

Analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti

Lucie Švubová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Švubová**
Osobní číslo: **M18348**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingového mixu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového mixu ve vybrané firmě.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. 11th ed., global ed. Harlow: Pearson, 2013, 648 s. ISBN 9780273767183.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 9788024748436.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michael Fafílek**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je analýza marketingového mixu vybrané firmy a následně navrhnutí vhodných řešení k jeho zlepšení. V teoretické části byly zpracovány internetové a hlavně literární zdroje týkající se problematiky marketingového mixu, marketingového výzkumu, průzkumu a analýz. Praktická část obsahuje představení společnosti a následuje analýza jednotlivých složek marketingového mixu této firmy. Zvolený problém byl řešen pomocí dotazníkového šetření, diagramu příčin a následků a SWOT analýzy. Podkladem byly internetové zdroje týkající se firmy a vlastní poznatky z brigády v této společnosti. Navrhované řešení obsahuje změny v online marketingové komunikaci, která se ukázala jako složka, kterou by bylo vhodné zdokonalit. Na základě výsledků průzkumu, analýz a interních informací bylo možné vyvodit doporučení, které obsahují změnu v komunikaci na Facebooku, Instagramu a webových stránkách společnosti. Výsledky této práce umožňují zdokonalit marketingový mix firmy, což povede ke zlepšení konkurenceschopnosti a celkově ke zvýšení úspěšnosti papírnictví McPen.

Klíčová slova: papírnictví, dotazníkové šetření, marketingový mix, marketingový průzkum, marketingová analýza

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyze the marketing mix in the selected company and then propose suitable solution to improve it. In the theoretical part, internet and mainly literary sources concerning the issue of marketing mix, marketing research, survey and analysis were elaborated. The practical part includes the introduction of the company, then follows the analysis of individual elements of this company's marketing mix. The selected problem was solved by means of a questionnaire, a cause and effect diagram and a SWOT analysis. The basis were internet sources related to the company and my knowledge gained by the work in this firm. The suggested solution contains changes in online marketing communication, which proved to be a component that should be improved. Pursuant to the results of the survey, analyses and internal information, it was possible to derive suggestion that includes a change in communication on Facebook,

Instagram and company's website. The results of this bachelor thesis enable to improve their marketing mix, which will lead to improved competitiveness and to increase success of McPen stationery.

Keywords: stationery, questionnaires, marketing mix, marketing survey, marketing analysis

Motto:

„Nejlepší část vzdělání je ta, kterou člověk získal sám.“

Walter Scott

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Michaelovi Fafilkovi, za odbornou pomoc a ochotný přístup při jejím zpracování, a také rodině a blízkým za morální podporu po celou dobu mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING	14
1.1 HOLISTICKÝ MARKETING	14
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	16
2.1 MODIFIKACE ZÁKLADNÍ KONCEPCE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	16
2.2 PRODUKT	17
2.2.1 Segmentace produktů	17
2.2.2 Funkce produktu.....	18
2.2.3 Design produktu	18
2.2.4 Životní cyklus produktu	19
2.3 CENA.....	20
2.3.1 Tvorba ceny.....	21
2.3.2 Slevy.....	21
2.3.3 Vnímání ceny	22
2.4 DISTRIBUCE.....	23
2.4.1 Kroky ke zvolení způsobu distribuce	24
2.4.2 Distribuční cesty.....	24
2.4.3 Prodejny	25
2.5 KOMUNIKACE.....	27
2.5.1 Reklama.....	28
2.5.2 Direct marketing.....	28
2.5.3 Podpora prodeje	29
2.5.4 Public relations.....	29
2.5.5 Event marketing a sponzoring.....	29
2.5.6 Osobní prodej.....	30
2.5.7 Online prodej.....	30
3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	31
3.1 METODY ANALYZOVÁNÍ.....	31
3.1.1 Diagram příčin a následků	32
3.1.2 SWOT analýza	33
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PRŮZKUM.....	34
4.1 SEKUNDÁRNÍ DATA	35
4.2 PRIMÁRNÍ DATA	36
4.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
4.4 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
4.4.1 Dotazování	37

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	40
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	40
5.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	40
5.3 VIZE SPOLEČNOSTI	41
5.4 PILÍŘE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	41
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	42
6.1 PRODUKT	42
6.1.1 Kancelářské potřeby	42
6.1.2 Psací potřeby	42
6.1.3 Poznámkové bloky a bločky	42
6.1.4 Školní potřeby	43
6.1.5 Oslavy a dárky.....	43
6.1.6 Potřeby pro domácnost.....	43
6.1.7 Sezónní zboží	43
6.1.8 Dárkové šeky.....	44
6.1.9 Služby.....	44
6.2 CENA.....	44
6.2.1 Možnosti platby.....	45
6.3 DISTRIBUCE.....	45
6.3.1 Datový tok.....	46
6.3.2 Cesta zboží ke koncovému spotřebiteli.....	46
6.4 KOMUNIKACE.....	47
6.4.1 Reklama.....	47
6.4.2 Direct marketing.....	48
6.4.3 Podpora prodeje	48
6.4.4 Public relations.....	48
6.4.5 Event marketing a sponzoring.....	48
6.4.6 Osobní prodej.....	50
6.4.7 Online komunikace	50
7 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	52
7.1 CÍL PRŮZKUMU.....	52
7.2 PLÁNOVÁNÍ PRŮZKUMU	52
7.3 SBĚR DAT	52
7.4 ANALÝZA DAT.....	52
7.4.1 Otázky týkající se papírnictví McPen	53
7.4.2 Identifikační otázky.....	58
7.5 INTERPRETACE	59
8 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	60
8.1 DIAGRAM PŘÍČIN A NÁSLEDKŮ	60

8.1.1	Metody	60
8.1.2	Zboží	61
8.1.3	Vybavení	61
8.1.4	Personál	61
8.2	SWOT ANALÝZA	61
8.2.1	Silné stránky	62
8.2.2	Slabé stránky	63
8.2.3	Příležitosti	64
8.2.4	Hrozby	64
9	NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI.....	66
9.1	KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	66
9.1.1	Analýza sledujících	66
9.1.2	Aktivita na sociálních sítích	67
9.2	TEMATICKÉ PŘÍSPĚVKY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	73
9.3	ZHODNOCENÍ.....	73
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Marketingový mix je nedílnou součástí fungování každé společnosti a jeho působení přímo souvisí s úspěchem či neúspěchem. Jedná se o komplexní koncept obsahující prvky, které pokrývají veškeré firemní aktivity. Toto téma jsem zvolila, jelikož firmy již v minulosti řešily a v budoucnu budou řešit dále, jaké prodávat produkty, za jakou cenu, jak se dostanou tyto produkty k zákazníkovi a jak se o nich či o firmě samotné zákazníci a široká veřejnost dozví. Jedná se o nadčasové téma spojené s marketingem, jehož význam je hlubší než obyčejný prodej. Vybranou společnost jsem si vybrala, jelikož zde již tři roky brigádně pracuji, a tak jsem chtěla propojit získané informace a poznatky o marketingovém mixu firmy s názory kupujících, a aplikovat je do této práce, která by pro firmu i její zákazníky byla přínosem.

V teoretické části jsou definovány jednotlivé složky marketingového mixu a nástroje, které jsou v praktické části využity k získání potřebných dat pro stanovení vhodných doporučení – marketingový průzkum a analýzy.

Tato firma se zabývá prodejem kancelářských a papírnických potřeb, nicméně její sortiment zasahuje i do dalších kategorií. Strategie značky spočívá v kvalitních produktech, tedy v zaměření na zákazníky preferující kvalitu nad kvantitou, což se promítá do cen. Výsledky průzkumu jsou z části aplikovány do následujících marketingových analýz. Z dotazníku a analýz vyplynulo několik výraznějších problémů – respondenti zde nakupují zřídka, drtivá většina z nich nezná e-shop ani věrnostní program, nikdo z nich nesleduje sociální síť této firmy a zákazníci obecně vnímají toto papírnictví často jako předražené. Nicméně firma má stálou základnu zákazníků a další silné stránky, o nichž by se měli dozvědět další potenciální kupující.

V praktické části jsou tedy analyzovány nástroje marketingového mixu této značky, jejich zhodnocení, a také je doporučeno několik řešení ve formě změny on-line komunikace. Tyto návrhy pro zlepšení by měly odstranit zjištěné problémy, a naopak přispět ke zvýšení povědomí o značce a jejich produktech, e-shopu a sociálních sítích. Firma může díky těmto opatřením také získat nové zákazníky a zvýšit objem prodeje, to vše se zachováním firemní strategie.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato práce je zaměřena na analýzu marketingového mixu papírnictví McPen a navrhnutí vhodných doporučení, která povedou k jeho zdokonalení.

V teoretické části budou zpracovány informace týkající se marketingového mixu, marketingových analýz, výzkumu a průzkumu, které budou získány prostřednictvím literárních a elektronických zdrojů. Získané poznatky o těchto tématech budou tvořit výchozí strukturu pro vypracování praktické části.

Praktická část bude zaměřena na analýzu současného stavu jednotlivých prvků marketingového mixu McPenu, díky které budou vyvozeny závěry vedoucí ke zdokonalení problematických složek. K získání potřebných informací bude zrealizováno dotazníkové šetření. Díky dotazníku bude možné lépe pochopit chování zákazníků a více poznat jejich potřeby a přání. Z toho vyplývá, že bude jednodušší navrhnout efektivní řešení vedoucí ke zvýšení úspěšnosti firmy.

Výsledky dotazníkového šetření budou dále z části implementovány do následných analýz, tedy do diagramu příčin a následků a SWOT analýzy. Díky tomu budou analýzy maximálně objektivní. Dalšími podklady pro analýzy budou vlastní poznatky z brigády v této společnosti.

Jelikož se podstatná část praktické části zabývá marketingovým průzkumem, výsledky této práce budou cíleny na operativní a taktické řízení společnosti. Na základě výsledků dotazníkového šetření, analýz, internetových zdrojů a interních podkladů budou vypracována vhodná doporučení ke zlepšení marketingového mixu. Pro tato navrhovaná řešení bude sestavena nákladová a riziková analýza.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing znamená dle Armstronga a Kotlera (2013, s. 33) jednoduše ziskové řízení vztahů se zákazníky, kdy cílem není pouze získat nové zákazníky, ale také budovat hlubší vztahy s těmi stávajícími, a to vše díky uspokojení jejich potřeb.

Každá firma musí zákazníka umět oslovit, ovšem v současnosti je to těžší než dříve, jelikož existuje velká konkurenceschopnost. Právě oslovení zákazníků a budování jejich důvěry k firmě a jejím produktům je úkol, kterým se marketing zabývá. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 245)

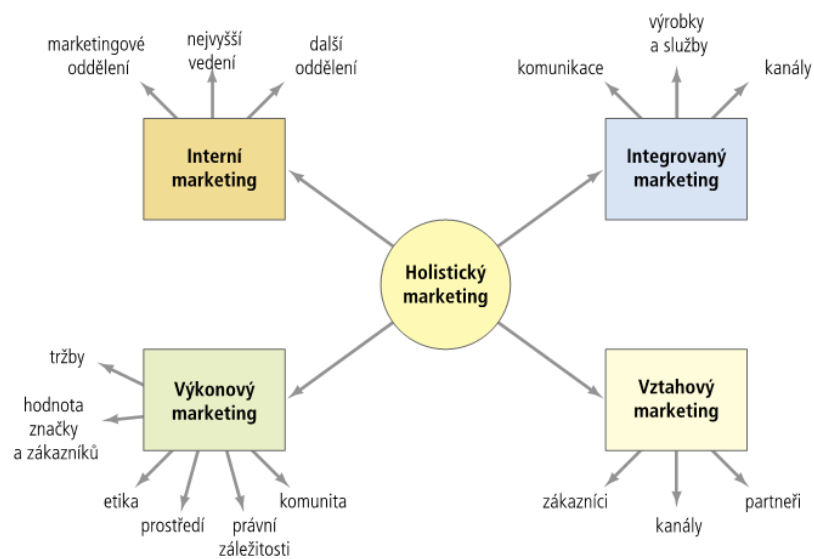
Z důvodu převahy nabídky nad poptávkou si kupující může pohodlně zvolit, jaký produkt si koupí, a zároveň firmy musí investovat více času a prostředků do toho, aby to byl produkt právě jejich. Tato věda zahrnuje dle Americké marketingové asociace plánování různých koncepcí a jejich uskutečňování, díky čemuž dochází ke směně uspokojující přání a potřeby kupujících (Hálek, 2017, s. 138).

K fungování marketingu je zapotřebí splnění několika podmínek. Podstatnou součástí marketingu je právě směna, a proto zde musí být minimálně dvě strany s neuspokojenými potřebami – výrobce nebo obchodník chce prodat a spotřebitel nakoupit. Je důležité zmínit, že tyto strany musí být schopny své požadavky také uspokojit. Dalšími podmínkami směny jsou fungující tok informací mezi těmito stranami a existující hodnoty, které se směňují. Tedy možnost směniti „něco za něco“ – například produkt za peníze. (Hálek, 2017, s. 138)

Jakubíková (2013, s. 46) tvrdí, že marketing je součástí managementu, jelikož se jedná styl řízení, které se orientuje na zákazníka a tržní prostředí.

1.1 Holistický marketing

Jedná se o formu marketingu zastávající teorii nahlížet na tuto vědu z širokého úhlu pohledu s velkou provázaností (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 14-15).



Obrázek 1 - Prvky holistického marketingu
(Kotler a Keller, 2013, s. 49)

Integrovaný marketing reprezentuje koordinaci všech dílčích marketingových činností s účelem vytváření synergie. Vztahový marketing se zakládá na budování a upevňování vztahů se všemi subjekty, se kterými je firma spojena. Interní marketing má za úkol směřovat všechny pracovníky k zohlednění zákazníka do všech podnikových aktivit. Poslední složkou holistického marketingu je společensky zodpovědný (výkonový) marketing, který se zabývá ekologickými, etickými a společenskými otázkami. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 245-246)

Na obrázku výše (Obr. 1) můžeme vidět, že jsou do výkonového marketingu zahrnuty také tržby, hodnota značky a zákazníků, právní záležitosti a prostředí.

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Jednou z nejvýznamnějších koncepcí kladoucí důraz na integritu jednotlivých prvků systému v marketingu je marketingový mix. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 246)

Jedná se o soubor nástrojů nazývaných nejčastěji 4P, prostřednictvím kterých firma dosahuje svých marketingových cílů. Těmito nástroji jsou Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (propagace). Podstatou je jejich správná kombinace dle různých faktorů, jako jsou životní cyklus produktů, cílové skupiny a další. (Čermák, 2018)

Počátky marketingového mixu sahají až do čtyřicátých let 20. století, kdy se James Culliton poprvé zmínil o této koncepci a jejím rozdělením na složky. Richard Clewett později tuto teorii blíže přiblížil, když složky konkrétně definoval (Product, Price, Promotion, Distribution). Následně Jerry McCarthy přišel s nápadem tyto nástroje zkombinovat. (Bryksa, 2020) Tak vznikly základy této marketingové koncepce.

2.1 Modifikace základní koncepce marketingového mixu

Základní koncepce 4P se postupně rozšířila o další nástroje, často se tak můžeme setkat například se složkou lidský faktor (People), personál (Physical Evidence), s programovou specifikací (Programming), kooperací (Partnership), politikou (Politics) či veřejným míněním (Public Opinion). (Hálek, 2017, s. 141)

Z pohledu zákazníka se koncept 4P modifikoval na 4C, kde se postupně přidávají další C, tedy další nástroje. (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 55) Zde se dle Čermáka (2018) posuzuje užitek (Customer value), náklady (Cost), pohodlí (Convenience) a komunikace (Communication).

Existuje také koncepce 4S, která se zaměřuje na segmentaci zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníka a soustavnost péče (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 55).

Poslední nejznámější transformací základních 4P je přeměna na 4E zahrnující zkušenost zákazníka s nákupem (Experience), směnu (Exchange), filosofii značky (Evangelism) a všudypřítomnost (Everyplace) (Čermák, 2018).

Ovšem ať se jedná o kteroukoliv z uvedených definicí, podstata je stále stejná. Cílem je vždy nalákat zákazníka k nákupu kvalitního produktu či služby, kdy bude samotný proces nakupování příjemný a jednoduchý, zákazník uspokojí svou potřebu a bude se rád

vracet zpět. Marketingový mix tvoří ucelený systém, kde každý jeho prvek nelze vnímat odděleně. Například o nákupu zákazníka nerozhoduje jen produkt či cena, která může být stejná u více obchodníků, ale i další faktory. (Čermák, 2018)

2.2 Produkt

Přestože si člověk pod pojmem produkt představí nejčastěji hmotný výrobek, pod tohle označení spadá vše, co je možné zakoupit a prodat, a co má schopnost uspokojit potřeby a přání zákazníků. Dle definice Americké marketingové asociace zde můžeme tedy zahrnout nejen fyzické výrobky, ale také služby, myšlenky, kulturní výtvořky a jiné hmotné či nehmotné věci. V marketingovém mixu tvoří hlavní prvek. (Hálek, 2017, s. 249)

Každý produkt je tvořen různými složkami, jako jsou kvalita, design, poskytované záruky atd. Spokojenost zákazníka závisí na všech těchto složkách. (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 55-56)

2.2.1 Segmentace produktů

Dle Hála (2017, s. 250-251) můžeme produkty dělit z mnoha různých hledisek.

- **Dle způsobu užití** – produkty dělíme na spotřební zboží, které se buď jednorázově spotřebuje, nebo opakovaně užívá, a na průmyslové výrobky. Ty jsou využity při výrobě, nebo se dále zpracovávají.
- **Z diferenciacního hlediska** - na stejnorodé a různorodé výrobky. Stejnorodé výrobky jsou dostupné v různých modifikacích a cenách, ale podobné kvality (např. konfekční oděvy). Nestejnorodost se vyznačuje individuálními požadavky, kdy je pro zákazníka důležitější vlastní provedení než cena.
- **Spotřební zboží zvláštní poptávky a speciality** – zde jsou zahrnuty produkty s jedinečnými vlastnostmi (např. umělecká díla) a značkové produkty (automobil Škoda).
- **Nepožadované zboží**, o kterých spotřebitelé nemají dostatek informací, nebo o ně nemají zájem (např. lékařská vyšetření, životní pojištění).

2.2.2 Funkce produktu

Dle Jakubíkové (2013, s. 199) má produkt funkci instrumentální a expresivní. Instrumentální funkce zahrnuje základní funkci produktu, pro kterou je primárně určen, a expresivní slouží k vyjádření určitého postoje, postavení ve společnosti atd.

