní kampaně, díky jejich rozsáhlé síti a pokrytí. Největší výhoda billboardů je standardizovaný rozměr, díky kterému lze vytvořit rozsáhlou reklamní kampaň. Pronájem billboardů je vhodný zejména na krátkodobější reklamní kampaně.

V současné době ROKOSPOL využívá pouze několika reklamních ploch. Cena tisku billboardu (rozměr 5,2 x 2,5 m) se pohybuje v rozmezí 1 400 – 3 800 Kč/ks, dle úpravy povrchu a materiálu a umístění reklamní plochy na 1 měsíc stojí 3 500 – 4 500 Kč, v tomto případě je brán ohled na lokalitu, hustotu provozu aj. Cena jednoho billboardu vyjde pak firmu zhruba na 48 000 Kč/rok.



Zdroj: Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2016

*Obr. 16. Billboard ve Zlíně*

Cena tisku bigboardu (rozměr 9,6 x 3,6 m) vychází na 2 800 – 6 900 Kč/ks, dle úpravy povrchu a materiálu a umístění reklamní plochy na 1 měsíc činí 4 500 – 7 500 Kč, s ohledem na lokalitu, hustotu provozu a jiné faktory. Průměrná cena bigboardu pro firmu je tedy 71 000 Kč/rok.

### ***Online komunikace***

Velký vliv při marketingové komunikaci má pro společnost reklama prezentovaná pomocí internetu. Forma této reklamy je pro všechny pobočky stejná a nijak se neodlišuje. Tato reklama je sice šířená skrze jeden typ komunikačního média, ale její prezentace má různou formu.

### ***Webové stránky***

Webové stránky **www.rokopol.com** jsou součástí propagace, jsou moderní a velmi jednoduše řešené, navíc jsou ve třech jazycích – čeština, angličtina a němčina. Na webových stránkách lze najít kompletní sortiment. Jsou zde uvedeny novinky a zákazníci mají možnost si prohlédnout a stáhnout katalogy produktů v PDF formátu. U každého výrobku najdeme charakteristiku, použití, velikost dostupných balení a údajový list. Na stránkách je taktéž k nahlédnutí stručný popis firmy, získaná ocenění, možnost kariéry a jsou zde uvedeny kontakty, sídlo firmy a obchodní střediska. Ve spodní části webových stránek je odkaz na sociální síť Facebook a na internetový server pro sdílení videosouborů YouTube. Cena tvorby webových stránek se pohybuje v rozmezí 20 000 – 60 000 Kč.

### ***E-shop***

Firma má vlastní e-shop na stránkách **www.natri.to**, kde je uvedeno celé portfolio produktů. Produkty jsou zde také rozděleny na nářadí podle profese i podle oblasti působení (nátěrové hmoty, stavební chemie, tónování). Na stránkách e-shopu najdeme taky rady a tipy pro úspěšnou práci s nabízenými produkty. Cena tvorby e-shopu se pohybuje mezi 15 000 – 40 000 Kč.

### ***Facebook***

Další součástí v oblasti on-line komunikace je pro společnost sociální síť Facebook. Vzhledem k velkému potenciálu sociální sítě Facebook byl zřízen na této stránce profil – pod názvem ROKOSPOL a. s. Tento profil sleduje pouze 163 uživatelů, z nichž převažující skupinou jsou lidé ve věkovém rozmezí 25 – 45 let. Ze začátku byl profil využíván, byly zde pravidelně vystavovány novinky a akce a psaly se zde články. V poslední době není profil pravidelně aktualizován a existence této stránky se mívá účinkem. Výhodou je, že profil na Facebooku je veden zdarma. Zpoplatněny jsou zde některé reklamní kampaně, u těchto kampaní se cena liší podle rozsahu působení, většinou se jedná o desítky či stovky korun. Firma může také propagovat své příspěvky a stránky, aby zvýšila jejich viditelnosti na facebookových stránkách. Cena propagace příspěvků a stránek se pohybuje v rozmezí 25 – 51 Kč za den. Firma ROKOSPOL tuto možnost využívá v minimální míře, takže náklady na tuto propagaci činí cca 150 Kč/měsíc.

### ***Ostatní online média***

Kromě výše popsaných komunikačních médií je další možností pro reklamu společnosti internetová stránka obce Kaňovice, ve které společnost sídlí. Zde jsou umístěny základní informace o firmě a odkaz na webové stránky.

Dalším komunikačním kanálem je Heureka. Jedná se o největší nákupní portál a srovnávač cen na českém internetu. Tento server je taktéž nákupním rádcem, přináší recenze e-shopů, hodnocení a zkušenosti ostatních nakupujících i recenze produktů.

Pro měření efektivity použitých nástrojů jsou vytvářeny statistiky návštěvnosti webu. V rámci této statistiky jsou posuzovány různé aspekty, jako je například průměrná doba trvání návštěvy, počet prohlédnutých stránek na jednu návštěvu a lze taky zjistit, odkud zákazník přichází.

## 8.2 Podpora prodeje

Dalším z nástrojů komunikačního mixu je podpora prodeje. Ta je v případě společnosti ROKOSPOL využívána spíše jako doplňková činnost, sloužící ke zvýšení prodeje. Společnost ji rozlišuje podle toho, zda je koncovým zákazníkem fyzická nebo právnická osoba. Zejména u větších zakázek jsou poskytovány různé slevy. Většinou se jedná o množstevní slevu, a jestliže je daná firma pravidelným odběratelem, může získat taky věrnostní slevu.

Podpora prodeje obsahuje například různé formy soutěží. Jednou ze soutěží byla „Jak čivava Kuki tráví zimní radovánky“. Tato soutěž probíhala v únoru roku 2016. Osloveno bylo několik mateřských školek po celé ČR a soutěže se nakonec zúčastnilo dvacet z nich. Hlavní výhrou byla aplikace čmárací zdi Kuki Paint, kterou společnost ROKOSPOL nabízí ve svém portfoliu produktů. Leták na tento produkt nalezneme v příloze P II.

Často používanou formou jsou i dárky, které je možno získat třeba při koupi většího množství produktu. Například při nákupu 4 balení rokomozaikových omítek může zákazník zdarma získat hladítko.



Zdroj: Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2016

*Obr. 17. Dárek - hladítko zdarma*

Firemní propisky a kalendáře - i tento způsob reklamy společnost využívá. Především pro své odběratele, ale i zákazníci si nechává vyrobit reklamní předměty. Obzvláště to jsou reklamní propisky a kalendáře.

### 8.3 Public relations

Aktivity public relations jsou zaměřeny na vztah s veřejností, a to jak z řad zákazníků, tak i odběratelů, dodavatelů, zaměstnanců a zejména médií. Hlavním cílem je pomocí komunikace, pochopení situace a porozumění docílit důvěry. Co se týká udržování vztahů s veřejností, jsou vytvářeny například videa, kde je vysvětlen postup aplikace vybraného produktu. Tato videa jsou k vidění na internetovém serveru YouTube. Samozřejmostí je tisk vizitek společnosti.

### 8.4 Osobní prodej

Na trhu B2B tvoří osobní prodej jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikace. Mezi hlavní výhody tohoto nástroje patří živý a vzájemný kontakt mezi oběma stranami, bezprostřední zpětná vazba, reakce na aktivity druhých stran a možnost navázání dlouhodobých přátelských vztahů, což má firma zapotřebí zejména pro zabezpečení dlouhodobějšího odbytu svých produktů.

Co se týká zákazníků na trhu B2B, pro sledování jejich efektivity společnost momentálně vytváří vlastní analýzy prodeje. Tyto analýzy umožňují monitoring stálých zákazníků. Konkrétní zákazníci jsou setříděni podle obratu, dle nakoupených produktů nebo v jednotlivých letech. Cílem společnosti v případě toho trhu - B2B je ožívování „mrtvých“ kontaktů a vyhledávání nových příležitostí.