Mnoho produktů, které jsou nabízeny na trhu, jsou kompletní a jejich funkce je od počátku výroby známá. Ovšem existuje také koncepce minimálního životaschopného produktu (minimum viable product), která je založena na odlišné strategii. V tom případě je na trh uvedena základní, životaschopná verze produktu, která se dále modifikuje dle zpětné vazby kupujících. Na tomto principu fungují velmi často různé softwarové aplikace. V klasickém pojetí zavádění výrobku může trvat poměrně dlouhou dobu přizpůsobení nabídky poptávce a u koncepce minimálního životaschopného produktu je naopak velmi rychlá možnost reakce na podněty od kupujících. Ovšem svou základní funkci musí produkt splňovat vždy. (Šafrová, Drášilová, 2019, s. 130-131)

Pokud produkt nespadá do zákaznických potřeb a přání a nespĺňuje požadovanou funkci, žádný jiný nástroj marketingového mixu nenapraví tento nedostatek. (Sharp, 2013, s. 250)

2.2.3 Design produktu

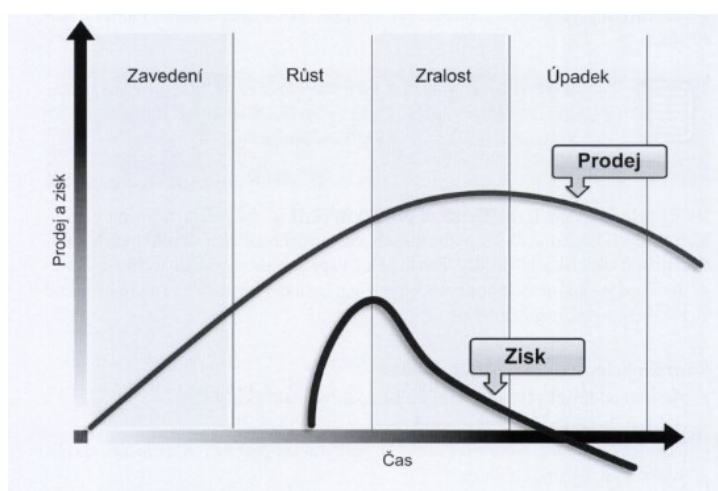
Tato složka produktu sice není obecně primární, ovšem v dnešní době obrovské konkurence může právě design rozhodovat při výběru. Můžeme jej dělit na vnitřní nebo vnější a to, na který budeme klást důraz, závisí na druhu výrobku. Pokud je výrobek určen k dlouhodobému užití a zákazník očekává odolnost a vysokou kvalitu, zaměření je více na vnitřní design, tedy na konstrukci. Vnější design znázorňuje jeho vzhled a tato varianta je typická pro produkty, které si zákazníci kupují z velké části z důvodu statusové funkce. (Šafrová, Drášilová, 2019, s. 132)

Pokud cílová skupina zákazníků dbá na šetrnost k životnímu prostředí, osloví je možnost šetrného řešení v případě konce životnosti produktu nebo destrukce. Možnost recyklace či opravy jak svépomocí, tak v servisu, často přispívá k pozitivnímu vnímání produktu či firmy. Pokud se jedná o služby, zde je také možnost působení designu ve formě poskytování služeb tak, aby byl prodávající i kupující spokojen. Nákup musí být komfortní a zároveň musí dodržovat regulace. (Šafrová, Drášilová, 2019, s. 132)

2.2.4 Životní cyklus produktu

Každý produkt prochází postupem času svým vývojem, který je vyjadřován životním cyklem. Tento cyklus je velmi důležitý při plánování různých činností firmy. Dělí se na čtyři fáze, které se odlišují prodejností, tempem růstu, ziskovostí a modifikacemi marketingového mixu. Klíčovým prvkem pro úspěch firmy je správné načasování, respektive schopnost správně odhadnout, kdy nahradit upadající výrobek výrobkem novým. (Hálek, 2017, s. 255)

Jednotlivé fáze životního cyklu produktu jsou znázorněny na obrázku níže (Obr. 2).



Obrázek 2 - Životní cyklus produktu
(Hálek, 2017, s. 254)

Počáteční **uvvedení nového výrobku na trh** nepřináší firmě žádný zisk, naopak je tato fáze spjata se záporným hospodářským výsledkem a růst tržeb je pomalý. Společnosti musí investovat do nákladů souvisejících se zvýšením povědomí o produktu a také zavedení do distributorské sítě je nákladné. (Karlíček a kol., 2013, s. 158)

Následuje **fáze růstu**, která je pro podnik úspěšná z důvodu velmi rychlého růstu poptávky, tržeb a zisku. Jelikož na tuhle situaci zareaguje konkurence, firma se musí snažit stále inovovat své produkty. Investice do marketingové komunikace přetrvávají, jelikož firma musí přesvědčit zákazníky, aby si zakoupili ještě relativně nový produkt a začali důvěřovat i samotné společnosti. (Karlíček a kol., 2013, s. 158)

Produkt ovšem může být v této životní fázi pouze po určitou dobu, než dojde k nasycení trhu, kdy výrobek přichází do **fáze zralosti**. Zákazníci produkt již přijali, ovšem existuje zde vysoká konkurence, a tak klesá zisk a tržby rostou pomaleji. Investování do marketingové komunikace pokračuje a firmy jsou nuceny začít snižovat ceny,

aby oslovily nové zákazníky a zákazníky konkurence. Ve fázi zralosti často dochází k substituci stávajícího produktu novým produktem, kdy na trhu zůstanou pouze silnější firmy. (Karlíček a kol., 2013, s. 158)

Během poslední **fáze úpadku** čím dál více zákazníků přechází na substitut, a tak výrazně klesají tržby a zisk přechází do ztráty, proto většina firem produkt stahuje v této fázi ze své nabídky. (Karlíček a kol., 2013, s. 158)

Dle charakteru produktu se životní cyklus může lišit v délce, nebo v cyklu může chybět některá fáze, například u módních produktů fáze zralosti. Naopak v případě zdokonalení výrobku ve fázi úpadku může podruhé nastat fáze růstu a podobně. (Karlíček a kol., 2013, s. 158)

2.3 Cena

Cena představuje hodnotu výrobku či služby vyjádřenou v peněžní částce. Při nákupu dochází ke shodě mezi kupujícím a prodávajícím. Kupující je ochoten koupit si daný produkt za stanovenou cenu a prodávající je ochoten produkt za tuto cenu nabídnout. (Jakubíková, 2013, s. 270)

V marketingovém mixu cena tvoří „cenový mix“, který se neskládá pouze ze samotné ceny konkrétního produktu, ale jsou zde zahrnuty také slevy, příplatky, platební a dodací podmínky. Dodací podmínky stanovují přesné náležitosti spojené s dodávaným produktem, tedy velikost a termín dodávky, místo předání, pojistné a přepravní náklady, výměnu zboží atd. Podmínky platební zahrnují lhůty splatnosti, dodávkové úvěry, poplatky za pozdní platby nebo naopak skonto při platbě předem a podobně. (Bartusková, Matusiková a Zelinková, 2015, s. 98)

V tabulce (Tab. 1) jsou definovány funkce ceny.

Tabulka 1 - Funkce ceny (upraveno dle Jakubíkové, 2013, s. 271)

Regulační	základní funkce ceny, tržní regulátor nabídky a poptávky
Rozdělovací	rozdělování důchodů
Alokační	rozmístění disponibilních zdrojů ekonomických subjektů
Kriteriální	jedno z důležitých kritérií rozhodování o koupi
Informační	nositel informací o situaci na trhu

Racionalizační	racionální působení na stav poptávky
Evidenční	měřítka ekonomické činnosti

2.3.1 Tvorba ceny

Cena se od ostatních složek marketingového mixu liší tím, že jako jediná přináší firmě příjmy, zbylé tři nástroje jsou nákladové (Hálek, 2017, s. 265). Cena produktu je dle Šafrové a Drášilové (2019, s. 140-141) ovlivňována mnoha faktory, jejichž působení souvisí se zvolenou cenovou strategií. Mezi tyto faktory patří samotná hodnota produktu, náklady na dopravu, pojištění, slevy, zvýhodněné balíčky, produkty zdarma a rozlišení zákazníků. Z pohledu kupujícího se zde zohledňují také náklady na cestu do místa prodeje, čas strávený nakupováním a platební podmínky.

Obecně se při tvorbě ceny vychází ze tří základních parametrů – z nákladů, poptávky a konkurence. Optimální je zahrnout do ceny všechny tyto složky. To znamená, že cena odráží náklady spojené s produktem, kupující jsou ochotni za stanovenou cenu nakoupit a firma může svou nabídkou konkurovat ostatním prodávajícím na trhu. (Šafrová, Drášilová, 2019, s. 141)

Nejnižší možnou cenou jsou náklady vynaložené na produkt (výroba, prodej, distribuce). Tato cenová hladina není dlouhodobě udržitelná, jelikož firma potřebuje generovat zisk, ovšem z krátkodobého hlediska může tímto způsobem přežít krizi či zničit konkurenci. Analyzování poptávky, respektive za jakou cenu je zákazník ještě ochotný produkt koupit, přináší firmě informace potřebné ke stanovení horní hranice ceny, ale je nutné je srovnat také s cenami konkurence. (Karlíček a kol., 2013, s. 175-176)

2.3.2 Slevy

Jak již bylo řečeno na začátku první kapitoly, v současnosti je pro firmy mnohem těžší udržet si svou konkurenceschopnost, což je jeden z důvodů poskytování slev. Dle Philipa a Miliona Kotlera (2013, s. 2) existují tři možnosti, ke kterým se podnik může uchýlit v případě, kdy konkurence sníží cenu:

- ponechat stejné ceny, ale přidat další benefity (vlastnosti produktu, rychlejší dodací lhůty, servis),
- snížit ceny zákazníkům, kterých si firma obzvlášť váží a kteří usilují o vyšší slevy,
- snížit ceny všem zákazníkům.

Existují ale další důvody ke snížení ceny, které se odvíjí od druhu slevy.

Prvním typem jsou **množstevní slevy**, které mají hned několik důvodů poskytování. Jedná se o snížení ceny při odběru vyššího objemu produkce. Cílem není pouze zvýšit objem prodeje, ale odběrem většího množství se snižují náklady např. na zpracování objednávek, prodej, dopravu, zjednodušují se účetní operace a zvyšuje se využití výrobní kapacity. Nejčastěji jsou ve formě rabatů či bonusů. (Bartusková, Matusiková a Zelinková, 2015, s. 126)

Dále existují **obchodní slevy**, které jsou poskytovány článkům obchodního řetězce vykonávající funkce, jako jsou prodej, skladování a podobně (Armstrong a Kotler, 2013, s. 303).

Zákazník se může setkat se **sezónními slevami**, které se využívají s cílem zvýšení prodeje produktů v období, kdy je jejich odbyt nízký či nulový. Tyto slevy mohou být velmi vysoké a vyskytují se těsně po začátku sezóny nebo mimo ni. (Bartusková, Matusiková a Zelinková, 2015, s. 127)

„**Propagační slevy** poskytuje dodavatel svým dealerům jako formu kompenzace za úsilí, které vynakládají na podporu prodeje jeho výrobků. Tato sleva se může projevit jako snížení ceníkové ceny nebo dodáním zboží navíc.“ (Bartusková, Matusiková a Zelinková, 2015, s. 127)

Odběratelům, kteří velmi rychle platí, prodávající poskytují **hotovostní slevy** (Armstrong a Kotler, 2013, s. 302).

2.3.3 Vnímání ceny

Roviny prožívání ceny dle Vysekalové a kolektivu (2014, s. 59):

- Prožívání ceny v rovině „levný - drahý“ a prožívání cenových rozdílů.

Spotřebitel vždy srovnává ceny na základě vlastních zkušeností, které získal o cenách konkrétního výrobku, a také se svou aktuální ekonomickou situací. Dle poznatků nejsou vždy emoce zákazníků přímo úměrné cenovým rozdílům výrobků. Každý zákazník je jiný, prožívá emoce jinak intenzivně, a tedy každý při srovnávání zažívá individuální pocity - od zklamání přes pochybnosti z koupi až po radost. (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 59)

- Prožívání výhody – „výhodné ceny.“

Výhodnou cenu spotřebitel vnímá jako cenu, která je nižší, než se kterou se obvykle setkává. Při výprodejích je nutné, aby skutečně většina zákazníků viděla snížené ceny tímto způsobem. (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 59)

- Prožívání kvality.

Pokud zákazníci nedokáží kvalitu posoudit na základě jiných parametrů, cena je pro ně jediným podstatným ukazatelem. Příliš nízkou cenu vnímají spotřebitelé často pochybně, naopak od určité ceny již mají od produktu vyšší očekávání. (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 59)

- Prožívání prestiže.

S cenami se často pojí vybudovaná dobrá image značky, za kterou jsou zákazníci ochotni si připlatit. Lidé kupující si tyto produkty mají často spojenou image značky s určitým sociálním postavením. (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 59)

Spotřebitelé na slevy reagují dle jejich povědomí o cenové hladině konkrétní kategorie. Často si nepamatují přesnou cenu, nicméně pamatují si určitý cenový rámec díky srovnávání kupovaného zboží určité značky s jinými značkami téže kategorie. Dá se říci, že nezáleží přímo na konkrétní ceně, ale na uvědomění si cenového srovnání. Z toho důvodu se tato informace nebo doporučená maloobchodní cena často znázorňuje. (Sharp, 2013, s. 319)

2.4 Distribuce

Distribuce zahrnuje všechny činnosti, prostřednictvím kterých se dostává produkt od výrobce k zákazníkovi. Jedná se nejen o tok samotného zboží, ale spadá sem také informační tok, tok peněžních prostředků a změna vlastnických vztahů. Tato složka bývá označována také jako umístění produktu. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 248)

Součástí distribuční politiky je dle Hálek (2017, s. 280) spolupráce 3 subjektů:

- Výrobci, jejichž úkolem je vyrábět (případně i nabízet) zboží, které je poptávané.
- Distributoři - zde jsou zahrnuti velkoobchodní či maloobchodní mezičlánky sloužící kupujícím i výrobcům. Jedná se o nepřímý způsob prodeje, kdy tyto odbytové organizace pomáhají s pohybem výrobku z výroby ke spotřebiteli.

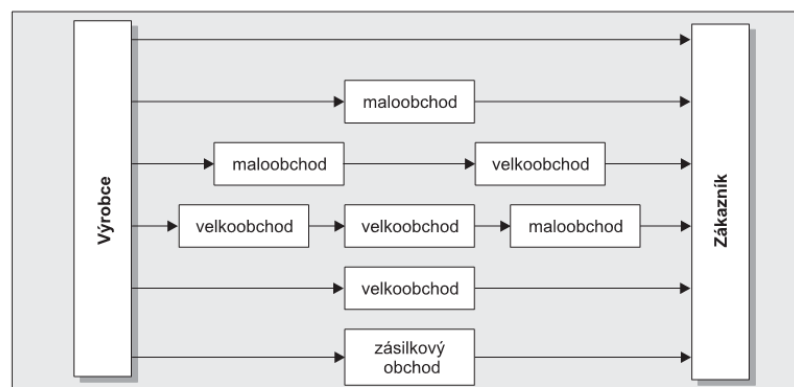
- Organizace zaměřené na výkon podpůrných činností.

2.4.1 Kroky ke zvolení způsobu distribuce

Distribuce může být realizována různými způsoby, které si firma vybírá prostřednictvím několika kroků. Nejdříve je nutné si odpovědět na otázky jaké zboží, v jakém množství a kvalitě máme distribuovat. Zvolí se konkrétní místo, kam má být umístěno, s jakými náklady a v jakém čase. Distribuce produktů se odvíjí také od výsledků analýzy potřeb spotřebitelů, tedy od co nejpřesnějších informací o nákupech zákazníků. Firma se musí zamyslet nad způsobem distribuce také podle segmentace trhu, například není příliš vhodné distribuovat produkty všem generacím stejnou cestou. Následuje výběr distribuční strategie. Firma vyhodnotí, kolik článků bude distribuční cesta obsahovat. To je ovlivněno mnoha faktory (distributoři, konkurence, vlastnosti dodávek, cílová skupina atd). Je také velmi důležité svá rozhodnutí ohledně distribuce pravidelně vyhodnocovat, například sledováním vývoje odbytu, spokojenost se spoluprací mezičlánků atd. (Eckhardtová, 2014)

2.4.2 Distribuční cesty

Distribuce od výrobce k zákazníkovi může být dle Hála (2017, s. 279-280) přímá nebo nepřímá (prodlužující se prostřednictvím mezičlánků). To je vyobrazeno na obrázku níže (Obr. 3).



Obrázek 3 - Distribuční cesty (Jakubíková, 2013, s. 250)

Přímá distribuce

V případě přímé cesty výrobce prodává produkt přímo zákazníkovi. Přestože je přímý prodej v současnosti zjednodušen díky moderním technologiím, velmi často zde mezičlánek také figuruje. Volba této formy distribuce vyžaduje veškeré obstarání obchodních, logistických a dalších činností. Také je potřeba mít dostatečně širokou

a kvalitní databázi kontaktů a znalosti nutné pro efektivní rozhodování (Jakubíková, 2013, s. 249).

Naopak velká výhoda spočívá v přímém kontaktu se zákazníkem, z čehož vyplývá možnost budování vztahů a rychlá reakce na zákaznickovy podněty. (Eckhardtová, 2014) Jedná se o nejstarší formu prodeje, která je typická pro zahradníky, pěstitele ovoce a zeleniny atd. (Jakubíková, 2013, s. 249).

Nepřímá distribuce

Nepřímá distribuce znamená prodloužení distribuční cesty o zvolený mezičlánek, jehož úkolem jsou dle Eckhardtové (2014):

- nákup a fyzická přeprava produktů dle stanovených požadavků,
- manipulace s produkty,
- formování ceny a vyjednávání o ceně,
- komunikace se zákazníky,
- shromažďování informací o trhu a kupujících,
- servisní služby a záruky atd.

Výrobce a mezičlánek se spolu dohodnou, kdo bude nést zodpovědnost za plnění těchto úkolů. Mezičlánkem může být maloobchod, velkoobchod, zprostředkovatelé či multi-level marketing. (Eckhardtová, 2014)

Maloobchodem se rozumí subjekt nakupující produkty od velkoobchodu či výrobce, velkoobchod nakupuje zboží přímo od výrobce ve velkém množství a prodává je maloobchodům. Oproti tomu zprostředkovatel na rozdíl od předchozích mezičlánků produkty nenakupuje, nestává se tedy jejich vlastníkem. Pouze nachází vhodné zákazníky a zprostředkovává jim prodej. Multi-level je mezičlánek, kdy si výrobce vybírá distributory, kteří si najdou své distributory, a tímto způsobem to pokračuje dále. Každá linie distributorů si vydělává dle počtu distributorů ve své linii a dle úspěšnosti prodeje linie pod ním. (Eckhardtová, 2014)

2.4.3 Prodejny

Vytvořit pro zákazníka co nejpříjemnější prostředí pro nákup je pro prodejce velice důležité, jelikož se 70 - 90 % nákupů uskuteční na místě prodeje. Spotřebitel

se při nakupování řídí svými emocemi a všemi pěti smysly. Je potřeba tedy přemýšlet například nad každou barvou, jelikož každá má svůj význam. Pocity nakupujícího jsou ovlivněny i tím, co při nákupu slyší. Čím pomalejší hudba, tím je obecně atmosféra uvolněnější a zákazníci se zdrží v obchodě déle. Hmatem lze podpořit nákup například prostřednictvím různých předváděcích akcí a čich příjemnými vůněmi. V případě chuti jsou vhodné různé ochutnávky, které jsou u veřejnosti vnímány velice kladně, a tak se s nimi lze setkat poměrně často. (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 61-65)

Sharp (2013, s. 286-288) v souvislosti s místem prodeje definoval zákony zákaznického chování. Zákazník přichází do obchodu primárně s cílem získat to, co poptává. Také je ochoten strávit v prodejně pouze omezený čas, a pokud získá produkt jednoduše a rychle, bude spokojen. Tento čas kupující nechtějí příliš navyšovat, ale jestliže nákup proběhne velmi rychle, mají tendenci nakoupit více. V této souvislosti je důležité myslet na dostatek zboží na skladu, jelikož z pohledu zákazníka jeho nedostatek snižuje atraktivitu obchodu.

Volba toho, do jakého obchodu půjdou lidé nakupovat, závisí na dostupnosti a informovanosti. Zákazníci pro svůj nákup využívají vzpomínky. Nakupují v obchodech, které již mají spojené s pozitivní zkušeností. Ví, že v nich seženou, co poptávají, jak se k obchodu dostanou, a kde zaparkují. Aby si potenciální zákazník vytvořil pozitivní vzpomínku z nákupu a nedošlo k tomu, že nevšimavě prodejnu obejde, firma jej musí umět oslovit. K tomu je nutná efektivní reklama. (Sharp, 2013, s. 287)

Dalším pravidlem je, že nakupující uskutečňují častěji drobné nákupy než velké. Nicméně v obou případech musí zákazníci najít to, co hledají, mezi velkým množstvím zboží, a proto je nutné v prodejně udržovat přehlednost a jednoduchost. S tímto faktem se pojí také doporučení nepřemisťovat položky v obchodech, jelikož zákazník obecně nakupuje opakovaně stejné zboží a ví, kde je hledat, což by přemisťováním bylo narušeno a prodloužila by se doba strávená nákupem. (Sharp, 2013, s. 288-289)

Obecně i mezi všemi zákazníky dohromady existují položky, které se nejčastěji v nákupních košících opakují. Tyto nejvíce prodávané produkty tvoří dle Sharpa (2013, s. 290) přibližně polovinu odbytu obchodu, proto by zákazníci měli mít tyto položky při nákupu co nejvíce na očích. Ukázalo se, že strategie skrývání těchto položek s cílem objevení dalších položek zákazníkem není efektivní, a přináší nižší zisky. Pro nakupující je frustrující, pokud nenaleznou v obchodě to, co přišli nakoupit.