## 9 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Tato kapitola se bude zabývat návrhem na zlepšení komunikačních aktivit společnosti ROKOSPOL. Jedná se zejména o reklamu, která zahrnuje tištěný materiál, cartboardy, televizní a radio reklamu a internetovou komunikaci. Dále pak podpora prodeje a public relations.

### 9.1 Reklama

#### *Letáky*

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, letáky jsou vytvářeny tak, aby konečnému zákazníkovi poskytly podstatné informace o nabízeném produktu. Letáky společnosti ROKOSPOL jsou velmi hravé a atraktivní. Co se týká letáků na určité produkty, chybí zde cena, která dle mého názoru hraje podstatnou roli při rozhodování o koupi produktu. Bylo by vhodné umístit cenu produktu k variantám velikosti balení. V příloze P III a P IV vidíme návrh brožury letáčků (text vytvořený autorkou práce a grafická úprava zaměstnancem společnosti ROKOSPOL), vytvořené dle nového balení výrobku.

#### *Inzerce*

Společnost nevyužívá umístění reklamy v tištěných titulech (magazínech). Přitom by mohla využít inzerci ve Stavebních a investorských novinách, kde jedna strana článku vychází na 12 500 Kč uvnitř tisku a prezentační článek - 2 strany na 45 000 Kč. Jednalo by se o představení firmy a článek, který se týká např. managementu firmy, vývoje či nových produktů aj. Další možnost je inzerce v časopise Nové bydlení. Cena za článek na 1 stranu je 15 000 Kč.

Vzhledem k tomu, že firma má nejbližší pobočku ve Zlíně (ul. Na Výsluní) a v Uherském Brodě (ul. Dolní Valy), soustředila bych reklamu právě na tyto místa. Jedná se o NC Čepkov a OC Zlaté jablko ve Zlíně a supermarket Kaufland v Uherském Brodě.

Nákupní centrum Čepkov je od pobočky vzdáleno přibližně 1 km. Čepkov se nachází u hlavní komunikace směrem na Jižní Svahy. V blízkosti je i vlakové a autobusové nádraží. Supermarket Kaufland v NC Čepkov nabízí umístění reklamy hned v několika možnostech:

- reklamní média na prodejnách;
- distribuce letáků;

- inzerce v novinách Kaufland.

Z nabízených variant byla vybrána inzerce v novinách supermarketu (ZNK- zákaznické noviny Kaufland).

Inzerce bude umístěna vevnitř akčního letáku, který se obměňuje každý týden. Pro umístění reklamy v rámci letáku je vyhrazen prostor na předposlední straně. Vhodným formátem pro tuto inzerci je 80 x 80 mm a v inzerci budou zobrazeny informace o tom, jaké produkty jsou nabízeny. Bude zde tedy uvedeno, že firma nabízí barvy, laky, stavební hmoty aj. a taky umístění pobočky – Na Výsluní 313, telefonický kontakt, internetové stránky a e-shop na uvedené webové adrese.

V NC Čepkov je velmi vysoká návštěvnost a akční letáky jsou v prostorách nákupního centra rozmístěny před vstupem do supermarketu. Téměř 50 % domácností nakupuje právě podle letáku. Tyto noviny jsou taktéž distribuovány do domácností, což znamená, že reklama bude působit i mimo nákupní centrum.

Cena inzerce v novinách je dána podle formátu a to za každý 1 mm inzerce. V NC Čepkov je tato cena 10 Kč, reklama o velikosti 80 x 80 mm bude tedy stát 1 600 Kč. Tato částka bude také navýšena o dodatkové barvy v částce zhruba 600 Kč. Uvedená částka je pouze za jedno uveřejnění po dobu působení 1 týdne (s platností od čtvrtka – dle akcí supermarketu).

### ***Cartboards***

Další zvolenou propagací bude využití tzv. cartboards, což je plakátovací plocha na nákupním košíku. Plakáty jsou upevněny jak z vnější, tak z vnitřní strany vozíku. V NC Čepkov je k dispozici cca 370 vozíků, z čehož plakátovací plochy jsou téměř na každém druhém vozíku. Jeden cartboard má rozměr 210 x 297 mm – formát A4, s orientací na šířku. Tisknout se bude 380 kusů plakátu daného rozměru, cena za 1 kus v plnobarevném ofsetovém tisku na křídový papír bude 13 Kč a cena za všechny plakáty činí 4 940 Kč. Z vnější strany vozíku je navrhnout plakát, který odkazuje na pobočku ve Zlíně (ul. Na Výsluní) a z vnitřní strany plakát, který zobrazuje nový výrobek – barvu 3v1. Pronájem cartboardů na jeden měsíc je 4 990 Kč.

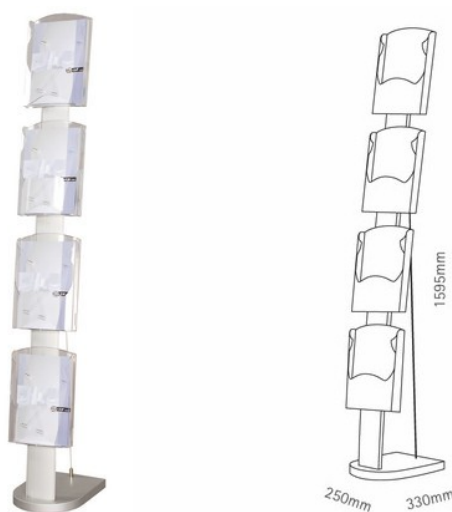


Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 18. Návrh CartBoardu pro NC Čepkov*

### **Reklamní stojan**

V rámci OC Zlaté jablko ve Zlíně a supermarketu Kaufland v Uherském Brodě bylo navrženo využití reklamního stojanu s letáky. Tento stojan bude umístěn u vchodu do objektu. V případě OC Zlaté jablko se jedná o 3 reklamní stojany a v supermarketu Kaufland v Uherském Brodě 1 stojan. Cena jednoho stojanu činí 4 049 Kč. Všechny stojany tedy vyjdou na 16 196 Kč. Polep tohoto stojanu pak vychází na 1 589 Kč.



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 19. Návrh reklamního stojanu*





Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 20. Návrh polepu stojanu*

### ***Venkovní reklama***

Firma v současné době využívá pouze několika reklamních ploch – pro billboardy a bigboardy. Billboardy jsou ovšem vhodnou variantou reklamy pro společnost ROKOSPOL. Jelikož se jedná o výrobce barev, tmelů a stavební chemie, billboardy tak dostanou hravý a atraktivní design a zaujmou spoustu lidí.

Vlastní návrh billboardu pro produkty ROKO AQUAMIX:



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 21. Návrh billboardu – ROKO AQUAMIX*

Vlastní návrh billboardu s novým produktem pro pobočku Zlín- ul. Na Výsluní 313:



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 22 Návrh billboardu pro pobočku ve Zlíně*

### **Televize**

Další komunikační cestou bude využití reklamního média – televize. Jedná se o sponzora časomíry. Televizní reklama je sice velmi nákladná, ale zasáhne největší počet obyvatel. V případě 200 spotů po 10 sekundách činí cena 390 000 Kč. Tyto spoty je možno vysílat v předem dohodnutém časovém úseku a taky ve vyžadovaném množství za den. Cena natočení reklamního spotu se pohybuje v rozmezí 25 000 – 30 000 Kč. Průměrná celková cena za tuto televizní reklamu je tedy 420 000 Kč.

### **Rádio**

Vhodným médiem pro reklamní sdělení je i rádio. Využití radia je dobré řešené zejména protože:

- rádio je přítel a společník,
- je denní médium a má dlouhý prime time,
- tvoří hity a to i z výrobků a služeb,
- vyvolává emoce a divadlo v hlavě,
- je rychlé, úderné a akční,
- poslouchají jej lidé při cestách (na dovolenou, do práce a na chatách a chalupách),
- je médium, kterému lidé věří.

Pro tento komunikační plán bylo zvoleno Rádio Čas. Rádio Čas začalo vysílat již v roce 1998 a nesmazatelně se tak zapsalo do povědomí posluchačů v Moravskoslezském kraji.

Stanice nyní vysílá po celé České republice a je možné ji poslouchat i celosvětově on-line. V roce 2001 zahájilo rádio vysílání lokalizovaného programu na vysílacích okruzích Ostravsko a Slezsko. Po krátké době taky Valašsko, v roce 2003 Zlínsko a v roce 2005 Olomoucko. V roce 2009 přibylo i Brněnsko. Rádio vysílá samostatné programy, jako jsou: Rádio Čas Rock, Rádio Čas jižní Morava a Rádio Čas Dyje.

Rádio Čas pořádá každoroční Megakoncert pro všechny lidi, kteří pravidelně vyprodávají největší halu na Moravě – Ostravskou ČEZ arénu. Jedná se o nejstabilnější a nejposlouchanější rádio na Moravě – 340 000 posluchačů za týden.

Právě díky této oblíbenosti bylo vybráno Rádio Čas. Rádio pomůže firmě:

- získat nové a udržet stávající zákazníky,
- podpořit prodej a vydělat tak více peněz,
- budovat vlastní značku,
- šířit povědomí o společnosti a jejích výrobcích či službách,
- stát se známým a oblíbeným.

Jak již bylo řečeno, rádio vysílá v různých okruzích. Mezi tyto okruhy patří Ostravsko, Slezsko, Valašsko, Olomoucko, Zlínsko a Brněnsko.

Rádio Čas nabízí 3 reklamní programy, které vidíme v tabulce 7:

|                           | BASIC   | OPTIMAL | MAXX     | PODPORA PRODEJE |
|---------------------------|---------|---------|----------|-----------------|
| Spotů                     | 500     | 700     | 900      | 100             |
| Stopáž (v sekundách)      | 10      | 10      | 10       | 15-20           |
| Cena 1 okruh (v Kč/měsíc) | 4 500,- | 5 900,- | 8 900,-  | 2 000,-         |
| 1+1 okruh                 | 6 900,- | 8 900,- | 12 900,- | x               |

Zdroj: Vlastní

*Tab. 7. Reklamní programy Rádía Čas*

Jelikož společnost ROKOSPOL v minulosti nevyužila jako reklamní médium rádio, vhodnou variantou je program OPTIMAL, který je střední cestou těchto nabízených programů a jedná se o efektivní variantu. Spoty v tomto programu jsou vysílány v průběhu

celého roku a cena činí 5 900 Kč/měsíc pro 1 okruh. Firma si však může zkombinovat dva okruhy, v tomto případě je cena 8 900 Kč/měsíc.

Je zde taky možnost propojení programu OPTIMAL s programem PODPORA PRODEJE – jedná se o propagaci určitého produktu, či produktů nebo upozornění na probíhající akci. Cena tohoto programu je 2 000 Kč/měsíc a lze spoty vysílat ve správném načasování dle potřeby. Natočení samotného spotu v radiu vychází na částku v rozmezí 1 490 – 2 500 Kč, pokud si však firma vytvoří vlastní spot, tuto částku rádio nepožaduje.

### ***Webové stránky***

Webové stránky firmy ROKOSPOL mají novodobý moderní vzhled. Úvodní stránka webu je vstupem do sídla společnosti. Homepage je tedy vstupní branou pro návštěvníky a zároveň ovlivňuje úspěch webu. Je potřeba návštěvníkům usnadnit orientaci a nabídnout jim vše po ruce, aby vše pohodlně našli.

Úvodní strana bude zobrazovat v levém horním rohu logo společnosti. Úvod bude obsahovat představení společnosti a měl by nabídnout pomocnou ruku pro další orientaci a upozornit na důležité či zajímavé informace. Na úvodní stranu je vhodné umístit odkaz na katalogy a různá ocenění, certifikace a členství v asociacích – zákazník tak lépe získá důvěru.

V pravé části webu bude využito ikony rychlého kontaktu. Jedná se zejména o telefonní číslo, e-mail, odkaz na facebookové stránky a odkaz na webové stránky YouTube. (viz Příloha P IV)

Na úvodní straně nesmí chybět navigace - menu. Toto menu obsahuje:

- ÚVOD
- SPOLEČNOST,
- PRODUKTY,
- NOVINKY,
- PORADNA,
- KONTAKTY,
- E-SHOP,
- VYHLEDÁVÁNÍ,

– VÝBER JAZYKA.

Kromě využití horní navigace – menu, se umístí doplňková navigace do tzv. dlaždic na hlavní středové ploše homepage. Tento způsob je v poslední době velmi používaný a usnadňuje tak přehlednost webu.

Kategorie SPOLEČNOST pak představí firmu – její historii a předmět podnikání. Budou zde k nalezení ocenění a úspěchy, kterých firma docílila, a přehled volných pracovních míst, které firma aktuálně nabízí.

V kategorii PRODUKTY návštěvník webu nalezne jednoduchý rozcestník sortimentu dle využití. V této kategorii budou produkty seřazeny dle použití (nátěry, ochrana dřeva, stavební chemie, aj.), což usnadní zákazníkovo hledání. Po rozkliknutí vybraného produktu lze získat základní informace o produktu – jeho charakteristiku, použití a lze si stáhnout Údajový list.

Další kategorií budou NOVINKY. V této kategorii budou představeny nové výrobky (s podrobnou charakteristikou), různé účasti na výstavách a veletrzích a např. probíhající akce či soutěže.

V kategorii PORADNA budou k dispozici návody a videa, která návštěvníkovi usnadní aplikaci produktu. Návštěvníci zde budou moci napsat vlastní poznatky a názory, případně hodnocení snadnosti aplikace.

KONTAKTY – v této kategorii budou zveřejněny kontakty zejména na výzkumné, výrobní a logistické centrum ROKOSPOL a. s., sídlo společnosti a prodejní střediska. Prodejní střediska zde bude možné vyhledat na mapě, a to buď podle PSČ, nebo podle města. Pokud se v daném městě nebude pobočka či prodejna nacházet, na mapě se zobrazí nejbližší místo prodeje.

V nabídce navigace nebude chybět ani odkaz na E-SHOP a VYHLEDÁVAČ, který usnadní vyhledávání produktu. Pokud návštěvník bude hledat určitý produkt, stačí, když jej napíše do vyhledávače a tento produkt se mu ihned zobrazí.

Ve spodní části (tzv. patičce) webových stránek bude taktéž menu, které však bude podrobnější a tak urychlí přístup do vybrané kategorie či podkategorie. Bude zde také rychlý odkaz na facebookové stránky, na webové stránky YouTube a jednoduchý formulář „Napište nám“.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 23. Návrh patičky webových stránek

### **Facebook**

Firma má svůj vlastní facebookový profil pod názvem ROKOSPOL a. s. a taktéž profil na vlastní e-shop s názvem Natri.to. Profil na Facebooku je dle mého názoru nedostatečně aktualizován – pouze 1–2 x za měsíc. Vzhledem k tomu, že se jedná o nejnavštěvovanější sociální síť, dostatečná aktualizace a správa profilu zvýší návštěvnost a sledovanost profilu firmy. Firma by tento profil měla aktualizovat alespoň 2x týdně – přidáním probíhajících akcí, nových výrobků, či nejprodávanějších výrobků, zajímavostí, aktualit a novinek, videí (které slouží jako návod při aplikaci produktu), nebo taky informací o dění uvnitř firmy – např. vývoj a výzkum aj.