Obchody by měly být přizpůsobeny tomu, že zákazníci zřídka kdy při nákupu čtou, a naopak reagují spíše na barvy a symboly, jak již bylo zmíněno výše. Lidé při nákupu také velmi rádi šetří peníze, čas a úsilí a rádi nakupují speciální, výhodné produkty. Výrazné označení nejvíce prodávané položky či nejvýhodnější ceny jim tuhle úsporu umožňuje. Posledním ověřeným faktem je skutečnost, že nakupující preferují prodejny s otevřeným prostorem bez úzkých uliček. (Sharp, 2013, s. 290-291)

2.5 Komunikace

Marketingová komunikace se skládá ze sedmi částí, které je potřeba efektivně zkombinovat, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations patří mezi komunikaci podlinkovou (osobní) a nadlinková (neosobní) komunikace zahrnuje všechna masová média, tedy tisk, rozhlas a televizi. (Štědroň, Čáslavová, Foret a kolektiv, 2018, s. 84)

Na obrázku níže (Obr. 4) je vidět, jak on-line komunikace prostupuje do všech složek marketingové komunikace.



Obrázek 4 - Složky marketingové komunikace
(upraveno dle Karlíčka a Krále, 2011, s. 193)

Nejdůležitější cíle marketingové komunikace jsou:

- vytvořit dobrou image produktu i podniku,
- přesvědčit zákazníky ke koupi nabízeného produktu a k firemní filosofii,
- udržovat a zlepšovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a další veřejností. (Štědroň, Čáslavová, Foret a kolektiv, 2018, s. 82)

Pokud firma vybuduje silnou značku s dobrou image, přináší to dle Philipa a Miliona Kotlera (2013, s. 53) tři způsoby, kterými lze docílit dalšího růstu. Firma si může dovolit vyšší ceny, jelikož kupující značce důvěřují. Také je mnohem rychlejší a jednodušší navázat kontakt s různými distributory a třetím způsobem je možnost rychlého průniku na trh s novými produkty pod stejnou značkou. V případě vybudovaného silného postavení na trhu nemusí firma vkládat čas a peněžní prostředky do tvoření nové značky, pokud chce rozšířit sortiment.

2.5.1 Reklama

Reklamou se rozumí vytváření a distribuce zpráv poskytovatelů produktů, které jsou nabízeny s obchodním záměrem (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 15). Umožňuje oslovit široký okruh zákazníků bez ohledu na to, kde se zrovna nachází, na druhou stranu se jedná o vysoce nákladovou jednosměrnou komunikaci od prodávajícího ke kupujícímu. (Jakubíková, 2013, s. 308)

Samotnému rozšíření reklamy předchází pečlivé plánování. Plán tvorby reklamy se skládá ze sedmi částí. Nejdříve je nutné analyzovat konkrétní produkty, o které mají zákazníci zájem, a také samotné zákazníky. Dle jejich chování, osobních charakteristik a vlastnictví produktu se spotřebitelé rozčleňují do cílových skupin. Výchozím bodem je určení cílů reklamy, tedy zda budeme zákazníky přesvědčovat ke změně vnímání výrobku, informovat o nových produktech, připomínat potřebu atd. Následuje vytvoření poselství - originální cesty, kterou zákazníkovi efektivně podáme sdělení. Musíme také určit reklamní médium, prostřednictvím kterého sdělení uskutečníme, a v jakém čase. V případě splnění všech těchto kroků se stanoví rozpočet a na závěr se vyhodnotí efektivita této reklamy. (Jakubíková, 2013, s. 310-312)

2.5.2 Direct marketing

Pod pojmem direct marketing (přímý marketing) si lze představit přímé, adresné oslovování zákazníků s cílem získání zpětné vazby. Přímý marketing je charakteristický budováním dlouhodobého vztahu se svými zákazníky. Mezi nástroje k oslovování patří katalogy, publicita poštou, neadresovaná reklama, telefonní prodej, prodej rozhlasovou či televizní reklamou, tištěná reklama s kupony a internet. (Jakubíková, 2013, s. 321)

2.5.3 Podpora prodeje

Tato složka marketingového komunikačního mixu slouží k rychlému přiměnění zákazníka ke koupi, aby firma vykazala vyšší obratovost. Vyznačuje se okamžitým působením na zákazníka, který je nabádán k učinění rychlého rozhodnutí. (Jakubíková, 2013, s. 315) Prodávající může prodej podpořit kupony, věrnostními kartami, soutěžemi, vzorky zdarma, cenově výhodnými baleními atd. (Jakubíková, 2013, s. 317).

2.5.4 Public relations

Public relations lze jednoduše definovat jako vztahy s veřejností. Touto formou komunikace se firma snaží o vytvoření a udržení dobré image v očích veřejnosti, čehož je dosahováno prostřednictvím novinářů, nezávislých odborníků a tvůrců veřejného mínění. Může nastat situace pozitivní či negativní publicity. O pozitivní publicitě můžeme hovořit, pokud umístění bezplatné zprávy ve sdělovacím prostředí vede ke zvýšení zájmu o společnost nebo její produkty. Bohužel se podnik může setkat i s negativní publicitou, kterou není schopen plně ovlivňovat, ale může ji zmírnit krizovou komunikací. Nastává v případě šíření nežádoucích informací, které nejsou tvořeny společností. Na rozdíl od ostatních nástrojů marketingové komunikace PR oslovuje dlouhodobě širokou veřejnost a prodává porozumění a sympatie. (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 115-118)

2.5.5 Event marketing a sponzoring

Některé zdroje zařazují tyto formy komunikace mezi osobní prodej či PR. Event marketing (zážitkový marketing) má za úkol zvýšit oblíbenost firmy a jejich produktů organizováním různých akcí. Podstata spočívá v zapojení cílových zákazníků do společenských, kulturních, gastronomických či uměleckých aktivit, které vyvolají pozitivní emoce. (Štědroň, Čáslavová, Foret a kolektiv, 2018, s. 87-88)

Sponzoring je často spojován se sportovními, sociálními a kulturními událostmi. Smyslem je finanční nebo věcná podpora konkrétní věci (události, díla, atd.) s účelem získání prostoru pro prezentaci vlastní firmy. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 16) Ovšem na rozdíl od event marketingu, sponzoring akce nepořádá, nýbrž je jen podporuje s cílem zlepšit image firmy. (Štědroň, Čáslavová, Foret a kolektiv, 2018, s. 88)

2.5.6 Osobní prodej

Tento nástroj spočívá v prodeji produktů zákazníkům „z očí do očí“. Tato forma komunikace probíhá s každým zákazníkem individuálně, což prohlubuje důvěru mezi kupujícím a prodávajícím. Právě důvěra je hlavním pilířem osobního prodeje, a proto je nezbytné eliminovat její poškození výběrem vhodných obchodníků. Riziko ztráty kontroly nad způsobem prezentace firmy a jejich produktů je společně se složitým a dražším nábořem kvalifikovaných prodejců nevýhodou. (Štědroň, Čáslavová, Foret a kolektiv, 2018, s. 88).

2.5.7 Online prodej

Oproti nejstaršímu nástroji ve formě osobního prodeje je online způsob obchodování naopak tím nejnovějším. Rozšířil se i do ostatních forem komunikace, například u přímého marketingu ve formě e-mailů, u podpory prodeje skrz věrnostní programy či u reklamy propagací na internetu. Tato forma je velice efektivní, jelikož můžeme dosahovat různých cílů marketingové komunikace – od zvýšení povědomí o firmě až po samotný prodej dle požadovaného zacílení. (Štědroň, Čáslavová, Foret a kolektiv, 2018, s. 88-89)

Existují ale také nástroje online prodeje, které nelze začlenit do ostatních složek komunikačního mixu - webové stránky a sociální média. Webové stránky jsou také nástrojem pro samotný prodej, ale velmi často jsou využívány jako zdroj informací. Zákazníci jsou zvyklí se rozhodovat, zda zrealizují nákup díky informacím, které si vyhledali na internetu. Čím častěji a výše ve vyhledávačích se webové stránky firem zobrazují, tím výhodnější to pro firmy je, jelikož se zvýší povědomí o společnosti a jejich produktech. (Karlíček a kol., 2013, s. 201).

Do sociálních médií lze zařadit sociální sítě, diskuzní fóra a blogy. Je zde vytvářen a sdílen různorodý obsah ve formě videí, hudby, fotografií, zkušeností, zážitků atd. (Karlíček a Král, 2011, s. 182)

3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Často pojem analýza splývá s pojmem výzkum, ovšem dochází k situacím, kdy je skutečně patrný rozdíl ve významu. Analýza znamená rozložení celku na prvky, kdežto výzkum je činnost realizována za účelem zjištění nových poznatků. Analýze často chybí vlastnosti charakteristické pro výzkum – průkaznost, objektivita, opakovatelnost a přesnost. (Hanzelková, Keřkovský, Mathauser a kolektiv, 2013, s. 130)

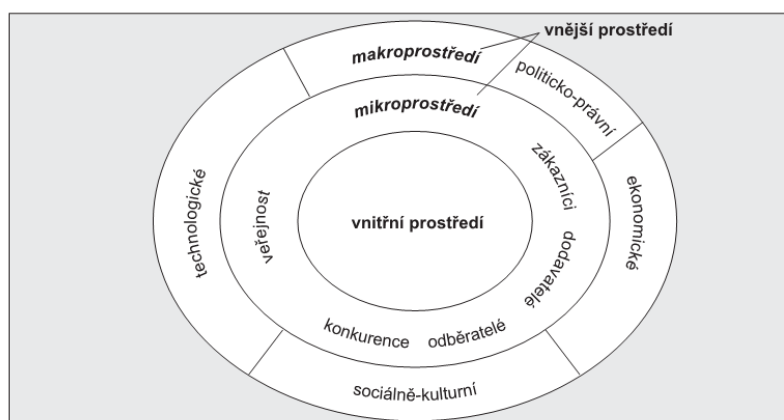
Marketingové situační analýzy se provádí z důvodu získání informací pro realizaci marketingových cílů a strategií. V tomto typu analýzy se rozebírají segmenty trhu, prostředí podniku, konkurence a predikuje se budoucí odbyt. (Jakubíková, 2013, s. 95)

3.1 Metody analyzování

Obecně lze říci, že marketingové analýzy lze rozdělit dle toho, zda probírané faktory patří do podnikatelského subjektu nebo kolem něj, tedy dle vnitřního a vnějšího prostředí. Některé analýzy se zabývají zpravidla oběma (např. SWOT analýza). (Kašík a Franek, 2015, s. 47-50)

Mezi metody analyzování vnějšího prostředí se řadí například analýza PEST zkoumající faktory politické, ekonomické, sociokulturní a technologické, která se rozšířila také o ekologické vlivy. (Jakubíková, 2013, s. 100) Vnitřní prostředí analyzuje procesy uvnitř firmy, například organizaci prodeje (Kašík a Franek, 2015, s. 10).

Na obrázku (Obr. 5) lze vidět složení prostředí podniku a jeho okolí.



Obrázek 5 - Vnitřní a vnější prostředí podniku
(Jakubíková, 2013, s. 98)

3.1.1 Diagram příčin a následků

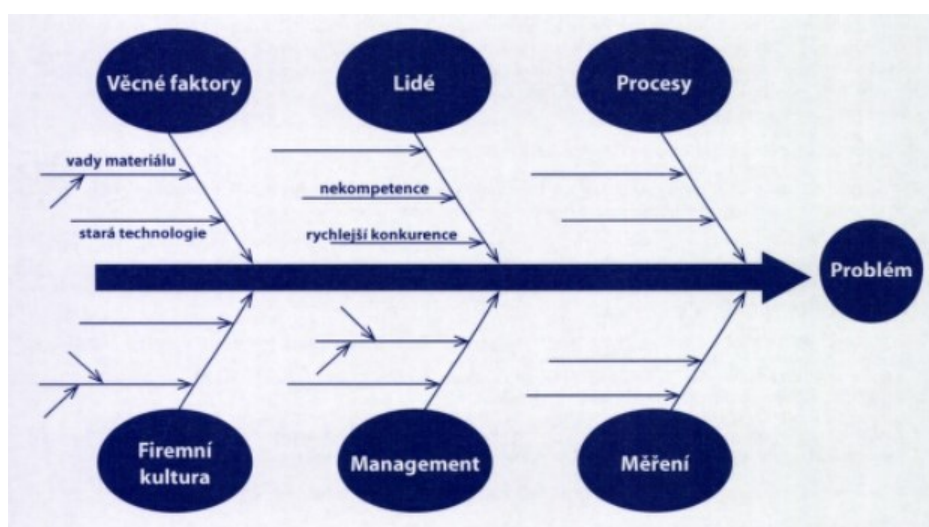
Jedná se o grafickou identifikaci problémů a jejich příčin. Příčiny se rozvětvují dle skupin od selektovaných problémů, které dohromady vedou k následku (Obr. 6). (Krajáč a kolektiv, 2014, s. 184)

Diagram připomíná rybí kostru, proto se tato analýza nazývá často diagram rybí kosti nebo také Ishikawa diagram.

Zásady pro tvorbu dle Krajáče a kolektivu (2014, s. 184) jsou následující:

- využije se velká plocha a navrhne se hlavní kostra,
- místo hlavy rybí kostry se definuje co nejkonkrétnější analyzovaný problém,
- od problému se rozvětvují dílčí jednoznačné a srozumitelné problémy (žebra kostry), na kterých se dohodnou všichni, kteří se na diagramu podílí. Při tvorbě se využívají různé metody (brainstorming, myšlenkové mapy atd.). Zde je důležité nezabíhat do přílišných detailů (vedou k nepřehlednosti) a držet se negativních položek, jelikož je zkoumán nežádoucí problém.

Dílčí problémy, tedy žebra, se mohou týkat různých okruhů. Časté jsou technologické faktory, lidé uvnitř firmy i mimo ni, různé procesy, firemní kultura, management či měření výkonů. Cílem této analýzy je díky přehlednému diagramu lépe pochopit souvislosti dané problematiky, což podpoří efektivní zlepšování. V určitém časovém rozestupu se poté vyhodnocuje, zda provedené opatření, které vyplynulo ze závěrů analýzy, vedlo k odstranění problému. (Krajáč a kolektiv, 2014, s. 184-185)

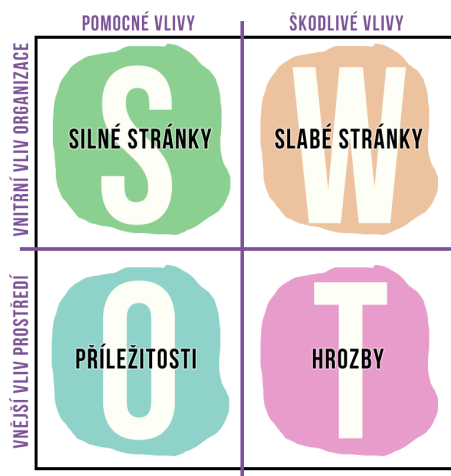


Obrázek 6 - Ishikawa diagram (Krajáč a kolektiv, 2014, s. 185)

3.1.2 SWOT analýza

Analýza SWOT se zabývá definováním silných a slabých stránek firmy (Strengths, Weaknesses), příležitostí a ohrožení (Opportunities, Threats). Výstupem je tabulka o čtyřech kvadrantech (Obr. 7), ve které je přehledně zobrazeno vše, co je analyzováno. (Kašík a Franek, 2015, s. 50)

Silné a slabé stránky se řadí do faktorů interního prostředí, naopak příležitosti a ohrožení jsou vlivy externího prostředí. (Krajáč a kolektiv, 2014, s. 175)



Obrázek 7 - SWOT analýza
(www.zsf.cz)

Zde je důležité uvádět pouze podstatné a pravdivé informace týkající se problematiky a také nemít tabulku příliš obsáhlou, jelikož by to komplikovalo využití této analýzy. Výsledky analýzy by neměly být aplikovány na jinou problematiku, než kvůli které byla analýza realizována. K co nejvyšší využitelnosti dopomáhá objektivita a důvěryhodnost. Nejsou zde pouze subjektivní názory zpracovatele analýzy, ale také podněty od ostatních (experti, brainstorming atd.). (Hanzelková, Keřkovský, Mathauser a kolektiv, 2013, s. 126-127)

Jedná se o analýzu vhodnou pro sumarizaci všech dílčích realizovaných analýz, jelikož je zde možné zahrnout všechny faktory spojené s podnikem. (Hanzelková, Keřkovský, Mathauser a kolektiv, 2013, s. 142)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PRŮZKUM

Marketingový výzkum může pomoci pochopit potřeby zákazníků, podpořit zavedení produktů, zvýšit efektivitu projektů či odhalit nové možnosti pro zlepšení úspěšnosti podniku. (Hálek, 2017, s. 179).

Člení se dle různých kategorií, mezi které patří rozdělení dle zaměření. Výzkum může být cílen na trh a jeho poptávku nebo na jednotlivé složky marketingového mixu. Výrobní výzkum se realizuje nejčastěji před fází zavedením výrobku na trh, ale také se testují již hotové výrobky. Zjišťují se informace o všech složkách, které s produktem souvisejí, tedy o kvalitě, stylu, obalu či designu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, 156-157)

Výzkum cenový sleduje konkurenční hladiny cen a je také spjat s různým vnímáním cen a cenovou elasticitou. Dále distribuční výzkum má za úkol získat informace o distributorech, distribučních kanálech, porovnat distribuci firmy s konkurencí a zjistit dostupnost produktů. Poslední základní složkou marketingového mixu je marketingová komunikace, jejímž výzkumem podnik získává informace o účinnosti jednotlivých složek komunikace a vybírá nejvhodnější metody tohoto nástroje. Dále také existují výzkumy zjišťující postoje k produktům a firmám, výzkumy značky a výzkumy zkušenosti zákazníků. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 157-158)

Nejen pojmy analýza a výzkum, ale také výzkum a průzkum jsou často zaměňovány, ovšem liší se v době trvání, v opakovatelnosti, v podrobnostech, do kterých zachází, nákladovosti a náročnosti. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

Také se liší dle toho, komu jsou určeny výstupy těchto aktivit. Marketingový výzkum je určen strategickému řízení, kdežto průzkum operativnímu a taktickému. (Čichovský, 2011, s. 76).

Procesy marketingového výzkumu (či průzkumu) se skládají ze specifikování, shromažďování, analýzy a vyhodnocení údajů, které se týkají marketingových činností firmy a podnikatelského prostředí. (Hálek, 2017, s. 176)

Tento proces je znázorněn na obrázku (Obr. 8).



Obrázek 8 - Fáze marketingového výzkumu (Hálek, 2017, s. 176)

Od všech zpracovávaných dat marketingového výzkumu se dle Hála (2017, s. 178) očekává, že:

- budou souviset s daným problémem,
- budou vyjadřovat a charakterizovat to, co vyjadřovat a charakterizovat mají,
- při opakování stejných metod dojdeme k co nejvíce shodným závěrům,
- budou co nejrychleji dostupné,
- náklady pro jejich získání budou co nejnižší.

Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 50-51) mezi kritéria pro využitelnost informací patří například také úplnost, srozumitelnost či objektivnost.

Metody výzkumu lze dělit na kvalitativní a kvantitativní, stejným způsobem se mohou rozdělovat i samotná data. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158) Ta lze členit také na sekundární a primární. (Čichovský, 2011, s. 154)

4.1 Sekundární data

Sekundárními daty nazýváme informace, které již byly v minulosti zjištěny pro jiný účel a které v rámci marketingového výzkumu dále zpracováváme dle požadovaného úhlu pohledu. Tato data můžeme dále dělit na externí a interní. Externí data byla vyprodukována mimo samotný podnik a můžeme je čerpat z různých zdrojů, mezi které patří internet, statistické úřady, obchodní a živnostenský rejstřík, sdělovací prostředky a další. Přístup k interním sekundárním datům je možný prostřednictvím archivů

a informačních systémů firmy a jedná se o data sestavená právě tímto subjektem (účetní výkazy, rozpočty, databáze, projekty apod.). (Čichovský, 2011, s. 199-200)

Výhoda sekundárních údajů spočívá v jejich jednoduchém a levném získání, ovšem nejsou aktuální, relevantní a vždy spolehlivá (Hálek, 2017, s. 176-177). Pokud je ovšem zdrojem těchto údajů subjekt, jehož náplní práce je informování, spolehlivost těchto údajů je vysoká. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 55)

4.2 Primární data

Tato data dle Hála (2017, s. 176) přímo souvisí se zkoumanou problematikou, jsou aktuální a získávají se v terénu, ovšem k jejich získávání se přistupuje až v případě, že nejsou použitelná sekundární data (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 53). Důvodem je vyšší časová a finanční náročnost pro jejich získání (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 84).

4.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum dle Karlička a kol. (2013, s. 85) zkoumá příčiny vedoucí k určité skutečnosti. To je uskutečňováno díky spolupráci s jednotlivci nebo pouze malými skupinami. Zjišťování informací probíhá nejčastěji ve formě skupinové diskuze nebo hloubkových rozhovorů, ale existuje velké množství dalších technik, přičemž většina z nich je propojena s psychologií. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165-166)

Tento typ je vhodný, pokud potřebujeme hlouběji pochopit problematiku, ovšem zjištěné informace nelze příliš zobecňovat z důvodu nízkého počtu respondentů. (Hanzelková, Keřkovský, Mathauser a kolektiv, 2013, s. 131) Mezi zpracovávaná data tohoto výzkumu patří například motiv nákupu, spokojenost a názory (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 52).

4.4 Kvantitativní výzkum

Základní otázka kvantitativního výzkumu zní „kolik“? (Karliček a kol., 2013, s. 85). Zjišťuje se množství respondentů, kteří měli nebo mají určitý pohled na věc, a chovali se nebo se chovají nějakým způsobem (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). Cílem není zjistit důvody, ale získat číselná a měřitelná data od velkého počtu lidí nejčastěji formou dotazování, pozorování nebo experimentem. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158-160)

4.4.1 Dotazování

Právě dotazování je nejčastěji využívanou metodou sbírání dat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 186). Pokládáním otázek respondentům se získávají primární data pro kvantitativní marketingový výzkum. Dle Čichovského (2011, s. 174) existují čtyři typy dotazování: osobní, písemné, telefonické a elektronické.

Dotazování může být realizováno prostřednictvím nástrojů, jako jsou scénáře, záznamové archy, záznamové technické prostředky či dotazníky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200)

V současnosti je velmi populární online dotazování, které přináší množství výhod ve formě např. vysoké a rychlé návratnosti nebo nízké nákladovosti. Při tomto typu dotazování můžeme využít různé grafy, videa a další obohacující prvky. Nevýhodou je skutečnost, že dotazování není možné aplikovat mimo internet, a proto je vhodné tuto formu využít, pokud cílová skupina internet z velké části využívá. (Karlíček a kol., 2013, s. 91-92)

Tvorba dotazníku

Dotazování by mělo být velmi promyšlené, aby se eliminovalo získání nepoužitelných dat. (Šafrová, Drášilová, 2019, s. 114) Dle informací, které chce dotazující zjistit, je nutné přesně definovat otázky a také vhodnou skupinu respondentů. (Vochozka, Mulač a kolektiv, 2012, s. 407-408)

Dotazník by měl respondenta zaujmout na první pohled, čehož se dá dosáhnout pomocí těchto pravidel (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 205):

- srozumitelnost,
- snadná orientace,
- jednoduchost,
- formální úprava,
- použití nástrojů pro upoutání pozornosti (např. animace).

Otázky by také měly být krátké, konkrétní a logicky provázané, přičemž žádná nesmí nabádat k určité odpovědi. (Šafrová, Drášilová, 2019, s. 115)

Je třeba myslet i na volbu otevřených či uzavřených otázek, jelikož s výběrem typu otázek přímo souvisí náročnost následného vyhodnocování. Otevřené otázky mohou poskytnout informace, které by nebylo možné získat pouze z odpovědí typu ano/ne, nicméně je třeba myslet právě na závěrečnou fázi dotazníkového šetření. (Vochozka, Mulač a kolektiv, 2012, s. 408)

Otevřené a uzavřené otázky se často kombinují z důvodu získání požadovaných informací. Obecně nejdůležitější a nejvíce složité otázky jsou umístěny doprostřed dotazníku a třídící otázky (věk, bydliště atd.) na začátek nebo na konec. Před zveřejněním dotazníku je nezbytné jej ověřit na malém množství respondentů. (Šafrová, Drášilová, 2019, s. 114-115)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

5.1 Základní údaje o společnosti

Společnost s obchodním jménem VersaCo s.r.o. vznikla 19. srpna 2009. Jednateli společnosti jsou Milan Petr (s 60 % podílem) a Jiří Kajzner. (VersaCo, 2018)

Firma provozuje síť maloobchodních prodejen papírnictví McPen, která distribuuje zboží českých i zahraničních výrobců, jako jsou Herlitz, Albi, Centropen, Parker, Pilot, Koh-i-noor, Stabilo a mnoho dalších. Kromě standartních školních a kancelářských potřeb si zde zákazník může zakoupit zboží pro kreativitu a párty, dárkové předměty, přání, piknik, foto a příslušenství či luxusní psací potřeby. Společnost stále rozšiřuje počet svých poboček, aby mohla nabídnout co nejlepší službu co nejvíce zákazníkům, a tím jim přinést radost z nakupování. V současné době má papírnictví 37 prodejen v České republice. (O společnosti, ©2019)

Na obrázku (Obr. 9) je vyobrazeno logo společnosti.



Obrázek 9 - Logo McPen
(www.mcpen.cz)

5.2 Historie společnosti

Příběh papírnictví McPen se začal psát v roce 2009, kdy se Milan Petr rozhodl od svého zaměstnavatele odkoupit 3 papírnictví. Spouštěčem byla příležitost a touha rozhodovat o svém osudu. Jelikož Petr pracoval několik let na manažerské pozici ve firmě provozující tyto služby, měl přehled o situaci v oboru u nás v republice. Na rozdíl od jiných oborů se papírnictví příliš neinovovala, a tak když zákazník vstoupil do nějaké prodejny, mohl se cítit jako v devadesátých letech. (Rostecký, [2017])

Počáteční investice činila 10 milionů korun, což nebylo jednoduché sehnat v době, kdy se svět vzpamatoval z velké recese. Banky peníze nepůjčovaly, a tak si majitel společnosti půjčil peníze od přátel. Zkušenosti v oboru, přehled o situaci na českém trhu, vztahy s dodavateli a kontakty pomohly Petrovi rozjet firmu správným směrem. (Rostecký, [2017])

5.3 Vize společnosti

Představa o konceptu firmy byla jasná. Jelikož se časem moderním trendům přizpůsobovala většina řetězců, úkolem bylo zavést tento fungující systém také sem. Chyběl podnět, který by zákazníky přilákal do prodejny. Také přímo v prodejně musí fungovat systém, který by lidi nalákal zboží koupit, a tuto poptávku by měl podporovat vyškolený asistent prodeje. Jednoduše tedy bylo potřeba přenést systém, který funguje například v oděvech, do prodejen papírnictví. (Rostecký, [2017])

5.4 Pilíře společenské odpovědnosti

Firma dbá na prosperitu vůči společnosti i životnímu prostředí. Na prodejnách využívá LED osvětlení a klade důraz na recyklaci, což se promítá například do pouze pasivní nabídky odnosných tašek. Co nejvíce administrativy a dat je uloženo v digitální podobě, čímž se snižuje spotřeba papíru. (Společenská odpovědnost, ©2019)

Co se týče sociální pomoci a charity, společnost podporuje mnoho institucí a akcí zabývajících se touto problematikou. Vypomáhá také hendikepovaným dětem a jejich rodinám a podporuje děti a mládež ve vzdělávání. (Společenská odpovědnost, ©2019)

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

6.1 Produkt

Jeden z faktorů odlišujících McPen od ostatních značek byl na počátku vzniku sortiment. Prodejci kancelářských a školních potřeb reagovali na recesi v roce 2008 dovozem levného zboží, jelikož lidé při krizi nakupují co nejlevněji. Společnost McPen se vydala opačnou cestou a zaměřila se na střední a vyšší vrstvu, kterou krize poznamenala méně. Byla to v České republice tedy firma, která vynikala nabídkou dražšího, ale kvalitnějšího sortimentu. V současnosti je v tomto směru menší rozdíl mezi konkurencí a McPenem, jelikož ostatní firmy postupem času reagovaly na změnu trhu stejným způsobem, jaký McPen držel od začátku. (Rostecký, [2017])

Toto papírnictví nabízí širokou škálu zboží, mezi které patří kancelářské potřeby, psací potřeby, poznámkové bloky a bločky, školní potřeby, zboží pro oslavy a dárky, potřeby pro domácnost, sezónní zboží a dárkové šeky. McPen nicméně nabízí produkty nejen ve formě zboží, ale také služeb. Všechny produkty jsou podrobněji popsány níže.

6.1.1 Kancelářské potřeby

Zákazník si zde může vybrat ze široké nabídky zboží do kanceláře – pořadače a další zboží pro zakládání dokumentů a vizitek, etikety, tiskopisy, obálky, papíry a veškeré potřeby patřící na psací stůl, jako jsou sešíváčky a náplně do nich, děrovačky, sponky, klipy, špendlíky, magnety, nůžky a další zboží včetně stojánků na tyto věci. Také je zde možnost zakoupit si laminovací fólie, řezačky, odlamovací nože a různé lupy.

6.1.2 Psací potřeby

Samozřejmostí jsou psací potřeby různých typů včetně náplní nebo korekční potřeby pro případnou opravu. K dispozici jsou také různá dárková balení, zákazník si tedy může vybrat například z nabídky luxusních psacích potřeb vyrobených z drahých kovů. Žádaným zbožím jsou gumovací přepisovatelná pera, která McPen nabízí mimo jiné ve veselých dětských motivech.

6.1.3 Poznámkové bloky a bločky

Zboží z této kategorie zahrnuje klasické bloky či zápisníky různých stylů a velikostí, záznamní knihy, samolepicí i klasické špalíky apod. V nabídce jsou také tzv. karis bloky, které mají pevné desky a vyměnitelnou náplň.

6.1.4 Školní potřeby

Školní potřeby tvoří velkou část sortimentu. Řadí se sem klasické věci patřící do pouzdra (tužky a pastelky, ořezávátka, gumy, lepidla, fixy) i pouzdra samotná, sešity a diáře, boxy a obaly na ně, výtvarné a rýsovací potřeby a různé další doplňky (vaky na přezůvky či na záda, lahve na pití, naučné tabulky, rozvrhy hodin a záložky, peněženky apod.).

Co se týče výtvarných potřeb, McPen nenabízí pouze ty základní (tempery, inkoust, vodové barvy, skicáky atd.), ale i náročnější zákazník si zde může vybrat z různých kreativních sad, popisovačů na rozmanité povrchy, drátků a vysekávaných látek a dalšího zboží pro kreativní tvorbu. Nejen díky výše uvedeným produktům této kategorie jsou koncovými spotřebiteli často děti. Sortiment tohoto papírnictví jim nabízí také věci pro volný čas, jako jsou omalovánky (také antistresové, které si kupují i ostatní generace), modelovací hmoty různých typů, památníky, razítka či příslušenství pro výrobu slizů.

6.1.5 Oslavy a dárky

Firma distribuuje množství různých her, hraček a dárkových předmětů. Lidé tedy mohou vybrat v McPen dárky ve formě například tematického hrníčku, kosmetické tašky, řetízku nebo otvíráku a rovnou zakoupit také balicí papír, dárkovou krabičku, tašku či celofán dle libosti. Dále do této kategorie nabídky spadají konfety, stuhy, svíčky, balónky, girlandy, diplomy a pozvánky, lampiony, příslušenství na karneval, barvy na obličej, dortové krabice, jednorázové nádoby a podobné doplňky pro kompletní oslavu.

6.1.6 Potřeby pro domácnost

Do této kategorie spadá zboží určené na úklid a hygienu, motouzy, obaly na potraviny a odnosné tašky či ubrousky, ubrusy, slámky, brčka, špejle a další. V kamenných prodejnách je možné zakoupit také fotografické příslušenství.

6.1.7 Sezónní zboží

Kromě stálých kategorií produktů McPen nabízí zboží dle aktuálního období. Na začátku roku se jedná o diáře a kalendáře, později valentýnské zboží, velikonoční produkty, svatební dárkové kolekce, halloweenské a mikulášské zboží a na konci roku vánoční produkty.

6.1.8 Dárkové šeky

McPen nabízí i dárkové šeky vhodné k univerzálnímu obdarování. Na kterékoliv prodejně si může zákazník zakoupit dárkový šek v hodnotě 200,- nebo 500,- Kč, který má platnost jeden rok od zakoupení.

6.1.9 Služby

Kromě zboží firma nabízí také doplňkové služby a zákaznický servis.

Školní pohotovost

McPen nabízí službu s názvem „Školní pohotovost“. V případě nutnosti reklamace aktovky zákazník může aktovku zakoupenou v kterékoliv prodejně McPenu přinést do prodejny, kde personál vyřídí dokumentaci a po dobu trvání reklamačního řízení zdarma zapůjčí zákazníkovi aktovku druhou.

Copy centrum

V prodejně v Pardubicích a v obchodním centru Novodvorská Plaza v Praze si mohou zákazníci nechat okopírovat nebo vytisknout potřebné dokumenty. K tomu jsou na těchto prodejnách k dispozici profesionální kopírovací stroje. Zákazníkovi stačí přinést flash disk se soubory a proškolený personál dokumenty zpracuje dle jeho požadavků.

Balička

Na prodejně v obchodním centru Novodvorská Plaza v Praze je také celoroční možnost nechat si zabalit sešity, knihy a cokoliv dalšího. Tato služba je během příprav na školní sezónu rozšířena do dalších vybraných prodejen.

6.2 Cena

Papírnictví McPen nabízí širší spektrum cen každé kategorie produktů. Je možné zde zakoupit například levnější mikrotužku nebo značkovou od dražšího dodavatele. Ceny výrobků se tedy dle produktů pohybují v řádu od korun a stokorun přes tisíce (např. školní batoh) až po nejdražší zboží, kam patří luxusní pera s hodnotou přes 14 000,- Kč.

Obecně je cenová hladina zboží vyšší než u konkurence, což je dle dotazníkového šetření intenzivně vnímáno také zákazníky, nicméně ti dle majitele McPenu Petra v současné době preferují kvalitu před cenou. Například se stále zvyšuje odbyt dražších, ale kvalitnějších sešitů s vyšší gramáží, přestože stojí minimálně pětikrát více než tradiční školní sešit.

Dle něj není podmínkou vyššího prodeje nižší cena, ale nákup závisí na mnoha dalších nabídnutých službách. (Mrázová, 2018)

„Nechceme být nejlevnější, chceme být nej kvalitnější a z této cesty nikdy neustoupíme.“
(Společenská odpovědnost, ©2019)

Jak již bylo uvedeno výše, pár prodejen poskytuje kopírování nebo tisk dokumentů a balení různých předmětů. Ceník služby Balička je zobrazen v tabulce níže (Tab. 2) a ceník Copy centra je uveden v příloze (Příloha P I).

Tabulka 2 - Ceník – Balička
(www.mcpen.cz)

Ceník služeb - Balička	
Standard	19,90 Kč
Medium	21,90 Kč
Maxi	24,90 Kč
Uvedené ceny jsou vč. DPH	

6.2.1 Možnosti platby

Na prodejnách je možné platit v hotovosti i kartou. Při nákupu na e-shopu je možnost zvolit platbu jednou z níže uvedených možností:

- platební kartou online,
- platba u kurýra GLS,
- bankovní převod,
- dobírka.

6.3 Distribuce

Společnost VersaCo s. r. o. vlastní 37 prodejen papírnictví McPen v České republice, které reprezentují české i zahraniční zboží. Zákazník si zboží může zakoupit také v e-shopu tohoto papírnictví. Tato maloobchodní síť distribuuje produkty od dodavatelů ke konečnému spotřebiteli, jedná se tedy o nepřímou distribuční cestu, přičemž toto papírnictví plní funkci mezičlánku. Mezi nejznámější značky, které společnost reprezentuje, se řadí například Herlitz, Centropen, Koh-i-noor, Pentel, Pilot, Parker, Pelikan, Stabilo, Maped, Albi a další.

Prodejny jsou umístěny v nákupních centrech, ale jsou také na nádražích či přímo v ulicích.

Při předložení konceptu v rámci zavedení první prodejny do obchodního centra by realizace nebyla možná, pokud by prodejna nekorespondovala s ostatními řetězci, respektive pokud by nepůsobila stejně poutavě. První investice tedy směřovala tímto směrem. Firma se chtěla rozvinout právě převážně prostřednictvím obchodních center, což vyhovovalo také druhé straně, jelikož v začátcích fungování této firmy (v období krize v roce 2008/9) obchodním centrům chyběli nájemci. Přestože pro papírnictví byla modernizace klíčová pro úspěch, pro obchodní centra tato inovace novinkou nebyla, jelikož byl tento způsob udržování trendů známý u jiných řetězců. Co se týče rozšíření sítě prodejen, v tomto směru hospodářská krize paradoxně firmě pomohla. (Rostecký, [2017])

„Cílem je prodat zážitek, který začíná pěknou výlohou.“ (Rostecký, [2017])

Všechn design v prodejnách je dílem marketingové agentury Bizmark, která výměnou za kompletní komunikaci vlastní necelou třetinu podílu firmy McPen (Sýkora, 2017).

Výlohy se mění zhruba jednou za 14 dní a dle sezóny. Vzhledem k tomu, že McPen je celorepubliková síť, je zde větší předpoklad k udržování trendů než například u retailových prodejců vlastnících jednu prodejnu. (Rostecký, [2017])

Zboží na prodejně je pro lepší orientaci označeno cedulemi dle toho, do jaké kategorie spadá. Základní celoroční zboží se zřídka v prodejně přemísťuje, a tak zákazník při opakovaném nákupu rychleji najde, co hledá. (Interní zdroje)

6.3.1 Datový tok

Koordinaci odbytu řídí také vedoucí jednotlivých prodejen, jelikož mají přístup k mnoha interním datům. Například mají přehled o tom, jaké zboží zákazníci nakupují nejčastěji společně, a tak jim při nákupu jednoho produktu může být nabídnut další. (Sýkora, 2019)

V informačním systému McPenu je uloženo mnoho dat, díky kterým zaměstnanci na pobočkách provádí základní analýzu prodejů. Toto analyzování dat vedlo ke změně strategie firmy. Prodavači nyní namísto primárního udržování zákazníka s nejvyššími nákupy cílí na zvýšení nákupu u lidí, kteří utrací nejméně. Díky nabízení zboží těmto spotřebitelům se zdvojnásobily firemní zisky. (Krupka, 2015)

6.3.2 Cesta zboží ke koncovému spotřebiteli

Zákazník má více možností, jak se dostat ke zboží nabízenému značkou McPen. Nejčastější možností je přímý nákup zboží v kamenné prodejně, ovšem díky e-shopu

spotřebitel již nemusí prodejnu navštívit, stačí si produkt zakoupit online z pohodlí domova. V tom případě je objednávka doručena zákazníkovi na požadovanou adresu některou z přepravních společností, nebo odeslána na libovolnou pobočku Zásilkovny, Balíkovny nebo na poštu, kde si ji zákazník vyzvedne. Poslední možností je nechat si zboží zdarma doručit na kteroukoliv prodejnu McPen, či osobní vyzvednutí přímo ve výdejním skladu v Děčíně.

Níže je uveden seznam dostupných služeb doručujících objednávky uskutečněné na e-shopu McPen.

- česká nebo slovenská Zásilkovna,
- Česká pošta – služba Balík Do balíkovny, Balík Na poštu nebo Balík Do ruky,
- česká nebo slovenská kurýrní služba PPL,
- kurýrní služba GLS,
- osobní odběr – sklad Děčín.

6.4 Komunikace

V této kapitole jsou uvedeny všechny způsoby marketingové komunikace, které firma využívá. Jak již bylo zmíněno výše, o tuto složku marketingového mixu McPenu se stará společnost Bizmark.