Přidávání příspěvků na sociální síť je zdarma. Pokud se jedná o propagační stránky či příspěvky, cena se pohybuje v rozmezí 25–51 Kč za příspěvek na den. Tyto placené příspěvky napomůžou firmě zviditelnit svůj profil i pro lidi, kteří jej nemají v oblíbených, nebo jej neoznačili jako „To se mi líbí“.

Další navrženou změnou je profilový obrázek. Obrázek by měl zobrazit alespoň logo společnosti nebo něco, co je se společností spojeno a lidé si hned uvědomí, o jakou firmu se jedná. V případě společnosti ROKOSPOL je tedy vhodné umístit zde logo firmy a titul, čím se společnost zabývá (tzn. prodejem barev, tmelů a stavební chemie). Tento profilový obrázek tak bude korespondovat s úvodní fotkou.



Zdroj: Vlastní

*Obr. 24. Návrh profilového obrázku*

## 9.2 Podpora prodeje

V této části komunikačního mixu byla navržena soutěž „Barva 3v1“ (viz Příloha P V). Soutěž bude probíhat v období 1. 5. – 30. 6. 2017. Soutěžící mají za úkol pomocí výrobku BARVA 3V1 natřít povrch a udělat foto PŘED nátěrem a PO nátěru. Dalším úkolem je co nejpřesněji odpovědět na otázku: „Kolik se prodá BARVY 3V1 v balení 0,6 l v období 1. 5. – 30. 6. 2017?“

Účastník, jehož tip bude co nejpřesnější, vyhrává TABLET. Cena 2. místa je KÁVOVAR a cena 3. místa je SODASTREAM. Účastníci na pozici 4. – 5. místo získají poukázku do e-shopu Natri.to v hodnotě 1 000 Kč. A účastníci na pozici 6. – 10. místo získají poukázku do e-shopu Natri.to v hodnotě 500 Kč. Všichni zúčastnění taktéž dostanou kalendář a propisku s logem firmy.

Často používanou formou podpory prodeje jsou i dárky, které je možno získat třeba při koupi většího množství produktu. Navrženou akci v tomto případě je: „Sada štětců zdarma“, kdy zákazník při koupi 3 plechovek BARVY 3V1 získá sadu štětců zn. Spokar zdarma.



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 25. Návrh akce - sada štětců zdarma*

### 9.3 Public relations

Aktivity PR nepodporují prodejnost výrobků přímo, ale mají vysoký podíl na budování značky a šíření dobrého jména. Společnost by se měla zaměřit na zveřejňování tematických článků z oblasti průmyslových nátěrů a stavebnictví se zmínkami o společnosti v denním tisku i na internetu. Vhodným řešením jsou články společnosti spolu s fotografiemi. Tematicky by mohly být zaměřené na představení společnosti a možnosti řešení dodání materiálu za bezkonkurenční ceny.



## 10 FINANČNÍ PLÁN NAVRŽENÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Do níže uvedené tabulky (Tab. 8) nejsou zahrnuty náklady na již existující aktivity. Ty byly popsány v kapitole věnované stávajícím komunikačním aktivitám společnosti. Proto mezi těmito komunikačními nástroji chybí například webové stránky, které má na starosti zaměstnanec firmy, tudíž pro společnost nemá význam zakládat nové webové stránky či spravovat vlastní e-shop. Tyto aktivity jsou tedy zdarma.

| <b>REKLAMA</b>  | <b>ceny bez DPH v Kč</b> |
|---|--------------------------|
| <b>Tištěné letáky</b>                                 |                          |
| - tisk 2 800 ks letáků                                | 13 399,-                 |
| <b>Inzerce ve Stavebních a investorských novinách</b> |                          |
| - 1 článek na stranu A4                               | 12 500,-                 |
| <b>Inzerce v časopise Nové bydlení</b>                |                          |
| - 1 strana A4   | 15 000,-                 |
| <b>Inzerce v ZNK 80 x 80 mm</b>                       |                          |
| - umístění na 1 týden                                 | 1 600,-                  |
| - dodatková barva při tisku                           | 600,-                    |
| <b>Cartboards - nákupní košíky 210 x 297 mm</b>       |                          |
| - tisk 380 kusů                                       | 4 940,-                  |
| - pronájem cartboardů na 1 měsíc                      | 4 990,-                  |
| <b>Reklamní stojany</b>                               |                          |
| - 4 kusy reklamních stojanů                           | 16 196,-                 |
| - polep stojanů                                       | 6 356,-                  |
| <b>Billboard – 2 ks</b>                               |                          |
| - potisk  | 4 800,-                  |
| - umístění na rekl. ploše na 6 měsíců                 | 30 000,-                 |
| <b>TV</b>   |                          |
| - natočení reklamního spotu                           | 30 000,-                 |
| - vysílání rekl. spotu (200 spotů)                    | 390 000,-                |
| <b>Rádio</b>  |                          |
| - natočení rekl. spotu                                | 2 000,-                  |
| - vysílání rekl. spotu – 700 spotů po dobu 9 měsíců   | 53 100,-                 |
| <b>Facebook</b>                                       |                          |
| - propagace příspěvků – 12 měsíců                     | 6 300,-                  |
| <b>Cena celkem</b>                                    | <b>591 781,-</b>         |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8. Rozpočet nových komunikačních aktivit

## 11 NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY PLÁNU

V komunikačním plánu je potřeba stanovit způsob, jakým bude měřena účinnost zvolených komunikačních nástrojů. Pro měření efektivity musí být zvoleny odlišné cesty. Protože měření u některých druhů reklam může být velice obtížné, může se často jednat pouze o odhad úspěšnosti.

### *Reklama*

Měření efektivnosti reklamy umístěné v zákaznických novinách Kaufland je obtížnější. Na tento typ tisku se totiž nevztahuje remitenda, jak tomu bývá u jiných časopisů, novin a magazínů. Remitenda znamená vrácení neprodaných výtisků denního tisku, magazínů či časopisů distributorovi. Proto podnik nezjistí, kolik osob jejich reklamu opravdu vidělo a kolik z nich uskutečnilo nákup na základě této inzerce.

Na základě těchto informací by bylo vhodné umístit na leták pruh s kódem, který lze odstříhnout a získat tak 10 % slevu na sortiment. Podle toho, kolik osob nakoupí na tento ústřížek, může společnost stanovit celkovou účinnost tohoto komunikačního nástroje.

Velmi snadno lze zjistit efektivitu reklamy na internetu - návštěvnost webových stránek a profilu na Facebooku a počet kliknutí. Vše může online sledovat správce webu a zjistíme tak například právě zmíněnou návštěvnost, nejvyhledávanější produkty a třeba i nejnavštěvovanější položky.

### *Podpora prodeje*

U propagačních předmětů a dárků není měření efektivity jednoznačně možné. Udělají-li však zákazníci větší nákup, většina z nich dárky potěší a zůstanou značce věrní. Efektivitu slevových akcí či slevových kupónů je možné hodnotit podle vývoje obratu během určité doby.

### *Osobní prodej*

Co se týká osobního prodeje, prodejci by měli být kontrolováni a hodnoceni. Měli by pracovat pod dohledem vedoucího pracovníka, který by je pravidelně kontroloval fyzicky na prodejně či telefonicky. Zde může společnost ROKOSPOL využít známou metodu mystery shoppingu k vyhodnocování služeb pro zákazníky.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vyhotovit návrh na zlepšení komunikace firmy ROKOSPOL a. s. Firma v současné době vyrábí a prodává nátěrové hmoty a stavební chemii. V její hlavní nabídce jsou například: dekorativní nátěry, stavební materiál, produkty na ochranu dřeva, průmyslové nátěry aj.

Teoretická část práce definovala pojmy, které se týkají marketingové komunikace a byla zpracována na základě prostudované literatury. Byl popsán a zobrazen model komunikačního procesu, hlavní marketingové cíle, model SMART a komunikační strategie, která byla rozdělena na strategii pull a strategii push. Byl představen komunikační mix, jehož částmi jsou: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations. A poslední kapitola se zabývala SWOT analýzou, tedy vlivy vnitřního a vnějšího prostředí.

První kapitola praktické části byla věnována představení firmy ROKOSPOL a. s. a jejím nabízeným produktům. Tyto výrobky byly rozděleny na: nátěrové hmoty, stavební hmoty a chemie, podlahové systémy a Hobby nátěry.

Další kapitola se věnovala analýze konkurence, byly zde charakterizovány konkurenční firmy a srovnány finanční ukazatele. Dle závěrečných účtů a výkazů byl zobrazen vývoj celkových tržeb, vývoj výsledku hospodaření, rentabilita a zadluženost. V další kapitole byla provedena SWOT analýza firmy. Prostřednictvím SWOT analýzy byly odhaleny silné a slabé stránky a z toho určeny vyplývající příležitosti a hrozby podniku. Velkou příležitostí pro společnost ROKOSPOL a. s. je například možnost získání monopolního postavení na území Zlínského kraje.

Dále jsou sepsány stávající komunikační aktivity podniku. V oblasti reklamy se jednalo o letáky a brožury, billboardy, online komunikaci, webové stránky, e-shop, Facebook a ostatní online média. V rámci public relations byla představena soutěž „Jak čivava Kuki tráví zimní radovánky“ a v oblasti public relations bylo zmíněno zveřejňování videí na internetový portál YouTube.

Následující kapitola se věnovala návržení nových způsobů komunikace. V rámci konkrétních změn byl navržen text pro výrobu nových letáků, byla navržena reklama umístěná v NC Čepkov a také umístění inzerce do zákaznických novin Kaufland. Dále byla navržena reklama na nákupní košíky, tzv. cartboards, a reklamní stojany. Byl vyhotoven grafický návrh billboardů, zejména navigační billboard pro pobočku a billboard na nový

produkt značky ROKO. Jednou z úplně nových navržených komunikačních aktivit byla reklama v TV a rádio reklama. Rádio je vhodnou variantou reklamy, jelikož osloví velkou část populace.

V části podpory prodeje se jako možnost jeví pořádání dalších soutěží a vytváření akčních dárků. Aby pak společnost utužila vztah s veřejností, byla navržena účast v inzerci v podobě krátkých článků.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BARVY A LAKY HOSTIVAŘ, A. S., © 2017. *O nás* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.bal.cz/o-nas/1b>.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. BRAIN TOOLS, ©2017. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>.
5. COLORLAK, A. S., © 2017. *O společnosti* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.colorlak.cz/o-spolecnosti>.
6. COLORWEST, 2017. *O nás* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.colorwest.cz/o-nas>.
7. DEN BRAVEN, © 2010-2017. *O nás: Profil firmy* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.denbraven.cz/profil-firmy-100.html>.
8. FACEBOOK-COM.CZ, © 2009. *Historie* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.facebook-com.cz/historie-facebooku.php>.
9. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
10. HEMPEL.CZ, 2017. *O nás* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.hempel.cz/cs-CZ/about-hempel>.
11. HUŠKOVÁ, L., 4. 2. 2017. Novinky z Facebooku. *NEWSFEED.CZ* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtletí-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard>.
12. Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2013, 2014, 2015, 2016, 2017. Kaňovice: Rokospol a. s.
13. IPODNIKATEL.CZ, 26. 5. 2011. *Strategie podnikání: Analýza konkurence* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>.

14. JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
15. KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
16. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
17. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th ed. Boston: Pearson, 716 s. ISBN 9780273786993.
18. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
19. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. MLADÝPODNIKATEL.CZ, 2013. *Analýza konkurence: Jak se připravit na konkurenci* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-se-pripravit-na-konkurenci-t6573>.
21. NATRI.TO, © 2017. *O nás* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.natri.to/o-nas/>.
22. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
23. ROBERTNEMEC.COM, 2017. *Marketing na sociálních sítích* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/marketing-facebook/>.
24. ROKOSPOL A. S, © 2017. *Společnost* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.rokospol.com/cz/spolecnost/>.
25. STACHEMA, 2017. *O společnosti* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.stachema.cz/o-spolecnosti/>.
26. VITON, S. R. O., 2017, *O nás* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.barvy-viton.cz/o-nas/>.
27. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

28. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80247-3492-7.
29. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
30. ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
31. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|       |  |
|-------|--|
| B2B   | Business to business – vztahy mezi obchodními společnostmi             |
| B2C   | Business to customer - vztahy mezi obchodními společnostmi a zákazníky |
| PR    | Public relations – vztahy s veřejností                                 |
| SEO   | Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávače              |
| SMART | Analytická technika stanovení cílů                                     |
| SWOT  | Analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy                           |
| WWW   | World Wide Web – světová komunikační síť                               |
| ZNK   | Zákaznické noviny Kaufland   |



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obr. 1. Prvky komunikačního procesu .....                 | 12 |
| Obr. 2. Strategie Pull.....                               | 15 |
| Obr. 3. Strategie push .....                              | 16 |
| Obr. 4. Typický internetový prodejní server pro B2C ..... | 21 |
| Obr. 5. SWOT analýza.....                                 | 26 |
| Obr. 6. ROKOSPOL a. s.....                                | 28 |
| Obr. 7. Logo společnosti ROKOSPOL a. s. ....              | 29 |
| Obr. 8. Organizační schéma firmy ROKOSPOL a. s. ....      | 30 |
| Obr. 9. Logo společnosti Colorlak a. s. ....              | 36 |
| Obr. 10. Logo společnosti Bary a Laky Hostivař a. s. .... | 37 |
| Obr. 11. Logo společnosti Viton s. r. o.....              | 38 |
| Obr. 12. Logo společnosti ColorWest s. r. o.....          | 38 |
| Obr. 13. Logo společnosti Hempel s. r. o. ....            | 39 |
| Obr. 14. Logo společnosti Stachema s. r. o. ....          | 40 |
| Obr. 15. Logo společnosti Den Braven a. s. ....           | 41 |
| Obr. 16. Billboard ve Zlíně.....                          | 50 |
| Obr. 17. Dárek - hladítko zdarma .....                    | 52 |
| Obr. 18. Návrh CartBoardu pro NC Čepkov .....             | 56 |
| Obr. 19. Návrh reklamního stojanu .....                   | 56 |
| Obr. 20. Návrh polepu stojanu.....                        | 57 |
| Obr. 21. Návrh billboardu – ROKO AQUAMIX .....            | 57 |
| Obr. 22. Návrh billboardu pro pobočku ve Zlíně .....      | 58 |
| Obr. 23. Návrh patičky webových stránek .....             | 62 |
| Obr. 24. Návrh profilového obrázku.....                   | 63 |
| Obr. 25. Návrh akce - sada štětců zdarma .....            | 64 |

**SEZNAM TABULEK**

|   |    |
|---|----|
| Tab. 1. Vývoj tržeb za období 2013-2015 a výsledné pořadí .....               | 42 |
| Tab. 2. Vývoj výsledku hospodaření v období 2013-2015 a výsledné pořadí.....  | 43 |
| Tab. 3. Rentabilita tržeb za období 2013-2014 a výsledné pořadí .....         | 44 |
| Tab. 4. Vývoj celkové zadluženosti za období 2013-2015 a výsledné pořadí..... | 44 |
| Tab. 5. SWOT analýza společnosti ROKOSPOL a. s. ....                          | 45 |
| Tab. 6. Ceník firemních tiskovin .....  | 49 |
| Tab. 7. Reklamní programy Rádia Čas.....                                      | 59 |
| Tab. 8. Rozpočet nových komunikačních aktivit .....                           | 65 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|   |    |
|---|----|
| Graf 1. Vývoj tržeb za období 2013-2015 v mil. Kč .....               | 42 |
| Graf 2. Vývoj výsledku hospodaření za období 2013-2015v mil. Kč ..... | 43 |