6.4.1 Reklama

Přestože zákazníci mohou prostřednictvím masových médií zaregistrovat reklamu na produkty prodávající se v tomto papírnictví, jedná se o reklamu na konkrétní zboží či značku a McPen s touto propagací není nijak spojen.

Na internetu nicméně placená reklama na McPen je, a tak je možné si všimnout reklamy na e-shop při zadání názvu papírnictví do vyhledávače.

McPen využívá placenou propagaci také na sociálních sítích. Například v březnu 2021 bylo prostřednictvím Facebooku spuštěno 24 různých reklam na konkrétní produkty či na e-shop jako takový (McPen papírnictví, ©2021b).

6.4.2 Direct marketing

Tuto formu marketingové komunikace společnost využívá opět prostřednictvím internetu. Ve spodní části webových stránek společnosti má zákazník možnost vyplnit e-mail, na který mu budou chodit informace týkající se veškerých novinek a akcí McPen. Podmínkou je souhlas se zpracováním osobních údajů.

6.4.3 Podpora prodeje

Každý zákazník se může online nebo osobně na prodejně registrovat do věrnostního programu společnosti a stát se tak členem. Po registraci je možné prostřednictvím slevové kartičky uplatnit příslušnou slevu na celý nákup. Sleva činí 7 % pro fyzické osoby a 15 % pro firmy. Prostřednictvím e-mailu je zákazník také informován o novinkách a různých akcích.

6.4.4 Public relations

Majitel společnosti se objevil v různých médiích, kde přispěl svými názory a informacemi spojenými s papírnictvím McPen. Mezi tyto sdělovací prostředky patří například Hospodářské noviny, týdeník Marketing & Media, České noviny, portál iDnes.cz nebo například Aktuálně.cz. Petr se také zúčastnil konference Primetime for ... Big Data, kterou navštěvují lidé z marketingu, obchodu a vedení společností, kde řekl, že „data jsou dobrý sluha, ale nesmí se stát zlým pánem“ ve smyslu, že v dnešní době firmy získávají obrovský objem dat a je nutné vědět, které jsou pro firmu podstatné (Neprodávejte data, ale problémy, které řeší, 2017).

V roce 2017 vyšel rozhovor majitele Milana Petra s Jiřím Rosteckým, zakladatelem MladýPodnikatel.cz s mnoha oceněními (Křišťálová Lupa, 30pod30 – Forbes, nominace na Osobnost digitálního marketingu WebTOP100) o obchodování a McPen (Jiří Rostecký a jeho MladýPodnikatel.cz, © 2011 – 2021).

McPen se díky tomuto rozhovoru může dostat do podvědomí veřejnosti prostřednictvím výše zmíněné stránky Rosteckého nebo jako podcast na Spotify, iTunes, Google Podcasty a dalších platformách.

6.4.5 Event marketing a sponzoring

V této kapitole jsou uvedeny některé z akcí, do kterých se firma McPen zapojila, nebo je přímo pořádala.

V ulicích lidé můžou potkat maskoty tohoto papírnictví například při slavnostním otevření nové prodejny či výročí otevření. Touto formou event marketingu jsou za pomoci maskotů lidem rozdávány propagační materiály firmy. Na obrázku níže (Obr. 10) jsou vyobrazeni maskoti McPenu rozdávající 21% slevu na nákup v den 1. narozenin McPenu v Masarykově ulici v Brně (McPen papírnictví, 2015).



Obrázek 10 - Maskoti McPen (www.facebook.com/mcpen.cz)

V roce 2018 v obchodním centru Olomouc CITY proběhla na začátku školního roku akce s názvem Bezpečně do školy, do které se značka McPen také zapojila. V nákupním centru probíhal zábavní program v podobě soutěží pro děti a maskoti McPenu bavili návštěvníky a rozdávali propagační materiály. (Aktuálně: Bezpečně do školy, ©2017)

Maskoti se v březnu 2020 objevili také na akci zvané McPen Cup, kdy se na děčínském ledě odehrál dětský hokejový turnaj, který firma McPen sponzorovala, a věnovala finanční dar určený na ceny pro vítěze a další produkty, které byly po celou dobu turnaje rozdávány dětem. (Michálek, 2020)

Firma se zapojuje také do různých dobročinných akcí. V roce 2019 například zajistila holčičce trpící Downovým syndromem ozdravný pobyt u moře. (McPen papírnictví, 2019a)

Téže roku se zaměstnanci společnosti zúčastnili Kamínkové benefice, kdy byl výtěžek z prodeje těchto kamínek určen pro středisko pomáhající rodinám s dítětem s postižením. (McPen papírnictví, 2019b)

Na webových stránkách společnosti je uveden seznam veškerých institucí, akcí a sdružení, které firma podporuje. Mezi další patří Zlín Film Fest, Dejme dětem šanci, Mateřské centrum Rákosníček a mnoho dalších. (Společenská odpovědnost, ©2019)

Pořádání a zapojování se do podobných aktivit je obdivuhodné a z marketingového pohledu s jistotou zlepšuje image značky.

6.4.6 Osobní prodej

V případě McPenu dochází k přímé komunikaci mezi prodáváčem a koncovým spotřebitelem, a tak i tato složka působí v marketingovém komunikačním mixu firmy. Zaměstnanci jsou proškoleni tak, aby dokázali doporučit co nejvhodnější produkt dle zákaznických požadavků, uměli o nich dostatečně informovat a zodpověděli na dotazy týkající se těchto produktů.

6.4.7 Online komunikace

Jak již bylo zmíněno výše, elektronická komunikace prostřednictvím internetu v dnešní době zasahuje do všech složek komunikačního marketingového mixu. Firma pracuje s více nástroji.

Internetové stránky a e-shop

V roce 2018 byly založeny stránky značky McPen, kde jsou uvedeny základní informace o společnosti, kontakt a veškeré informace o nákupu. V záložce *kariéra* jsou zobrazeny všechny existující pracovní pozice v McPenu včetně informace, zda je nějaká v libovolné pobočce volná. Návštěvník stránek si může přečíst informace o všech poskytovaných službách a nejčastější dotazy. Je zde uveden také seznam jednotlivých poboček. Zákazník si může rozkliknout nejbližší pobočku a zjistit veškeré kontaktní informace včetně mapy a tlačítka *navigovat*, za zmínku stojí také fotodokumentace všech 37 prodejen. V záložce *sortiment* je uvedeno vše, co firma prodává na svém e-shopu, na který se zákazník dostane kliknutím na ikonku příslušného sortimentu nebo na tlačítko *e-shop* v hlavní nabídce. (McPen: U nás si vybereš. To si piš!, ©2019a)

Na stránkách e-shopu jsou také uvedeny základní informace o společnosti (kontakt, informace o nabízených službách a o nákupu) a samozřejmě nabízený sortiment. Ten doplňuje záložka *Tipy pro zákazníky*, kde se může zákazník dočíst například jak vybrat správnou školní aktovku či jak na správný úchop psacích potřeb. (McPen: U nás si vybereš. To si piš!, ©2019b)

E-mail (inzeráty)

Komunikace mezi zákazníky a papírnictvím probíhá také formou e-mailu. Kromě zpráv směřovaných jednosměrně od společnosti k zákazníkovi ve formě direct marketingu i zákazník může společnost kontaktovat prostřednictvím e-mailu s nějakým dotazem či jiným podnětem. Tento způsob komunikace probíhá také, pokud firma zveřejní inzerát o volné pracovní pozici.

Vyhledávače (reklamy)

Tato forma on-line komunikace je podrobněji rozepsána výše v podkapitole Reklama.

Sociální síť

V současnosti sociální sítě ovládají svět kolem nás více než kdy dřív. Firmy se tomu přizpůsobují a McPen není výjimkou.

Co se týče Facebooku, tuto možnost komunikace se zákazníky společnost využívá poměrně dlouhou dobu, již od 26. května 2011. Stránka je aktivní, přidává příspěvky několikrát do měsíce a rychle odpovídá na komentáře a zprávy. K 8. 4. 2021 zde má přes 10 tisíc „lajků“ a sledujících. Jsou zde uvedeny základní informace, kontakt a také recenze. V přehledu reklam je možnost podívat se na všechny současné i uplynulé reklamy na všech platformách, které Facebook vlastní. V záložce *události* je uvedeno několik událostí uskutečněných při příležitosti otevření nových prodejen od roku 2014 a záložka *fotky* nabízí velké množství fotografií z různých akcí, soutěží, propagačních materiálů a podobně. (McPen papírnictví, ©2021a)

Na Instagramu je McPen jen poměrně krátkou dobu, jelikož firemní účet s uživatelským jménem *mcpen_cz* se byl založen 9. června 2020. Tomu odpovídá i počet sledujících (192) a příspěvků (20) (ke dni 1. 5. 2021). Opět zde nechybí základní informace a kontakt. (Mcpen_cz, ©2021)

7 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této kapitole jsou uvedeny informace týkající se kvantitativního marketingového průzkumu, který byl uskutečněn prostřednictvím elektronického dotazování cíleného na jednotlivé prvky marketingového mixu.

7.1 Cíl průzkumu

Cílem tohoto průzkumu bylo získání informací o nákupním chování převážně zákazníků McPenu, jejich názor na toto papírnictví z hlediska ceny, místa prodeje, marketingové komunikace a srovnání s konkurencí. Sbírány byly také informace o zákaznících samotných. Díky získání těchto primárních dat je možné lépe pochopit potřeby zákazníků a definovat plán vedoucí ke zvýšení úspěchu firmy.

7.2 Plánování průzkumu

Pro tento průzkum byla zvolena metoda elektronického dotazníku prostřednictvím platformy Survio, jelikož se jedná o levný, pohodlný a efektivní způsob získání potřebných informací. Výběr této metody eliminoval okruh respondentů na uživatele internetu, ovšem v současnosti internet používá většina lidí, a tak se nejedná o podstatné omezení.

Aby byl dotazník efektivní, bylo potřeba pečlivě promyslet jeho strukturu. Prioritou bylo získat co největší množství dat z co nejjednoduššího a nejkratšího dotazníku. Otázky jsou z důvodu jednoduššího vyhodnocování převážně uzavřené, nicméně bylo aplikováno také pár otevřených otázek. Po vytvoření struktury dotazníku následovalo pilotní ověření na nízkém počtu respondentů, díky čemuž byly odstraněny nalezené chyby. Celý dotazník je vyobrazen v příloze (Příloha P II).

7.3 Sběr dat

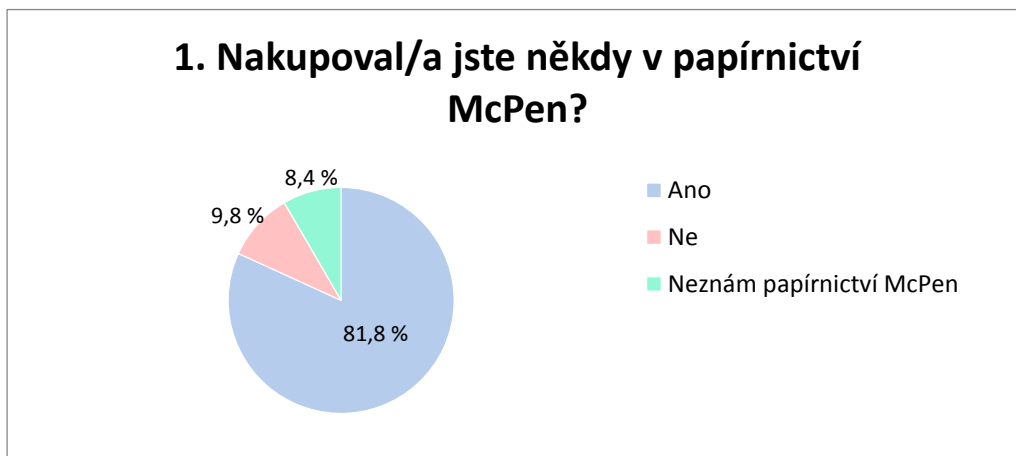
Dotazník byl zveřejněn na sociální síť Facebook a Instagram 23. března 2021 a toto dotazování bylo ukončeno 23. dubna 2021. Obsahuje celkem 14 otázek. Během tohoto měsíce bylo nasbíráno celkem 143 anonymních odpovědí.

7.4 Analýza dat

V této části bakalářské práce jsou analyzovány jednotlivé odpovědi dotazníkového šetření. Jednoduchost dotazníku je úměrná vysokému počtu získaných odpovědí. Dle analýzy

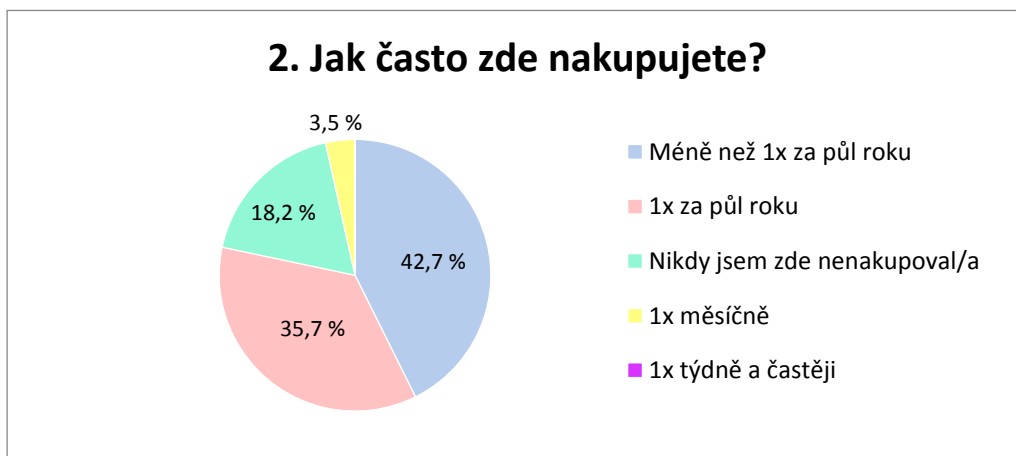
dotazníku přibližně třetina respondentů vyplnila dotazník do dvou minut, více než polovina respondentů do pěti minut.

7.4.1 Otázky týkající se papírnictví McPen



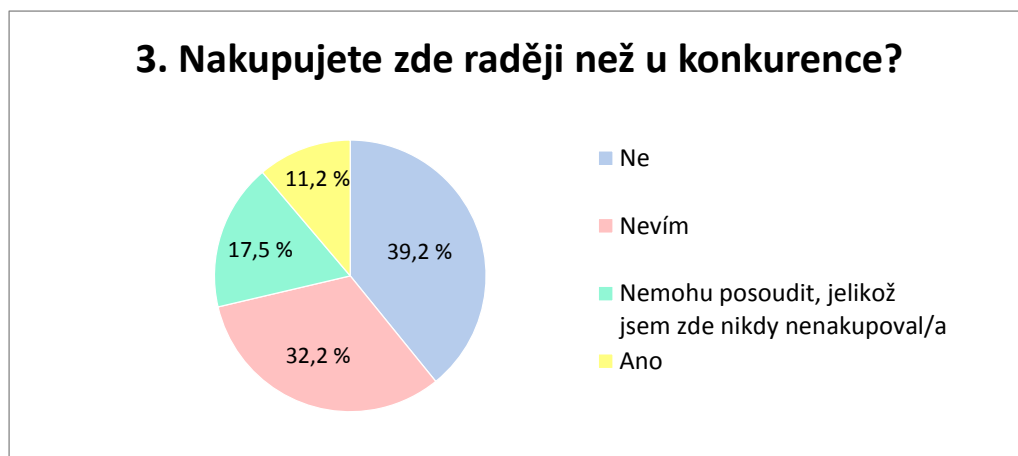
Obrázek 11 - Graf - otázka č. 1 (vlastní zpracování)

Dle nasbíraných odpovědí téměř 82 % lidí alespoň jednou nakupovalo v papírnictví McPen, což je 117 respondentů. Pouze 14 respondentů zde nikdy nenakupovalo a 12 lidí (8,4 %) McPen nezná.



Obrázek 12 - Graf - otázka č. 2 (vlastní zpracování)

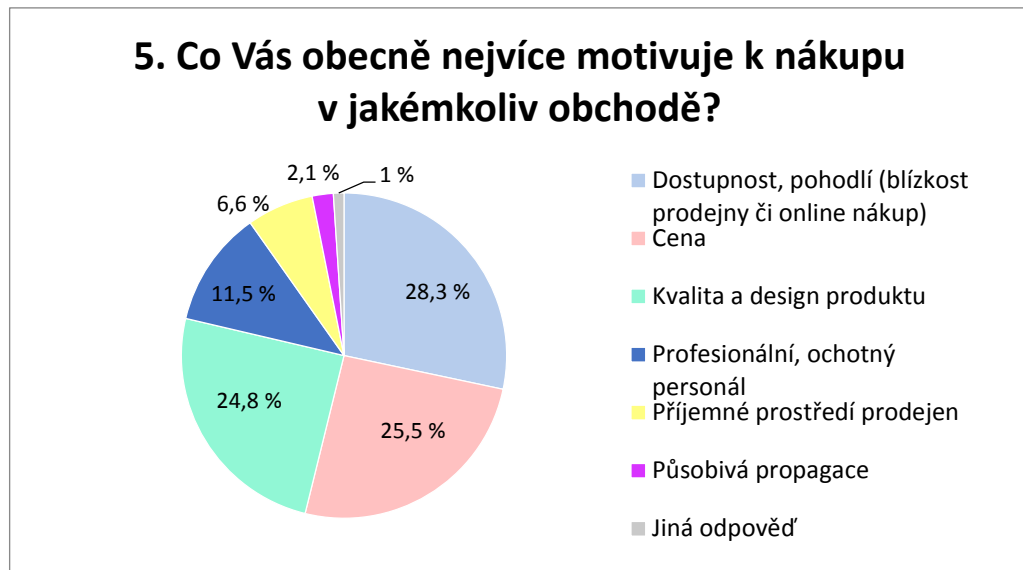
Z 2. otázky lze vyvodit, že většina respondentů nakupuje v tomto papírnictví velmi zřídka. Téměř 43 % z nich uskuteční nákup méně než jednou za půl roku a dalších 35,7 % právě jednou za půl roku. Pouze 3,5 % respondentů, tedy 5 lidí, zde nakupuje častěji, a to jednou za měsíc.



Obrázek 13 - Graf - otázka č. 3 (vlastní zpracování)

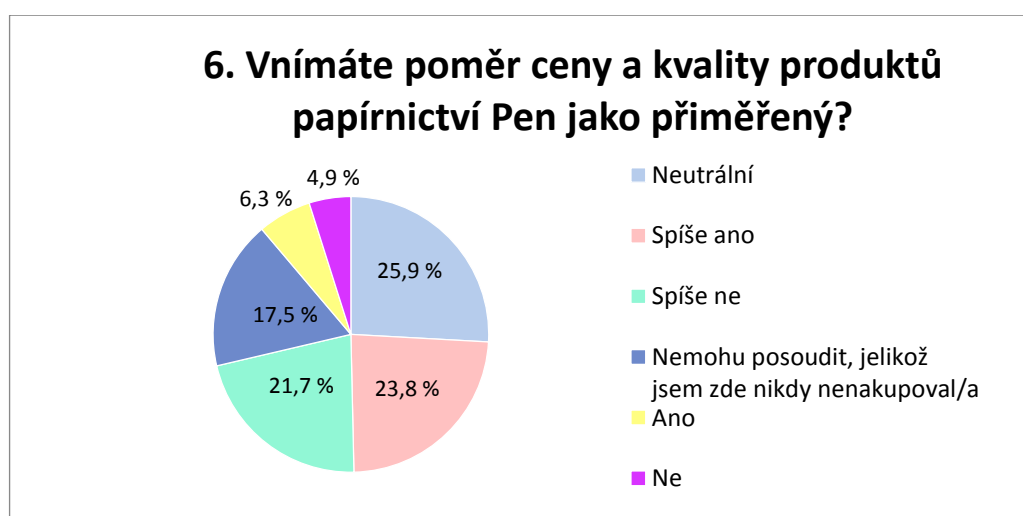
Co se týče vnímání McPenu u respondentů ve srovnání s konkurencí, pouze 11,2 % zde nakupuje raději než v jiném papírnictví. 39,2 % respondentů, tedy 56 lidí, má zcela opačný názor a 32,2 % odpovědělo neutrálně. Část respondentů tvoří ti, kteří nemohou posoudit, jelikož nemají s nákupem zkušenosti.