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Leták - jarní akce 2016
- P II Leták – Kuki paint – čmárací zed'
- P III Brožura letáků - 1. část
- P IV Brožura letáků – 2. část
- P V Úvod webových stránek
- P IV Leták - Soutěž „Barva 3V1“

## PŘÍLOHA P I: LETÁK - JARNÍ AKCE 2016



Akce platí: 1. 4. - 30. 5. 2016, [www.natri.to](http://www.natri.to)

# natři.to

# jaru

skvělými  
dárky



Nakupte výrobky ROKO a vyberte si svůj dárek

**25 000 - 50 000 Kč** (bez DPH)

- Gembird kamera do auta DCAM-007 HD  
nebo
- Espresso Bosch Tassimo TAS1252



**50 000 - 70 000 Kč** (bez DPH)

- Prestigio MultiPad Wize 3057 3G  
nebo
- HUAWEI Y360 Dual SIM White



**nad 75 000 Kč** (bez DPH)

- Acer Iconia Tab B1-710/7"  
nebo
- Kvadrotéra T2M Spyrit RTF



Akce je určena pro živnostníky, drobné podnikatele a vztahuje se na vybrané produkty: Interiérové barvy: Rokounimal, Rokounimal Plus, Rokounimal Extra, Interier Super, Interier Forte, Rokounimal Color. Fasádní barvy a penetrace: Rokofas Akryl, Rokofas Silkon, Rokolatex Plus, Rokagrund Profi. Hobby nátěry: Rokaprim RK 101, Rokasil 2190, Rokaformax 200s, Rokoemail S 2013, Rokoventilek Netur, Rokotop Netur, Rokasil Aqua ET RK 612, Rokoemail Aqua Hobby RK 622. Podmínky akce: Při celkové výši nákupu vyšší než 50 000,- Kč (bez DPH) si můžete zvolit buď dárek odpovídající kategorie nebo více dávků z kategorie nižší. Například při nákupu 55 tisíc si můžete zvolit buď dárek z 2. kategorie nebo 2 dárek z 1. kategorie. Dárky budou zaslány po ukončení akce a po uhrzení faktur. Do poznámky v objednávce uvádějte komentář „Jarní akce“. Změna dávků vyřezána. Podrobné podmínky najdete na [www.rokospol.cz/Novinky/Natři.to.jaru](http://www.rokospol.cz/Novinky/Natři.to.jaru), nebo na tel.: +420 577 110 162.

[www.rokospol.cz](http://www.rokospol.cz), [www.natri.to](http://www.natri.to)

Zdroj: Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2016

## PŘÍLOHA P II: LETÁK – KUKI PAINT – ČMÁRACÍ ZEĎ

**ROKO**

**KUKI PAINT**

Dobrý den, jmenuji se Kuki a jsem moustem-malí čmárač z KUKI PAINT.

**CO JE ČMÁRACÍ ZEĎ?**

JE TO NÁTĚR, KTERÝ UDĚLÁ Z JAKÉHOKOLIV PROSTORU MÍSTO PRO VAŠE NÁPADY, POZNÁMKY A KREATIVITU.

Přestože Vaši obyčejnou nudnou zeď, pracovní stůl nebo starou skříň na zábrani moderní plochou, na ní můžete naplno propojit svou fantazii, přikrýt pracovní činnost, zjednotit úlohy či načrtnout důležité velké plochy jen tak na čmáraní...

**ČMÁRACÍ ZEĎ**

- ✓ PRO BUSINESS
- ✓ PRO ŠKOLY, ŠKOLKY
- ✓ PRO DOMÁCNOST

NÁTĚR JE APLIKOVATELNÝ KDEKOLIV V INTERIÉRU NA HLADKÉM PLOCHU.

**PRO ŠKOLY, ŠKOLKY, DOMÁCNOSTI**

MÍSTO KLASICKÝCH TABULÍ VYUŽIJTE DĚTI CELÝ PROSTOR KOLEM SEBE, ZDI, STOLY, ŽIDLE...

**PRO BARY, RESTAURACE, KAVÁRNY**

SUPER MÍSTO PRO AKTUÁLNÍ NABÍDKY A MENÍČKA JE PŘÍMO NA ZDECH VAŠÍ PROVOZOVNY.

**V JAKÝCH BARVÁCH MOHU KUKI POUŽÍT?**

KUKI PAINT nabízíme v základní bílé barvě, která překryje jakékoliv barvy podklad a nebo můžete mít svůj čmárač zeď v transparentním provedení rubanu, který zachová barvy vašeho stěny.

U transparentní varianty upozorňujeme, že pokud máte Vaši stěnu opatřenou digitální obrazovkou, můžete dojet se čmáraní podkladu nebo jiným způsobem očištění. V případě aplikace transparentní varianty KUKI PAINT na barevnou stěnu doporučujeme použít jako podklad transparentní barvy vyšší kvality (např. bílou barvu INTERER SUPER, INTERER SPORT) nebo bílou barvu kvalitní akrylové barvy.

**TĚDŠÍ VEZMĚTE DO RUKY FKU A PUSŤTE SE DO ČMÁRÁNÍ**

**JAK APLIKOVAT KUKI PAINT?**

- Důkladně změřte plochu, na kterou budete nátěr aplikovat a počítejte zakryvací plochu. Podklad musí být čistý, rovinný a bez prasklin.
- Aplikujte základní nátěr (složka A) pomocí válečku nebo štětce ve 2 vrstvách po 3 hod.
- Důkladně promíchejte odpovídající množství B1 - B2 (KUKI bílá) poměr 1:1 nebo B1 - B3 (KUKI černá) - také poměr 1:1 a B1 - B4 (KUKI červená) - také poměr 1:1 a B1 - B5 (KUKI modrá) - také poměr 1:1. Smíchanou směs lze aplikovat do 90 min. od natření barvy, proto si nemíchejte pouze odpovídající množství barvy na 1 vrstvu nátěru.
- Natřete 2 - 3 vrstvami (podle stavu podkladu) řídícího nátěru (složka B1 + B2). Jednotlivé nátěry nechte minimálně 5 hodin proschnout, při standardní pokojové teplotě 20 °C. Nátěr doporučujeme provádět křídovým tahem.

V případě zakoupení transparentní varianty, vynechte prosím krok 2.

**KUKI DOPORUČUJE:**

- Vždy respektujte stávající stav Vašich zdí, pokud máte stěnu hrubou a nerovnoměrnou, tak nejdříve vyvážte dosáhnete, když stěnu přednatřením a vyhlazením pomocí ROKOPAL PLUS nebo COVER a přibavíte krásnou stěnu.
- V případě, že budete KUKI PAINT aplikovat na lakované nebo dřevěné povrchy, vyžadujete přípravu na malém kousku povrchu, Kuki Vám přeje spoustu zábav!

**PRO KANCELÁŘE, FIRMY, ZASEDACÍ PROSTORY**

BEZ OBAV VYUŽIJTE CELOU VAŠÍ KANCELÁŘ NA GRAFY, PRACOVNÍ PLÁNY A POZNÁMKY.

**ROKO** ROKOSPOL a.s. | Šařkova 101 | 793 01 Blatná - Uherské Hradiště  
 tel.: +420 737 231 500 | rokospol@rokospol.cz  
 www.rokospol.cz

Zdroj: Interní dokumenty ROKOSPOL a. s., 2016

## PŘÍLOHA P III: BROŽURA LETÁKŮ – 1. ČÁST



**color animal**

VÝBORNĚ KRYVÁ    PAROPROPUSTNÁ    PLNĚ MATNÁ

### VYBARVI TO CHAMELEONEM!

Unikátní kolekce odstínů, které dodají vašemu interiéru moderní design. Díky skvělé ceně a snadné aplikaci můžete i Vy měnit barvy stejně tak často jako chameleon.

Tyto barvy dokonale splňují požadavky pro nejnáročnější zákazníky, a to jak z hlediska vynikající kryvosti, tak i stálosti odstínů. Vyznačují se výbornou paropropustností.

K nátěrům méně osvětlených prostor, např. choděb, obytných prostorů, garáží, sklepů a sýdel.



**INOVATIVNÍ RECEPTURA**

**VYDATNOST V JEDNÉ Vrstvě**  
5 - 8 m<sup>2</sup>/kg    Doporučená aplikace ve 2 vrstvách

**ŘEDĚNÍ**

|           |                |
|-----------|----------------|
| 1. vrstva | max. 20 % vody |
| 2. vrstva | max. 10 % vody |

Pro lepší použitelnost

**BALENÍ**  
4 kg    8 kg

**APLIKACE:**  
1. Odstranění staré vrstvy stářím nátěru odštěpováním a odštěpením poškozené od masivního a neštěp. 2. Teprve následně nátěr ROKOLATEX PLUS, hebdý vodou v poměru 1:1. U méně problémových ložných poškození (omezených 1 díl barvy klesne Forte a 2 díl 5 díly vody). 3. Zátěží nátěr sledový 10-20% vody. 4. Krycí nátěr je 8-použitelný, sledový 8-10% vody. 5. Čistý nátěr aplikovat následně v 2 vrstvách.



**ROKO**

## Natři to šelmou

### INTERIÉROVÉ NÁTĚRY

- ✓ neBorernat uribust ipsanda
- ✓ eior sitis repra iuntecabor
- ✓ moluopti dolorest, odignisi eior sitis repra iuntecabor



### ANOS SUM EX ERRO

**ANTISTAIN**  
Qui in committat. Deribus, con raicaborat estionsaquis as demimendam nonecta tusandae sapis dia voluptatas es que saperum qui dero corrum labo. Bo. Icit volor a con corentemqui

**DETOXY COLOR**  
Qui in committat. Deribus, con raicaborat estionsaquis as demimendam nonecta tusandae sapis dia voluptatas es que saperum qui dero corrum labo. Bo. Icit volor a con corentemqui

**ROKOGRUND PROFI/SILIKÁT**  
Qui in committat. Deribus, con raicaborat estionsaquis as demimendam nonecta tusandae sapis dia voluptatas es que saperum qui dero corrum labo. Bo. Icit volor a con corentemqui

**ROKOLATEX PLUS**  
Qui in committat. Deribus, con raicaborat estionsaquis as demimendam nonecta tusandae sapis dia voluptatas es que saperum qui dero corrum labo. Bo. Icit volor a con corentemqui

**ROKO** ROKOSPOL s.r.o. | Kalkovice 501 | 765 43 Biskupice u Luhačovic  
tel.: +420 757 211 600 | rokoexp@rokoexp.cz  
www.rokoexp.cz



**color animal**

DOBŘE KRYVÁ    OČERUVZDORNÁ    SNADNÁ APLIKACE

### MAZANÝ OŘÍŠEK!

Jedna z nejoblíbenějších barev značky ROKO v oblasti vnitřních malířských nátěrů.

Tak jako je věrnost a oddanost psí povahou, tak hlavní povahou této barvy je vysoká oteruvzdornost a paropropustnost. Unimal garantuje taky velmi dobrou kryvost. Její aplikace je snadná a díky její vysoké bílosti dostanete čistý vzhled interiéru.

K nátěrům cementových omítek, sadrokartonu, betonu, dřevotřísky a dřevotřískových desek, jako jsou například stropy, koberce, choděb, obytných prostorů, sklepů a garáží.



**INOVATIVNÍ RECEPTURA**

**VYDATNOST V JEDNÉ Vrstvě**  
5 - 6 m<sup>2</sup>/kg    Doporučená aplikace ve 2 vrstvách

**ŘEDĚNÍ**

|           |                |
|-----------|----------------|
| 1. vrstva | max. 20 % vody |
| 2. vrstva | max. 10 % vody |

Pro lepší použitelnost

**BALENÍ**  
15 kg    40 kg

**APLIKACE:**  
1. Odstranění staré vrstvy stářím nátěru odštěpováním a odštěpením poškozené od masivního a neštěp. 2. Teprve následně nátěr ROKOLATEX PLUS, hebdý vodou v poměru 1:1. U méně problémových ložných poškození (omezených 1 díl barvy klesne Forte a 2 díl 3 díly vody). 3. Zátěží nátěr sledový 10-20% vody. 4. Krycí nátěr je 8-použitelný, sledový 5-10% vody. 5. Čistý nátěr aplikovat následně v 2 vrstvách.

Zdroj: Vlastní

# PŘÍLOHA P IV: BROŽURA LETÁKŮ – 2. ČÁST



## plus animal

VÝBORNĚ  
KRYVÁ

VYSOCE  
OTĚRUVZDORNÁ

PLNĚ  
MATNÁ

### HEBKÁ, JISKŘIVÁ MICKA!

Nejoblíbenější a nejprodávanější barva značky ROKO v oblasti vnitřních malířských nátěrů.

Stojně jako chytrost kočky, Unimal Plus ocení rozumní a zkušení zákazníci, kteří vědí, že získají velmi kvalitní výrobek za skvělou cenu. Inovativní receptura zachovává výbornou kryvost, snadnou aplikovatelnost a vysokou bělost.

Vhodná pro výmalbu méněnáročných povrchů ve středně zatížených interiérech, například kancelář, škol, komerčních objektů, ale také stěna stropů ložnic a obývacích prostor.



## extra animal

DOKONALĚ  
KRYVÁ

VYSOCE  
OTĚRUVZDORNÁ

SNADNÁ  
APLIKACE

### BUĎ ZÁŘIVÝ KAKADU!

Stojně tak zářivou barvu jako má kakadu bílý, má i naše oblíbená interiérová malířská barva značky ROKO.

Díky této barvě bude Vaš interiérová zářivě bílá, jasnější a bude se zdát větší a vzdušnější. Inovativní receptura se vyznačuje dokonalou kryvostí, snadnou aplikovatelností a vysokou otěruvzdorností.

K náročným kamenovým omítkám, sádkokrémům, dřevotřískám a betonu, například stropů ložnic, chodeb, obývacích prostorů a sklepů a garáží.



INOVATIVNÍ  
RECEPTURA

| VYDATNOST V JEDNÉ VRSTVĚ  |               |
|---|---------------|
| 5 - 8 m <sup>2</sup> /kg <small>Doporučená aplikace ve 2 vrstvách</small> |               |
| ŘEDĚNÍ  |               |
| 1. vrstva   | max. 20% vody |
| 2. vrstva   | max. 10% vody |
| <small>Dle savení podkladu</small>  |               |
| BALENÍ  |               |
| 1,5kg   | 7,5kg         |
| 15kg  | 40kg          |

**APLIKACE:**  
1. Očištění stěn od starých nátěrů odstraněním a odštěpením poškozené od masivní a neobrázky. 2. Teprve poté nanést nátěr ROKOLATEX PLUS, ředěný vodou v poměru 1:4. U menších problémových (světlých) poškození špachetovat 3. dílnou Interier Forte a 2 až 3 díly vody. 3. Zátěžní nátěr zředěný 30-35% vody. 4. Krycí nátěr je 8 poctba, zředěný 5-10% vody. 5. Časový odstup nátěru min. 4hodiny.