Otevřená otázka č. 4 směřovala k respondentům, kteří vnímají negativně značku vůči konkurenci, tedy výše uvedeným 39,2 %. Ukázalo se, že na ni odpovědělo přibližně 50 % respondentů (72 responsí), tedy také lidé, kteří v předchozí otázce odpověděli Nevím. Svým názorem přispělo také 6 lidí, kteří dle předchozí otázky preferují naopak McPen, což lze pochopit jako vyjádření možné nevýhody z jejich úhlu pohledu, přestože je pro ně toto papírnictví nejoblíbenější. Hlavním důvodem nakupování u konkurence je dle respondentů cena, jelikož z celkových 72 responsí byla zmíněna 43krát. V odpovědích je zmíněn i sortiment (převážně ve smyslu většího výběru u konkurence), který je zde uveden 10krát. Ve stejné míře respondenti odůvodnili svoji volbu horší dostupností.



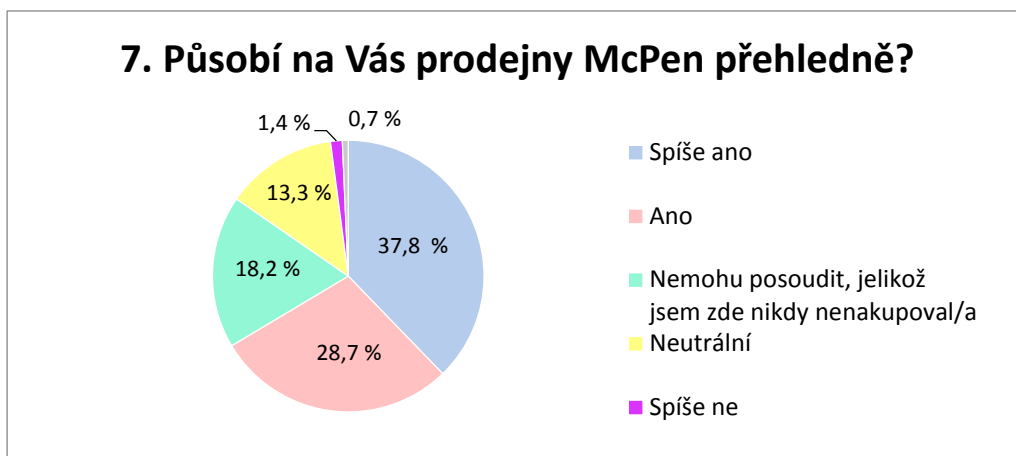
Obrázek 14 - Graf - otázka č. 5 (vlastní zpracování)

Pátá otázka měla za cíl zjistit, co zákazníci obecně nejvíce motivuje k nákupu v jakémkoliv obchodě. Ukázalo se, že respondenti berou nejvíce v potaz dostupnost a pohodlí (28,3 %), je pro ně tedy nejpodstatnější fyzická dostupnost prodejny či možnost pohodlného on-line nákupu. Druhá nejčastější odpověď se na výsledku podílí z 25,5 % a jedná se o cenu, která byla v předchozí otázce nejčastěji zmiňovaná jako důvod nákupu v jiném papírnictví. Jen o pár procent nižší podíl má kvalita produktu a jeho design (24,8 %). Dále v pořadí následuje profesionální a ochotný personál s 11,5% podílem, příjemné prostředí na prodejnách (6,6 %) a působivá propagace (2,1 %). Tři respondenti zvolili možnost *jiná odpověď*.



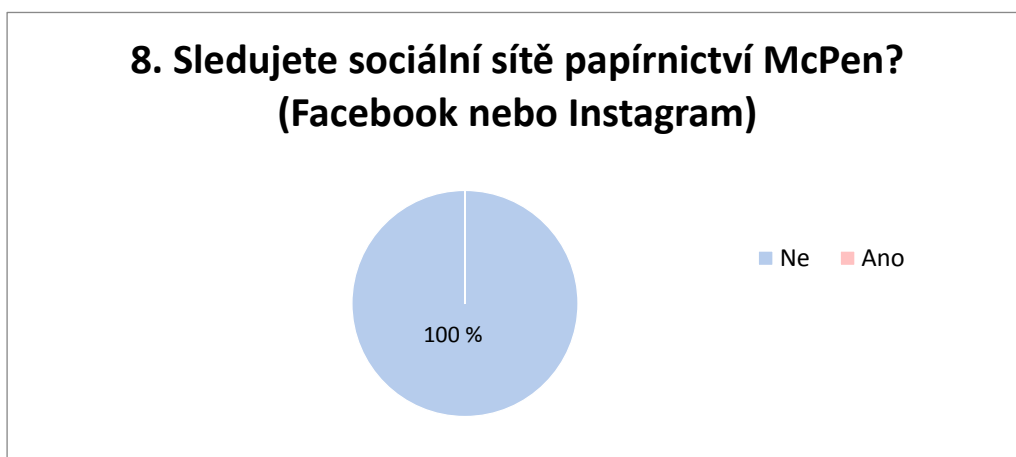
Obrázek 15 - Graf - otázka č. 6 (vlastní zpracování)

Pokud se jedná o vnímání poměru kvality a ceny McPenu, lidé odpovídali nejčastěji neutrálně (25,9 %). V případě součtu odpovědí *spíše ano s ano* a součtu *spíše ne s ne* lze říci, že 30,1 % respondentů hodnotí poměr kvality a ceny McPenu pozitivně a 26,6 % negativně. 17,5 % respondentů zvolilo odpověď *nemohu posoudit*.



Obrázek 16 - Graf - otázka č. 7 (vlastní zpracování)

Co se týče vzhledu prodejen McPen, zde obstálo papírnictví dobře. Na 37,8 % respondentů působí pobočky spíše přehledně a 28,7 % je o tom přesvědčeno. 13,3 % zvolilo neutrální odpověď a suma odpovědí *spíše ne* a *ne* činí pouze 2,1 %, což jsou tři respondenti.



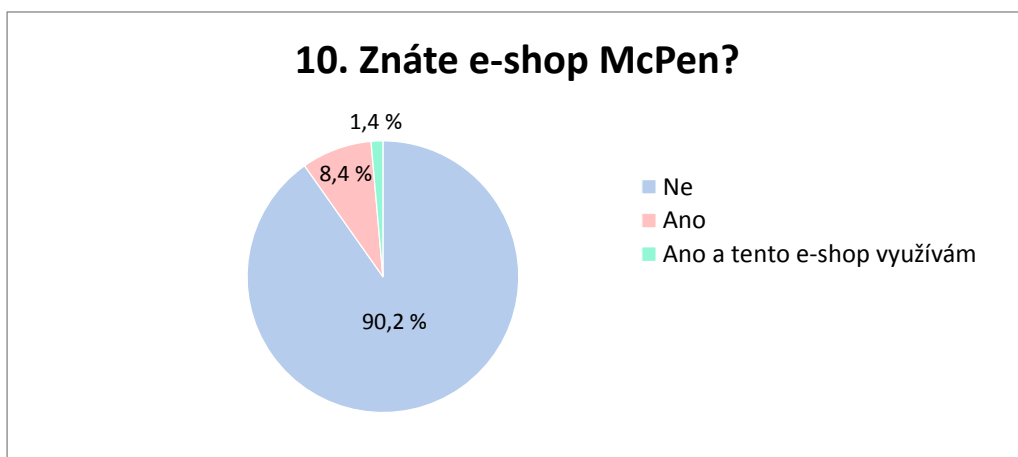
Obrázek 17 - Graf - otázka č. 8 (vlastní zpracování)

Velmi zajímavě vypadá graf odpovědí k otázce ohledně sociálních sítí této společnosti. Ukázalo se, že ani jeden ze 143 respondentů nesleduje Facebook nebo Instagram McPenu, což se jeví jako příležitost pro zlepšení.



Obrázek 18 - Graf - otázka č. 9 (vlastní zpracování)

Velmi podobně vypadají také odpovědi k otázce, zda respondenti znají věrnostní program tohoto papírnictví, tedy jestli vlastní věrnostní kartičku McPen. 95,8 % respondentů tento program vůbec nezná. Pouze 6 lidí jej zná, z toho jsou členem 3 lidé.



Obrázek 19 - Graf - otázka č. 10 (vlastní zpracování)

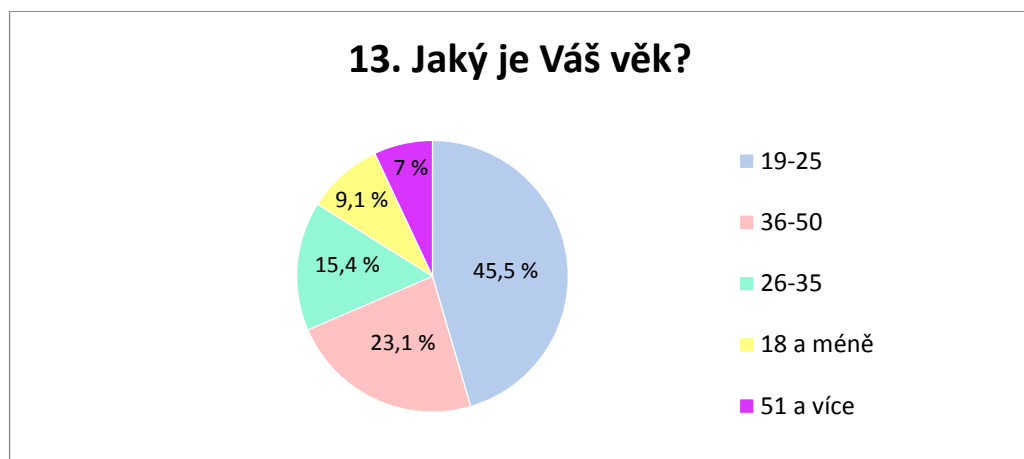
E-shop McPenu také není mezi respondenty známý, jelikož jej zná pouze 14 ze všech 143 dotazovaných (9,8 %), z toho 2 lidé jej využívají.



Obrázek 20 - Graf - otázka č. 11 (vlastní zpracování)

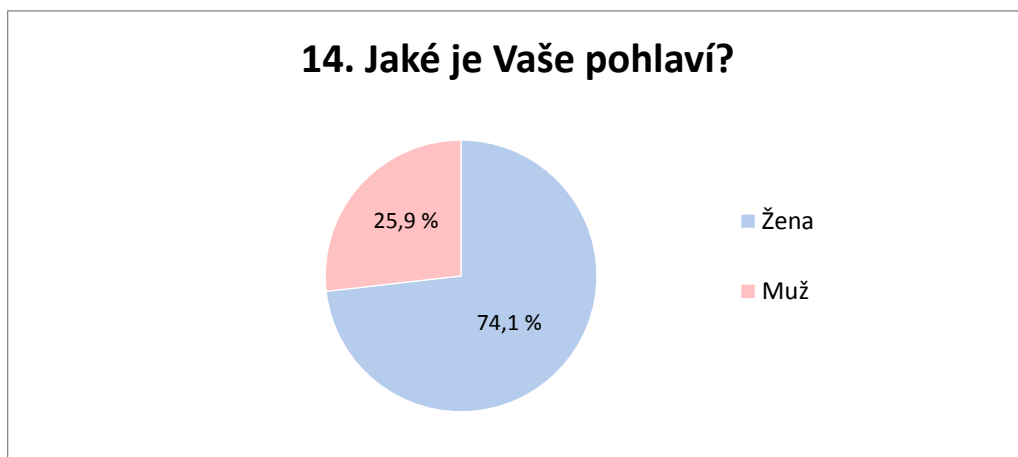
Na otázku, zda by dotazovaní doporučili McPen svým známým, odpovědělo 58 % lidí *nevím*. 34,3 % by obchod doporučilo a 11 lidí (7,7 %) má opačný názor, který ve dvanácté otázce zdůvodnili nejčastěji opět vysokými cenami. Někteří uvedli, že nenašli důvod k doporučení.

7.4.2 Identifikační otázky



Obrázek 21 - Graf – otázka č. 13 (vlastní zpracování)

Dotazník vyplnili respondenti všech věkových kategorií. Téměř polovina dotazovaných je ve věku od 19 do 25 let a druhou největší skupinu tvoří lidé od 36 do 50 let. O něco menší podíl (15,4 %) tvoří skupina 26-35 let. Nejmladší a nejstarší respondenti mají ve výsledcích téměř stejný podíl (9,1 % a 7 %).



Obrázek 22 - Graf - otázka č. 14 (vlastní zpracování)

Poslední otázka dotazníku se zaměřovala na pohlaví. Dotazník vyplnilo 106 žen a 37 mužů, kteří tedy tvoří přibližně jednu čtvrtinu respondentů.

7.5 Interpretace

Díky odpovědím na uvedené otázky bylo možné definovat nejčastější vlastnosti respondentů. Dotazovaní jsou lidé všech věkových skupin, největší podíl (45,5 %) tvoří lidé od 19 do 25 let, dále lidé od 36 do 50 let a třetí největší skupinu tvoří lidé 26-35 let. Tři čtvrtiny respondentů tvoří ženy. Většina dotazovaných v McPenu nakupovala alespoň jednou, nicméně další nákupy v tomto papírnictví jsou s velkým časovým odstupem, tedy maximálně jednou za půl roku. Téměř 40 % nakupuje raději jinde hlavně z důvodu ceny. Účastníci dotazníku obecně preferují hlavně dostupnost (cenovou i fyzickou) a také kvalitu produktu a jeho design. Nejméně je motivuje k nákupu propagace. Prodejny McPen na ně působí přehledně. Ukázalo se, že marketingová komunikace společnosti jim není vůbec známá. Přestože firmy často využívají potenciálu dnešní online doby, o této společnosti na internetu lidé příliš neví. Přes 90 % respondentů nezná jejich e-shop a nikdo z nich nesleduje firemní Facebook nebo Instagram. Drtivá většina z nich také vůbec nezná věrnostní program tohoto papírnictví.

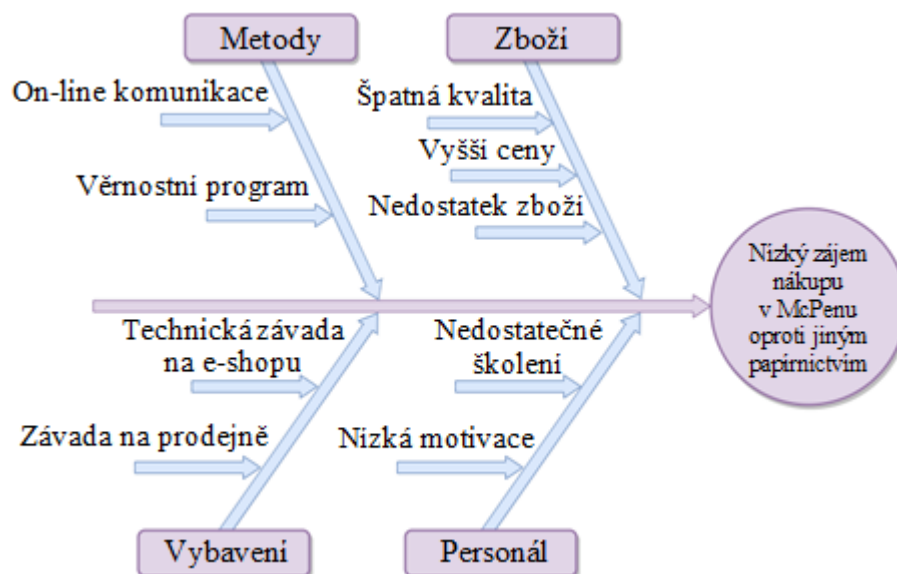
8 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této práci jsou do níže zpracovaných analýz aplikovány výsledky marketingového průzkumu, který předchází této kapitole, z důvodu vyšší objektivity.

8.1 Diagram příčin a následků

Následující analýza se zabývá konkrétními problémy a jejich možnými příčinami, které jsou přehledně graficky vyobrazeny. Tento způsob znázornění dané problematiky vede ke snadné orientaci v provázanosti dílčích problémů s důsledky. Hlavní i některé dílčí problémy jsou vyvozeny z dotazníkového šetření.

Hlavním problémem byl zvolen nízký zájem nákupu v McPenu v porovnání s jinými papírnictvími (viz otázka č. 3 v dotazníku), k čemuž se pojí také dlouhá doba mezi zopakováním nákupu. Tento problém se odvíjí od dílčích problémů, které jsou rozděleny do několika kategorií. Níže jsou shrnuty všechny analyzované informace (Obr. 23).



Obrázek 23 - Ishikawa diagram (vlastní zpracování)

8.1.1 Metody

Co se týče metod využívání jednotlivých složek marketingového mixu, zde jsou příčinami způsob komunikace na internetu a věrnostní program ve smyslu jeho propagace, která není mezi zákazníky příliš známá. Tyto příčiny jsou také nastíněny u slabých stránek SWOT analýzy.

8.1.2 Zboží

Špatná kvalita zboží, jeho vysoká cena nebo jeho nedostatek může způsobit nespokojenost zákazníků. Je důležité eliminovat výskyt nekvalitních produktů, a proto by společnost měla brát v úvahu reklamace (hlavně opakované) či podněty od zákazníků. Dodavatel musí zboží na sklad přivést ve sjednaný čas, nicméně je na firmě, aby toto zboží bylo ve vhodnou chvíli objednáno. Výběr spolehlivých dodavatelů i skladové hospodářství jsou tedy pro firmu velmi důležité faktory související se zbožím, které ovlivňují úspěšnost firmy.

8.1.3 Vybavení

V případě, že by při nákupu opakovaně docházelo k technické závadě (např. chyba softwaru spojeného s pokladnou, chyba v e-shopu, špatná čtečka čárových kódů), mohlo by to znamenat ztrátu zákazníků. Prevencí je tedy kvalitní vybavení, případně rychlá a účinná oprava. Nákup by měl vždy proběhnout v příjemném duchu, rychle a bez komplikací.

8.1.4 Personál

Poslední možnou příčinou je chování zaměstnanců. Personál by měl být řádně proškolený (stálí zaměstnanci i brigádníci), aby nedocházelo k chybám z důvodu neznalosti, a motivovaný dělat svou práci pečlivě a s radostí. Vhodné pracovní podmínky a spravedlivé ohodnocení jsou nutné ke spokojenému zaměstnanci, který přispívá k příjemnému nákupu. Pro 11,5 % respondentů je profesionální a ochotný personál největší motivací k nákupu v obchodě.

8.2 SWOT analýza

Tato podkapitola se zaměřuje na analýzu jednotlivých pilířů, ze kterých se SWOT analýza skládá. Jedná se o faktory působící uvnitř podniku (ovlivnitelné) i v jeho okolí (neovlivnitelné), které jsou uvedeny v tabulce (Tab. 3).

Tabulka 3 - SWOT analýza (vlastní zpracování)

<i>Silné stránky (Strengths)</i>	<i>Slabé stránky (Weaknesses)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • lokace prodejen • vzhled prodejen • rozsáhlý a kvalitní sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> • úroveň využívání sociálních sítí • vyšší ceny oproti konkurenci • zákazníci neznají věrnostní program a e-shop McPenu
<i>Příležitosti (Opportunities)</i>	<i>Hrozby (Threats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • chybná strategie konkurence • příznivý ekonomický vývoj • vhodné podmínky pro vstup na zahraniční trhy 	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení komunikační aktivity konkurence • zvýšení cen nájmu • legislativní změny

8.2.1 Silné stránky

Lokace prodejen

Přestože se respondenti v dotazníku zmínili o nižší dostupnosti prodejny v jejich okolí, tento problém se nejevil jako častý a zásadní. Obecně lze říci, že si McPen po této stránce vede dobře, a tudíž je právě lokace jednou ze silných stránek tohoto papírnictví. Prodejny jsou situovány nejčastěji v obchodních centrech, díky čemuž zákazníci navštíví prodejnu často neplánovaně při obcházení dalších obchodů. Nakupování je podpořeno psychologickými faktory typickými pro tyto nákupní prostory, jako je například hudba. Zákazník v nákupním centru také snáze ztratí pojem o čase. Umístění na nádražích je také výhodné, jelikož se zde lidé shromažďují a při čekání na spoj si krátí čas návštěvou obchodů. Prodejny jsou umístěny i přímo na ulicích či na náměstí v centrech měst. I zde si papírnictví a jeho poutavých výloh může všimnout mnoho potencionálních zákazníků. Z této výhody plyne další, a to je bezbariérový přístup.

Vzhled prodejen

Další silnou stránkou je design prodejen, na kterém si firma zakládá od začátku svého působení. Z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci hodnotí vzhled prodejen přehledně, což bylo vyzorováno také přímo v terénu (Interní zdroje). Pobočky působí

moderně, k orientaci slouží cedule s názvy kategorií sortimentu a výlohy se spolu se sezónním zbožím pravidelně mění dle období.

Rozsáhlý a kvalitní sortiment

Papírnictví McPen nabízí nejen základní vybavení kanceláří či školních potřeb, ale také mnoho dalšího zboží. Existují stálí zákazníci, kteří se zde vrací, jelikož tento typ zboží v jiných papírnictvích nenaleznou – například určité typy náplní do diáře či třeba poštovní známky (Interní zdroje). Mezi dodavatele patří přední tuzemští i zahraniční výrobci. Výhodou spadající do této kategorie jsou také doplňkové služby.

8.2.2 Slabé stránky

Úroveň využívání sociálních sítí

Přestože je Facebook i Instagram této firmy aktivní, odezva je velmi slabá. Mnoho lidí, kteří McPen znají, nemají povědomí o činnosti papírnictví na sociálních sítích. Na vysokou neinformovanost poukazují kromě veřejných údajů na těchto sítích také odpovědi respondentů.

Vyšší ceny oproti konkurenci

Firma vnímá cenový rozdíl mezi McPenem a konkurencí, avšak prioritou pro ni není nejnižší cena, ale dostatečná kvalita ve všech směrech. Nicméně nejen kvalita, ale také cena je dle respondentů jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících uskutečnění či neuskutečnění nákupu a mnoho z nich raději navštíví konkurenční papírnictví s dostupnějším zbožím. Vyšší cenová hladina zboží je mezi zákazníky intenzivně vnímána (Interní zdroje a dotazníkové šetření).

Zákazníci neznají věrnostní program a e-shop McPenu

Díky výsledkům dotazníkového šetření se ukázalo, že většina dotazovaných nemá žádné informace o věrnostním programu papírnictví. Velmi podobné výsledky jsou viditelné u zjišťování povědomí o e-shopu. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, dle mého názoru tato skutečnost souvisí s úrovní komunikace na internetu, konkrétně na sociálních sítích.

8.2.3 Příležitosti

Chybná strategie konkurence

V případě, že by konkurenční papírnictví zapříčinilo ztrátu svých zákazníků, ti by mohli častěji volit nákup v McPenu. Strategická chyba může nastat v mnoha směrech – například nevhodné řešení reklamačních procesů, nevěrohodné vyjadřování na internetu nebo třeba nedostatečná analýza poptávky, díky čemuž ztratí firma přehled o potřebách a přáních nakupujících.

Příznivý ekonomický vývoj

McPen se zaměřuje na zákazníky, kteří jsou ochotni si připlatit za kvalitní produkty. V případě příznivého vývoje makroekonomických ukazatelů jsou lidé ochotni a schopni nakupovat, a tedy se méně zaměřují na ušetření „každé koruny“. V této situaci mají práci, jelikož je nezaměstnanost na stabilní úrovni, a finance se neznehodnocují, tudíž je kupní síla obyvatelstva vysoká. Čím více budou lidé ochotni nakupovat v McPenu, tím vyšší ziskovost to přinese.

Vhodné podmínky pro vstup na zahraniční trhy

Firma má pobočky pouze po České republice, a tak by mohlo být příležitostí rozšíření sítě prodejen do dalších zemí. V každé zemi je rozdílná ekonomická situace a odlišné trhy, což by mohla být šance pro tuto značku, jak získat zkušenosti o nákupním chování zahraničních zákazníků a pozitivní výsledky v oblasti prodeje.

8.2.4 Hrozby

Zvýšení komunikační aktivity konkurence

V případě, že konkurence začne efektivně zvyšovat marketingovou komunikaci, může tato skutečnost nepříznivě ovlivnit ekonomické výsledky McPenu.

Zvýšení cen nájmu

Zvýšení nákladů na nájem by vedlo k nižším ziskům. V případě zachování cen by nevzrostly výnosy, ale náklady ano. Pokud by se ceny zvýšily, aby rozdíl mezi náklady a výnosy nebyl tak patrný, existuje zde riziko snížení poptávky. Zákazníci by mohli ještě intenzivněji vnímat cenové rozdíly mezi McPenem a jinými papírnicemi.

Legislativní změny

Jakákoliv změna zákona negativně ovlivňující činnost firmy je pro ni riziko. Příkladem může být změna v daňových zákonech.

9 NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

Jak již bylo zmíněno výše, dle majitele McPenu zákazníci preferují kvalitu před cenou, nicméně z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti cenu hodnotili téměř stejně důležitě.

McPen si stojí za svou filosofií neslevit ze svých vyšších cen na úkor kvality. Dle Milana Petra (Rostecký, [2017]) kupující dnes již nereagují na slevu 20 %, ale od 50 % výše, což si tato společnost nemůže dovolit, jelikož trvá na udržení vysokých standardů. Vhodným řešením se tedy nabízí kompromis, kdy strategie firmy zůstane stejná (zaměření na zákazníky preferující kvalitu před cenou), ale dojde také k oslovení zákazníků nových.

9.1 Komunikace na sociálních sítích

Ukázalo se, že prvek marketingového mixu této firmy, u kterého by změna v jeho fungování mohla přinést zlepšení po mnoha směrech, je marketingová komunikace na internetu.

9.1.1 Analýza sledujících

Podstatou firemních účtů na sociálních sítích je komunikace mezi firmou a jejími zákazníky, která zde probíhá nejčastěji formou příspěvků. Aby příspěvky splňovaly svou funkci (oslovení zákazníků a zvýšení počtu nákupů), je vhodné si nejprve zjistit informace o svých sledujících na těchto sociálních sítích, jelikož právě jim se příspěvky budou primárně zobrazovat. V dnešní době tyto sítě poskytují mnoho informací, které mohou pomoci pochopit okruh zákazníků (např. věk, pohlaví, záliby atd.) a jsou zcela zdarma. Tato data je možné čerpat například z Instagramu nebo Facebook Business Manageru.

Data lze čerpat také díky dalším nástrojům, ve světě je nejpoužívanější Google Analytics (Kroupa, 2020).

Možné riziko a náklady jsou shrnuty v tabulce níže (Tab. 4).

Tabulka 4 - Nákladová a riziková analýza - analýza sledujících (vlastní pracování)

Činnost	Náklady v Kč	Rizika
Analýza sledujících na sociálních sítích	Zdarma	Analýza nepodstatných dat

9.1.2 Aktivita na sociálních sítích

Pokud firma ví, kdo jsou fanoušci stránek na Facebooku a Instagramu, nastává čas pro konkrétní plánování svých online aktivit. Zveřejňování jednotlivých příspěvků lze naplánovat na přesný den a čas, a tak je možné vytvořit obsah i s několikaměsíčním předstihem. Vhodným načasováním propagačních příspěvků lze zvýšit prodej například sezónního zboží (období Vánoc, školy apod.). Níže jsou vypsány možné typy zveřejňovaného obsahu, kterým může být oživen stávající obsah na účtech McPenu. Sociální sítě se nabízí také jako vhodný prostředek pro rozšíření informace o věrnostním programu.

Nákladová a riziková analýza je vyobrazena v tabulce (Tab. 5).

Tabulka 5 - Nákladová a riziková analýza – aktivita na sociálních sítích
(vlastní zpracování)

Činnost	Náklady v Kč	Rizika
Aktivita na sociálních sítích	-	Zacílení na nevhodnou cílovou skupinu Špatné načasování
<ul style="list-style-type: none"> Soutěž o čtyři školní sešity a sadu zvýrazňovačů 	12 x školní sešit + 3x sada pastelových zvýrazňovačů = 12 x 41,90 + 3 x 86,90 = 763,50	Nezájem o účast v soutěži
<ul style="list-style-type: none"> Video 	Tvorba videa ve Windows Movie Maker = zdarma Poplatek za reklamu na FB/Instagramu = 0,92 dolaru x 300 zhlédnutí = 6 390	Příliš dlouhé video Nezajímavé zpracování
<ul style="list-style-type: none"> Spolupráce s influencery 	1 příspěvek za měsíc = 2 000	Odmítnutí spolupráce ze strany influencera
<ul style="list-style-type: none"> Instagram stories 	Zdarma	Nezajímavé zpracování
Celkem	9 153,50	-

Soutěže na sociálních sítích

McPen je na sociálních sítích aktivní, ale chybí zde více interakce s veřejností, jelikož na Facebooku jsou soutěže pořádány jen zřídka a na Instagramu zatím žádná neproběhla. Dle počtu zúčastněných na proběhlých soutěžích (stovky komentářů a sdílení u soutěžního příspěvku) lze říci, že lidé se do těchto akcí zapojují velmi rádi.

Z důvodu rozšíření povědomí o obou sociálních sítích navrhuji soutěže střídat, tedy jednou ji uskutečnit na Facebooku a podruhé na Instagramu. Synchronizace těchto platforem je v současnosti velmi příznivá pro tyto firemní aktivity. Pokud tedy soutěž probíhá například na Instagramu, je možné ji sdílením propagovat také na Facebooku a díky tomu rozšířit povědomí sledujících na Facebooku o existenci také instagramového profilu a zároveň o probíhající soutěži. Je důležité v soutěžním příspěvku jasně sdělit všechny informace, tedy definovat pravidla a předmět soutěže, dobu probíhání soutěže a informace o vyhlášení (datum, čas a způsob).

- Pravidla soutěže

Vhodnými a velmi častými kritérii soutěže na Facebooku či Instagramu je sledování stránky dané firmy, „olajkování“ soutěžního příspěvku a zanechání komentáře pod příspěvkem, kde soutěžící označí další uživatele a třeba také zodpoví na soutěžní otázku, případně následují jiná soutěžní pravidla. Je důležité, aby byla pravidla snadno splnitelná a nebyla příliš rozsáhlá. Díky této aktivitě soutěžících se zvyšuje dosah zobrazení příspěvku u dalších uživatelů sociálních sítí. McPen ve svých proběhlých soutěžích udal podobná pravidla, nicméně často chybělo označení dalších uživatelů v komentářích, které může přilákat další lidi do soutěže.

Co se týče počtu výherců, ve vytvořeném návrhu soutěžního příspěvku jsou zvoleni tři lidé, jelikož hodnota výhry není v tomto případě příliš vysoká a více výherců může lidi více motivovat k zapojení se do soutěže.

- Předmět soutěže

Možností volby výherního produktu je mnoho, záleží tedy na daných cílech firmy a také na cílové skupině zákazníků. Například pokud je nutné vyprázdnit sklad, předmět výhry může být právě zboží, kterého je přebytek. Soutěž může být také zajímavá, pokud bude předmětem soutěže produkt, který je v tomto období pravidelně více poptávaný. Výhrou poukázky v určité hodnotě je také možné podpořit prodej, jelikož výherce navštíví prodejnu a může si zde vybrat zboží ve vyšší hodnotě, než v jaké je poukázka.

V tomto příkladu byla výherním produktem zvolena 3x sada čtyř školních sešitů a pastelových zvýrazňovačů, jelikož je v srpnu zvýšený zájem o školní pomůcky. Tato volba by byla vhodná i v případě velkého podílu dívek ve věku 15-23 let mezi sledujícími. Kromě firemních cílů je tedy potřeba nezapomínat na strukturu svých zákazníků a jejich potřeby a přání.

Navrhovaný soutěžní příspěvek by byl zveřejněn na Instagram 6. 8. 2021. Obrázek (Obr. 24) a text k příspěvku je vyobrazen níže.



Obrázek 24 - Soutěžní příspěvek na Instagram
(vlastní zpracování)

Soutěž s námi a vybav se do školy stylově! Co je pro to potřeba udělat?

- Sleduj náš profil @mcpen_cz.
- Dej ♥ tomuto příspěvku.
- Označ v komentářích dva kamarády nebo kamarádky, kteří by podle tebe měli také soutěžit.
- Odpověz do komentářů na otázku: Kolik poboček má v současnosti papírnictví McPen?

O co se soutěží?

O 4 linkované A4 sešity Pigna Nature a sadu šesti pastelových zvýrazňovačů Kores High Liner Pastel.

Tři výherci budou vylosováni a vyhlášeni v pátek 13. 8. v 17:00 na tomto instagramovém profilu. Hodně štěstí!

Propagační videa

Videa představují zajímavou a originální formu prezentace firmy, pro kterou dnes již není potřeba vlastnit profesionální a nákladné vybavení, jelikož kvalitní fotky jdou vytvořit i mobilním telefonem. Důležité je přijít na světlo s originálním nápadem a mít alespoň minimální cit pro tvorbu videí. Na Facebooku McPenu jsou k nalezení různá videa, nicméně málo z nich přímo souvisí s propagací McPenu samotného.

Příkladem scénáře propagačního videa by mohla být procházka zákazníka kolem výlohy McPenu, která jej naláká do prodejny. Následně by zde mohl být znázorněn sortiment, který si dotyčný prohlíží, prodej zboží zákazníkovi od milého a profesionálního personálu a ve výsledku by z obchodu odcházel spokojený zákazník s nákupní taškou McPen, na které by byl detailně vyobrazen slogan firmy – McPen – U nás si vybereš. To si piš!

Každé takové video by mělo být promyšlené, mělo by tedy firmu charakterizovat a přinášet nějaké poselství. V tomto videu by poselstvím mohla být například myšlenka, kterou vyjádřil majitel McPenu, a která je vyjádřena v této práci výše – zákazníka musí něco přimět vejít do prodejny a následně musí být přesvědčený si něco v prodejně zakoupit, přičemž celý tento proces má kupujícímu přinést příjemnou zkušenost, díky které bude chtít nákup zopakovat. Videa by každopádně měla být krátká, jelikož člověk udrží pozornost u tohoto obsahu na internetu jen omezenou dobu. Délka videa nicméně může být postupem času měněna dle analýzy úspěšnosti těchto příspěvků na internetu.

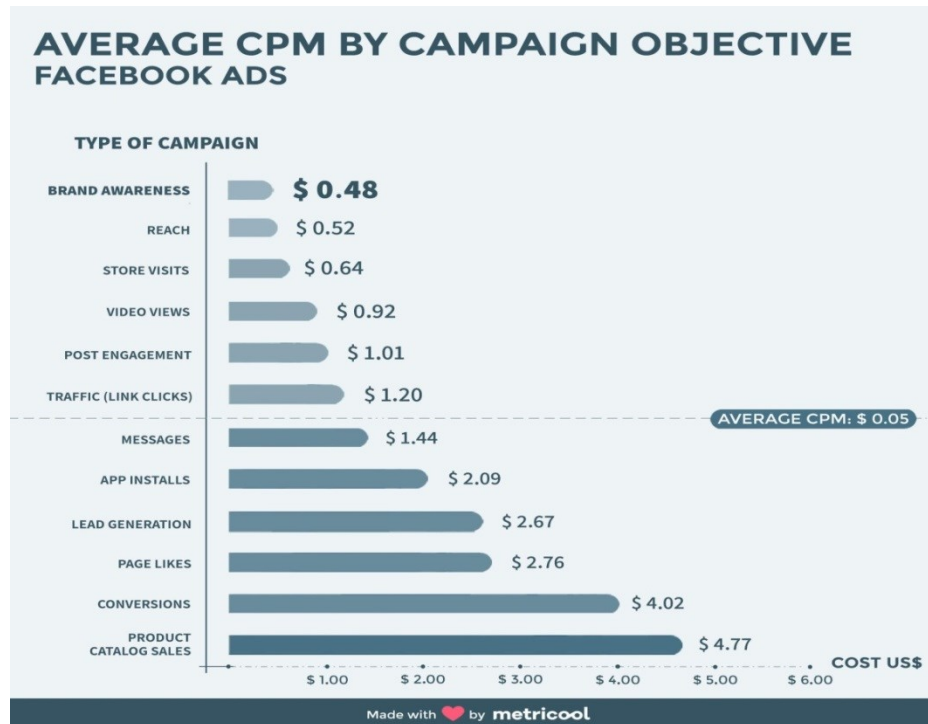
V tomto případě se může jednat také o vhodnou obsahovou reklamu, která by se zobrazovala na různých webových stránkách.

Cena za příspěvek na Facebooku a Instagramu se odvíjí od demografických a geografických prvků, cílové skupiny nebo jejich kombinace, a jelikož reklamy zde fungují na principu aukce, zvítězí ten, kdo je ochoten zaplatit nejvyšší částku a zároveň je jeho reklama nejvíce relevantní. (Bauer, 2020)

Stanovení přesných nákladů je z těchto a dalších důvodů poměrně složité, proto je cena stanovena dle průměrných údajů zobrazených na obrázku níže (Obr. 25). Cena za jedno zhlédnutí videa zde stojí 0,92 dolarů. Pokud by tedy video bylo zobrazeno alespoň 300 sledujícím, cena by v přepočtu byla přibližně 6 390 Kč.

Při zhodnocení by se ukázalo, zda se tato investice vyplatí, nebo je lepší soustředit rozpočet na jiný typ obsahu. Nejlevnější je obecně zvýšení povědomí o značce a nejdražší jsou katalogové prodeje (Bauer, 2020).

Obrázek 25 - Cena reklamy na Facebooku (www.socials.cz)



Spolupráce s influencersy

Spolupráce s tzv. influencersy je čím dál více rozšířená. Jedná se o formu propagace, kdy firma naváže spolupráci s člověkem či firmou na sociálních sítích, kde má tento účet vysoký počet sledujících, a tím pádem vliv na širokou veřejnost. Tato spolupráce funguje na základě barteru, platby dle počtu sledujících a příspěvků na Instagramu, nebo na základě procenta z tržeb, kdy sledující nakoupí se slevovým kódem daného influencera. Placené příspěvky souvisí s danou firmou a mají za cíl zlepšovat její image a zvýšit povědomí o produktech značky či o firmě obecně. Nicméně je dobré tento způsob propagace zvážit a následně přemýšlet také nad tím, koho firma kontaktuje. V tabulce (Tab. 6) je pro přehled vyobrazen rozpočet této spolupráce.

Tabulka 6 - Kolik stojí influencer (upraveno dle [instagram.com/diankaella/](https://www.instagram.com/diankaella/))

Počet sledujících v tisících	Cena za 1 post na Instagramu
3-5	1 000-2 000
10-15	1 500-4 000
20-30	3 000-6 000
45-75	5 000-10 000
100-150	10 000-15 000
200-300	15 000-30 000
300-500	20 000-40 000
500 a více	40 000 a více

Výhodou je, že výběrem vhodného účtu ke spolupráci lze zacílit na požadovanou skupinu potenciálních zákazníků. Ovšem ne každá firma si může tuto formu propagace dovolit, a tak by McPen mohl oslovit influencery s nižším počtem sledujících – například s 10 tisíci či méně – a dle výsledků analýz úspěšnosti či neúspěšnosti této aktivity stanovit další kroky.

Pokud by tato spolupráce fungovala na základě barteru, náklady by mohly být mnohem nižší, tedy pouze v hodnotě směněného zboží. K tomu přistupují většinou právě influenceři s nižším dosahem. Nicméně opět je důležité myslet na výběr vhodného účtu. Aby ke spolupráci totiž druhá strana přistoupila, produkty jí musí být opravdu blízké. (Jak velkého influencera si vybrat?, 2019)

Instagram stories

Instagram stories znamená přidávání obsahu na Instagram do „příběhů“, které jsou dostupné pouze na 24 hodin. Jedná se o oblíbenou aktivitu, která by oživila interakci se sledujícími. Formát tohoto obsahu je velmi otevřený různým možnostem, a tak jsou níže vypsány vhodné příklady pro tvorbu:

- ankety (např. návrhy ozdobných nadpisů – otázka „který nadpis je nejlepší?“),
- aktuální informace (např. gratulace ke Dni dětí, změny v otevírací době),

- fotky nebo krátká videa nového zboží.