INOVATIVNÍ  
RECEPTURA

| VYDATNOST V JEDNÉ VRSTVĚ  |               |
|---|---------------|
| 5 - 6 m <sup>2</sup> /kg <small>Doporučená aplikace ve 2 vrstvách</small> |               |
| ŘEDĚNÍ  |               |
| 1. vrstva   | max. 20% vody |
| 2. vrstva   | max. 10% vody |
| <small>Dle savení podkladu</small>  |               |
| BALENÍ  |               |
| 1,5kg   | 40kg          |

**APLIKACE:**  
1. Očištění stěn od starých nátěrů odstraněním a odštěpením poškozené od masivní a neobrázky. 2. Teprve poté nanést nátěr ROKOLATEX PLUS, ředěný vodou v poměru 1:4. U menších problémových (světlých) poškození špachetovat 3. dílnou Interier Forte a 2 až 3 díly vody. 3. Zátěžní nátěr zředěný 10-20% vody. 4. Krycí nátěr je 8 poctba, zředěný 5-10% vody. 5. Časový odstup nátěru min. 4hodiny.



## interier forte

ODOLNÁ  
PROTI ZAŠPÍNĚNÍ

EXTRA  
OTĚRUVZDORNÁ

MEDVÁBNĚ  
MATNÁ

### PROBUĎ V SOBĚ ŠELMU!

Jedna z nepokročilejších a nejmodernějších barev značky ROKO.

Díky své vysoké bělosti má vynikající krycí schopnost, je extra otěruvzdorná, vysoce odolná proti zašpinění a omyvatelná. Povrchová úprava je hedvábně měkká a vytváří pocit svobody a možnost prozkoumání nových nápadů.

K náročným reprezentativního charakteru. Vhodná pro výmalbu ve vysoce zatížených interiérech, například obývacích prostorů, kuchyní, dělných pokojů, komerčních prostorů, chodeb, prodejních prostorů.



## interier super

VÝBORNĚ  
KRYVÁ

PAROPROPUSTNÁ

PLNĚ  
MATNÁ

### SNĚHOVĚ BÍLÝ MEDVĚD!

Jedna z velmi prodávaných barev značky ROKO v oblasti vnitřních malířských nátěrů.

Stojně jako polární medvěd, je všestranná a je vynikající volbou i pro náročná prostředí. Má výborné krycí vlastnosti, a když uschne, má pevnou hustou povrchovou úpravu. Její sněhově bílá barva dodá Vaši stěně novou chuť do života a rozjasní Vaš interier.

Je umyvatelná a vhodná zejména pro výmalbu vysoce zatížených interierů, například obývacích prostorů, komerčních prostorů, chodeb a prodejních prostorů.



INOVATIVNÍ  
RECEPTURA

| VYDATNOST V JEDNÉ VRSTVĚ  |               |
|---|---------------|
| 5 - 8 m <sup>2</sup> /kg <small>Doporučená aplikace ve 2 vrstvách</small> |               |
| ŘEDĚNÍ  |               |
| 1. vrstva   | max. 20% vody |
| 2. vrstva   | max. 10% vody |
| <small>Dle savení podkladu</small>  |               |
| BALENÍ  |               |
| 1,5kg   | 7,5kg         |
| 15kg  | 40kg          |

**APLIKACE:**  
1. Očištění stěn od starých nátěrů odstraněním a odštěpením poškozené od masivní a neobrázky. 2. Teprve poté nanést nátěr ROKOLATEX PLUS, ředěný vodou v poměru 1:4. U menších problémových (světlých) poškození špachetovat 3. dílnou Interier Forte a 2 až 3 díly vody. 3. Zátěžní nátěr zředěný 10-15% vody. 4. Krycí nátěr je 8 poctba, zředěný 5-10% vody. 5. Časový odstup nátěru min. 4hodiny.



INOVATIVNÍ  
RECEPTURA

| VYDATNOST V JEDNÉ VRSTVĚ  |               |
|---|---------------|
| 5 - 8 m <sup>2</sup> /kg <small>Doporučená aplikace ve 2 vrstvách</small> |               |
| ŘEDĚNÍ  |               |
| 1. vrstva   | max. 20% vody |
| 2. vrstva   | max. 10% vody |
| <small>Dle savení podkladu</small>  |               |
| BALENÍ  |               |
| 1,5kg   | 7,5kg         |
| 15kg  | 40kg          |

**APLIKACE:**  
1. Očištění stěn od starých nátěrů odstraněním a odštěpením poškozené od masivní a neobrázky. 2. Teprve poté nanést nátěr ROKOLATEX PLUS, ředěný vodou v poměru 1:4. U menších problémových (světlých) poškození špachetovat 3. dílnou Interier Forte a 2 až 3 díly vody. 3. Zátěžní nátěr zředěný 10-15% vody. 4. Krycí nátěr je 8 poctba, zředěný 5-10% vody. 5. Časový odstup nátěru min. 4hodiny.

Zdroj: Vlastní



## PŘÍLOHA P V: ÚVOD WEBOVÝCH STRÁNEK

**ROKO** Záhata profesionálů ÚVOD | SPOLEČNOST | PRODUKTY | NOVINKY | PORADNA | KONTAKTY | E-SHOP | CZ

*Aktuality*

*Zajímavosti*

**SPOLEČNOST** **PRODUKTY** **KONTAKTY**

*"První dojem je rozhodující..."*  
*ROKO barvy nevypadají pouze dobře, ale jsou odolné a dlouhotrvající, navrženy pro profesionály i domácí kutily.*

Katalog nátěrových hmot *Více →* Katalog stavebních materiálů *Více →*

**ROKO** Záhata profesionálů  
ROKOSPOL a. s.  
Kaňovice 101  
763 41 Biskupice u Luhačovic

ÚVOD | SPOLEČNOST | PRODUKTY | NOVINKY | PORADNA | KONTAKTY

**Napište nám**  
Váše jméno  
E-mail adresa  
Váš dotaz ...  
**ODESLAT**

© 2017 ROKOSPOL a.s. - Všechna práva vyhrazena. / webDesion Studio9

Zdroj: Vlastní

## PŘÍLOHA P VI: LETÁK - SOUTĚŽ „BARVA 3V1“

**ROKO** [www.rokospol.com](http://www.rokospol.com)  
[www.natri.to](http://www.natri.to)

**Natírej s barvou 3v1  
a vyhraž jednu ze skvělých cen**

**1. cena: TABLET**      2. cena: KÁVOVAR      3. cena: SODASTREAM

**Jak můžete vyhrát?**

- 1 Zakupte výrobek **BARVA 3V1**
- 2 Vyfotťe objekt **PŘED** .....
- 3 Použijte **BARVU 3V1**
- 4 Vyfotťe objekt **PO** .....
- 5 Fotky a kopii paragonu zašlete na adresu [rokospol@rokospol.cz](mailto:rokospol@rokospol.cz)
- 6 Každý vyhrává kalendář a propisku s logem firmy
- 7 Tipněte kolik se prodá zboží a vyhraje skvělé ceny

4. - 5. cena: POUKÁZKA DO E-SHOPU 1 000,- Kč  
6. - 10. cena: POUKÁZKA DO E-SHOPU 500,- Kč

**První cenu získává ten, jehož odpověď na soutěžní otázku bude nejpřesnější.**

**Soutěž platí v období 1. 5. - 30. 6. 2017**

**Soutěžní otázka:**  
Kolik se prodá BARVY 3V1 v balení 0,6L V OBDOBÍ 1.5. DO 30. 6. 2017?

Zdroj: Vlastní