9.2 Tematické příspěvky na webových stránkách

Návštěvníci e-shopu McPenu zde můžou nalézt tipy jak vybrat správnou školní aktovku, jak mít správný úchop psacích potřeb a další dva články ohledně psacího náčiní. Dle mého názoru by častější přispívání článků tohoto typu mohlo příznivě ovlivnit zákaznické chování, jelikož na těch samých stránkách, kde zboží můžou zakoupit, naleznou také „manuál“ k těmto produktům. Následné sdílení těchto článků na sociálních sítích pomůže oživit facebookový či instagramový profil McPenu, může podpořit šíření povědomí o e-shopu a v nejlepším případě také zvýšení prodeje. Dle dotazníkového šetření je pro respondenty při nákupu nejvíce podstatná dostupnost a pohodlí, což je v případě e-shopu splněno pro potenciální zákazníky ze všech koutů republiky. Možným námětem na další článek může být například „Jak vybrat luxusní psací pero“, jelikož jsou v nabídce kuličková pera, plnicí pera i rollery, ale není zde uveden rozdíl mezi těmito typy produktů. Sezónní či méně univerzální články by bylo vhodnější umístit přímo na sociální sítě, které jsou charakteristické svou proměnlivostí.

Tabulka níže (Tab. 7) shrnuje náklady a rizika této činnosti.

Tabulka 7 - Nákladová a riziková analýza – články na webových stránkách
(vlastní zpracování)

Činnost	Náklady v Kč	Rizika
Články na webových stránkách	Zdarma	Nezájem o čtení publikovaných článků

9.3 Zhodnocení

Cílem této kapitoly bylo navrhnout vhodné řešení pro zlepšení marketingového mixu firmy McPen, které by přineslo pozitivní výsledky v mnoha oblastech a uspokojilo obě strany, tedy papírnictví McPen i zákazníky. Tyto návrhy se týkají marketingové komunikace, konkrétně její online formy. Dnešní doba nabízí nespočet možností, jak získat cenná data pro plánování komunikace se zákazníky na internetu, ovšem pro dlouhodobý úspěch je neméně podstatné vyhodnocování těchto aktivit.

Analyzování dat spojené s plánováním, realizací i vyhodnocováním je možné díky velkému množství nástrojů, jako jsou sociální sítě, nástroje pro správu a monitorování

sociálních médií či nástroje pro webovou analytiku (Digitální garáž, 2016). Díky těmto nástrojům může McPen zjistit, co konkrétně funguje dobře, a naopak v čem je potřeba se zlepšit.

Níže v tabulce (Tab. 8) jsou vyobrazeny náklady a rizika týkající se zhodnocení online marketingových aktivit.

Tabulka 8 - Nákladová a riziková analýza – zhodnocení (vlastní zpracování)

Činnost	Náklady v Kč	Rizika
Zhodnocení	Zdarma	Chybné zhodnocení dat Vyvození nevhodných závěrů

Aplikace navrhovaných řešení do praxe dle konkrétních dat firmy může firmě pomoci ve zlepšení v problematických bodech zjištěných z dotazníkového šetření a analýz. Doporučené příspěvky na sociálních sítích mohou například zvýšit interakci se zákazníky a zvýšit povědomí o věrnostním programu. Díky tematickým článkům na stránkách e-shopu by zase mohlo dojít k vyšší informovanosti veřejnosti o nabízených produktech a o e-shopu samotném. Všechny navržené aktivity byly kromě zmíněných zlepšení navrženy k dosažení dalších cílů, jako jsou zlepšení image firmy, upevnění vztahů se stávajícími zákazníky a získání nových, což by se projevilo v častějších nákupech.

ZÁVĚR

V této práci jsou analyzovány produkty zvoleného papírnictví, jejich ceny, distribuce a marketingová komunikace. Následné zhodnocení těchto složek sloužilo jako podklad k návrhu opatření, jejichž realizace by měla přispět k odstranění zjištěných problémů.

Ukázalo se, že vhodným námětem ke zdokonalení je marketingová komunikace firmy. Cílem bylo stanovit optimální návrh, který by zlepšil image firmy, přilákal více zákazníků a obecně zvýšil úspěšnost prostřednictvím marketingového mixu. Internet je dnes pro čím dál větší část populace nepostradatelnou součástí života, a tak se díky jemu a díky výsledkům této práce změna v online prostředí jevila jako vhodné řešení.

Současný vzestup úspěšnosti sociálních sítí může při správné analýze dat a jejich využití efektivně zacílit na potenciální zákazníky. Tvorba obsahu pro platformy, jako jsou Facebook a Instagram, je u firem stále běžnější. Nejen komunikace na sociálních sítích, ale také psaní tematických článků formou „blogu“ na webové stránky papírnictví jsou vhodnou cestou ke zlepšení. Online prostředí prostupuje do všech částí marketingové komunikace, a tak změna jedné její složky může přispět ke změně další. Komunikace na sociálních sítích a webových stránkách může tedy pozitivně působit na podporu prodeje, public relations a další formy, či dokonce na jiný nástroj marketingového mixu. Stanovená doporučení jsou jednoduchým způsobem, jak být blíž svým současným i potenciálním zákazníkům a jak je přesvědčit, že firemní cíl není pouze prodat, ale také měnit obchod a kupujícího na příjemný zážitek a spokojeného zákazníka.

Online svět a jeho uživatelé se velmi rychle mění, a tak je navrhované řešení nekončícím procesem analýzy, vyhodnocování a přizpůsobování obsahu na míru dle aktuální situace. Firma tedy například může vložit vyšší rozpočet do propagace videa, nicméně data časem ukážou, zda se jedná o výhodnou investici, nebo je vhodné zaměřit se na jinou formu komunikace. Nejen pro marketingovou komunikaci, ale pro celý marketingový mix je klíčem k úspěchu vhodná kombinace jeho nástrojů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Aktuálně: Bezpečně do školy, ©2017. *Olomouc CITY: obchodně společenské centrum* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.mojecity.cz/bezpecne-do-skoly/a-9570/>.

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2013. *Marketing: An Introduction*. 11th ed. Harlow: Pearson, 648 s. Global Edition. ISBN 978-0-273-76718-3.

Balička, ©2019. *McPen: U nás si vybereš. To si piš!* [online]. [cit. 2021-05-31]. Dostupné z: <https://www.mcpen.cz/zakaznický-servis/balicka/>.

BARTUSKOVÁ, Terezie, Lucja MATUSIKOVÁ a Kateřina ZELINKOVÁ, 2015. *Nákladové řízení a cenová strategie*. Ostrava: VŠB-TU, 184 s. ISBN 978-80-248-3891-5.

BAUER, Daniel, 2020. Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně). In: *Socials* [online]. 25. září 2020 [cit. 2021-05-11]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>.

BRYKSA, Lukáš, 2020. Marketingový mix – jak ho můžete využít? In: *IMPnet: Spolehlivý partner pro online marketing více než 10 let* [online]. 28.07.2020 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.impnet.cz/blog/marketingovy-mix-jak-ho-muzete-vyuzit/>.

ČERMÁK, Miroslav, 2018. Integrovaný marketingový mix: 4P, 4C, 4E. *Clever and smart* [online]. 14. 01. 2018 [cit. 2021-01-25]. ISSN 2694-9830. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/integrovaný-marketingovy-mix-4p-4c-4e/>.

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. *Marketingový výzkum*. 2. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 336 s. Marketing. ISBN 978-80-86730-75-2.

Diankaella, ©2021. Kolik stojí influencer? In: *Instagram* [online]. 8. březen [2021] [cit. 2021-05-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CMJe2e8rGK7/>.

Digitální garáž, 2016. 10_7. In: *YouTube* [online]. 31. 3. 2016 [cit. 2021-05-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Z6GJR_-o-YI.

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Marketingový mix, třetí „Pé“: Marketingový mix ve znamení distribučních cest. In: *Malá marketingová* [online]. 16. 5. 2014 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>.

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 294 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ, Milan MATHAUSER a kolektiv, 2013. *Business strategie: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 159 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 368 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

Jak velkého influencera si vybrat?, 2019. In: *Socialboa.com* [online]. 21. 10. 2019 [cit. 2021-05-03]. Dostupné z: <https://www.socialboa.com/blog/jak-velkeho-influencera-si-vybrat>.

Jiří Rostecký a jeho MladýPodnikatel.cz, © 2011 – 2021. *MladýPodnikatel.cz: Jednička ve vzdělávání podnikatelů v Česku* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/o-webu>.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAŠÍK, Josef a Jiří FRANEK, 2015. *Základy podnikové diagnostiky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 174 s. ISBN 978-80-248-3888-5.

KOTLER, Philip a Milton KOTLER, 2013. *Market: your way to growth : 8 ways to win*. Hoboken (New Jersey): Wiley, 240 s. ISBN 978-1-118-49640-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRAJÁČ, Petr a kolektiv, 2014. *Inovace: inovační poradce jako samostatná odbornost*. Brno: BIC Brno, 216 s. ISBN 978-80-260-5801-4.

KROUPA, Jan, 2020. 7 otázek o Google Analytics, na které byste měli znát odpověď. In: *eBRÁNA* [online]. 21. 02. 2020 [cit. 2021-05-06]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/7-otazek-o-google-analytics-na-ktere-byste-meli-znat-odpoved>.

KRUPKA, Jaroslav, 2015. Jak firmě pomůže, když má cinkátko jako u Čupra. *Médiář* [online]. 17. 04. 2015 [cit. 2021-04-08]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-firme-pomuze-kdyz-ma-cinkatko-jako-u-cupra/>.

McPen: U nás si vybereš. To si piš!, ©2019a [online]. [cit. 2021-05-31]. Dostupné z: <https://www.mcpen.cz/>.

McPen: U nás si vybereš. To si piš!, ©2019b [online]. [cit. 2021-05-31]. Dostupné z: <https://www.mcpenshop.cz/>.

Mcpen_cz, ©2021. In: *Instagram* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/mcpen_cz/.

McPen logo ve formátu JPG, ©2019. In: *McPen: U nás si vybereš. To si piš!* [online]. [cit. 2021-05-31]. Dostupné z: https://www.mcpen.cz/wp-content/uploads/2018/08/mcpen_logo-01.jpg.

McPen papírnictví, 2015. 1. narozeniny McPen Masarykova Brno. In: *Facebook* [online]. 3. březen 2015 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=mcpen.cz&set=a.934864119878557>.

McPen papírnictví, 2019a. McPen pomáhá ... Věrušce. In: *Facebook* [online]. 11. červenec 2019 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=mcpen.cz&set=a.2563919993639620>.

McPen papírnictví, 2019b. In: *Facebook* [online]. 4. červen 2019 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mcpen.cz/posts/2494033767294910>.

McPen papírnictví, ©2021a. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/mcpen.cz/?ref=page_internal.

McPen papírnictví, ©2021b. Reklamy od McPen papírnictví. In: *Facebook* [online]. květen 2021 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=213499308681712&publisher_platforms\[0\]=facebook&search_type=page](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=213499308681712&publisher_platforms[0]=facebook&search_type=page).

MICHÁLEK, Ondřej, 2020. McPen Cup: Závěr sezony vítězně. In: *HC Děčín* [online]. 17.3.2020 16:30:00 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: http://hcdecin.cz/clanek-detail/2562_mcpen-cup-zaver-sezony-vitezne.

MRÁZOVÁ, Šárka, 2018. Děti chtějí být dospělejší ... In: *Aktuálně.cz* [online]. 19. 8. 2018 14:15 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/deti-chteji-byt-dospelejsi-hrdiny-a-kreslene-postavicky-na-s/r~b067a2c0a39711e89271ac1f6b220ee8/>.

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kolektiv, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

Neprodávejte data, ale problémy, které řeší, 2017. In: *Blue events* [online]. 22. 02. 2017 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.blueevents.eu/cs/aktualni-zpravy/209-neprodavejte-data-ale-problemy-ktere-resi>.

O společnosti, ©2019. *McPen: U nás si vybereš. To si piš!* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.mcpen.cz/o-spolecnosti>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 344 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROSTECKÝ, Jiří. [2017]. Milan Petr (McPen): Financování nového byznysu, rozjezd firmy, práce s daty. In: *MladýPodnikatel.cz: Jednička ve vzdělávání podnikatelů v Česku* [online]. Před 4 roky [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/milan-petr-mcpen-financovani-noveho-byznysu-rozjezd-firmy-prace-s-daty-t33643>.

SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. South Melbourne: Oxford University Press, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.

Společenská odpovědnost, ©2019. *McPen: U nás si vybereš. To si piš!* [online]. [cit. 2021-05-11]. Dostupné z: <https://www.mcpen.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/>.

SWOT analýza rychlého nasazení, 2017. In: *Zeptej se Filipa* [online]. 30.6.2017 9:13 [cit. 2021-05-31]. Dostupné z: <https://zsf.cz/show/swot-analyza-rychleho-nasazeni>.

SÝKORA, Filip, 2017. Spotřeba papíru roste, ... *Ekonom* [online]. 31. 5. 2017 19:45 [cit. 2021-03-29]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-65750060-papirnictvi-tu-budou-vzdycky>.

SÝKORA, Filip, 2019. Papírnictví McPen rozšíří svou prodejní síť ... *Hospodářské noviny* [online]. 25. 2. 2019 00:00 [cit. 2021-04-08]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66491390-papirnictvi-mcpen-rozsiri-svou-prodejni-sit-jeste-letos-chce-spustit-vlastni-e-shop-a-dalsi-prodejny-v-praze-a-okoli>.

ŠAFROVÁ, DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, s. 248. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET a kolektiv, 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C. H. Beck, 316 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

VersaCo, 2018. Účetní závěrka. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 31.12.2018 [cit. 2021-05-07]. Značka: C 154992/SL28/MSPH. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60514031&subjektId=369639&spis=235545>.

VOCHOZKA, Marek, Petr MULAČ a kolektiv, 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 576 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Interní zdroje

Informace získané při směnách v papírnictví McPen.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Prvky holistického marketingu (Kotler a Keller, 2013, s. 49).....	15
Obrázek 2 - Životní cyklus produktu (Hálek, 2017, s. 254)	19
Obrázek 3 - Distribuční cesty (Jakubíková, 2013, s. 250).....	24
Obrázek 4 - Složky marketingové komunikace (upraveno dle Karlička a Krále, 2011, s. 193).....	27
Obrázek 5 - Vnitřní a vnější prostředí podniku (Jakubíková, 2013, s. 98).....	31
Obrázek 6 - Ishikawa diagram (Krajáč a kolektiv, 2014, s. 185)	32
Obrázek 7 - SWOT analýza (www.zsf.cz)	33
Obrázek 8 - Fáze marketingového výzkumu (Hálek, 2017, s. 176)	35
Obrázek 9 - Logo McPen (www.mcpen.cz)	40
Obrázek 10 - Maskoti McPen (www.facebook.com/mcpen.cz).....	49
Obrázek 11 - Graf - otázka č. 1 (vlastní zpracování).....	53
Obrázek 12 - Graf - otázka č. 2 (vlastní zpracování).....	53
Obrázek 13 - Graf - otázka č. 3 (vlastní zpracování).....	54
Obrázek 14 - Graf - otázka č. 5 (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 15 - Graf - otázka č. 6 (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 16 - Graf - otázka č. 7 (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 17 - Graf - otázka č. 8 (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 18 - Graf - otázka č. 9 (vlastní zpracování)	57
Obrázek 19 - Graf - otázka č. 10 (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 20 - Graf - otázka č. 11 (vlastní zpracování).....	58
Obrázek 21 - Graf – otázka č. 13 (vlastní zpracování)	58
Obrázek 22 - Graf - otázka č. 14 (vlastní zpracování).....	59
Obrázek 23 - Ishikawa diagram (vlastní zpracování)	60
Obrázek 24 - Soutěžní příspěvek na Instagram (vlastní zpracování)	69
Obrázek 25 - Cena reklamy na Facebooku (www.socials.cz)	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Funkce ceny (upraveno dle Jakubíkové, 2013, s. 271)	20
Tabulka 2 - Ceník – Balička (www.mcpen.cz).....	45
Tabulka 3 - SWOT analýza (vlastní zpracování).....	62
Tabulka 4 - Nákladová a riziková analýza - analýza sledujících (vlastní zpracování).....	66
Tabulka 5 - Nákladová a riziková analýza – aktivita na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 6 - Kolik stojí influencer (upraveno dle instagram.com/diankaella/)	72
Tabulka 7 - Nákladová a riziková analýza – články na webových stránkách (vlastní zpracování).....	73
Tabulka 8 - Nákladová a riziková analýza – zhodnocení (vlastní zpracování)	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ceník služeb – Copy centrum

Příloha P II: Dotazník

PŘÍLOHA P I: CENÍK SLUŽEB – COPY CENTRUM

Ceník služeb - Copy centrum	
Kopírování / tisk černobílé oboustr. A3	6,90 Kč
Kopírování / tisk – dokument – barev. 1str. A4	8,90 Kč
Kopírování / tisk – dokument – barev. oboustr. A4	17,50 Kč
Kopírování / tisk – dokument – barev. 1str. A3	17,50 Kč
Kopírování / tisk – dokument – barev. oboustr. A3	33,90 Kč
Kopírování / tisk – foto – barev. 1str. A4	14,90 Kč
Kopírování / tisk – foto – barev. oboustr. A4	29,50 Kč
Kopírování / tisk – foto – barev. 1str. A3	29,50 Kč
Kopírování / tisk – foto – barev. oboustr. A3	57,90 Kč
Zahájení tisku z PC / 1 soubor	10,00 Kč
Skenování 1str.	2,90 Kč
Uvedené ceny jsou vč. DPH	

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Švubová a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v oboru Ekonomika a management. Ráda bych Vás požádala o pár minut Vašeho času k vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou použity ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti“, pro které jsem si vybrala papírnictví McPen. Tato data budou zpracována anonymně a budou sloužit výhradně k danému účelu.

Do svých odpovědí prosím nezohledňujte současnou pandemii koronaviru. Pokud McPen neznáte nebo jste v tomto papírnictví nikdy nebyli, u otázek vázaných na toto papírnictví je možnost zvolit odpověď „Neznám McPen“ či „Nemohu posoudit“ apod. Otázky označené hvězdičkou jsou povinné.

Mockrát Vám děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

1. Nakupoval/a jste někdy v papírnictví McPen?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Neznám papírnictví McPen

2. Jak často zde nakupujete?*

Vyberte jednu odpověď

- 1x týdně a častěji
- 1x měsíčně
- 1x za půl roku
- Méně než 1x za půl roku
- Nikdy jsem zde nenakupoval/a

3. Nakupujete zde raději než u konkurence?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Nevím
- Ne
- Nemohu posoudit, jelikož jsem zde nikdy nenakupoval/a

4. Pokud nakupujete raději u konkurence, uveďte prosím důvod:

5. Co Vás obecně nejvíce motivuje k nákupu v jakémkoliv obchodě?*

Vyberte 2 odpovědi

- Cena
- Kvalita a design produktu
- Působivá propagace
- Dostupnost, pohodlí (blízkost prodejny či online nákup)
- Profesionální, ochotný personál
- Příjemné prostředí prodejen
- Jiná odpověď

6. Vnímáte poměr ceny a kvality produktů papírnictví McPen jako přiměřený?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Neutrální
- Spíše ne
- Ne
- Nemohu posoudit, jelikož jsem zde nikdy nenakupoval/a

7. Působí na Vás prodejny McPen přehledně?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano

- Neutrální
- Spíše ne
- Ne
- Nemohu posoudit, jelikož jsem zde nikdy nenakupoval/a

8. Sledujete sociální síť papírnictví McPen? (Facebook nebo Instagram)*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

9. Znáte věrnostní program tohoto papírnictví?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano a jsem členem (vlastním slevovou kartu)
- Ano
- Ne

10. Znáte e-shop McPen?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano a tento e-shop využívám
- Ano
- Ne

11. Doporučil/a byste papírnictví McPen svým známým?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Nevím
- Ne

12. Pokud jste u předchozí otázky odpověděl/a „Ne“, prosím napište svůj důvod zde:

13. Jaký je Váš věk?*

Vyberte jednu odpověď

- 18 a méně
- 19 - 25
- 26 - 35
- 36 – 50 let
- 51 let a více

14. Jaké je Vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

- Muž
- Žena